

STRUKTUR TEKS PADA IKLAN DI TELEVISI

LAPORAN PENELITIAN

Oleh:

Dr. Noor Cahaya, M.Pd.

NIP 19831204.200912.2.003



PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

BANJARMASIN

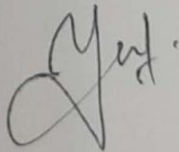
2017

LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN

1. a. Judul Penelitian : Struktur Teks pada Iklan di Televisi
b. Bidang Ilmu : Kebahasaan
2. Pelaksana
a. Nama Lengkap : Noor Cahaya, M.Pd.
b. NIP : 19831204.200912.2.003
c. Jabatan/Gol : Penata Muda Tk.I/III-b
3. Waktu : 6 bulan
4. Lokasi : -
5. Biaya : Rp3.000.000,00 (tiga juta rupiah)
6. Sumber Dana : Mandiri

Banjarmasin, 4 Desember 2017

Pelaksana,

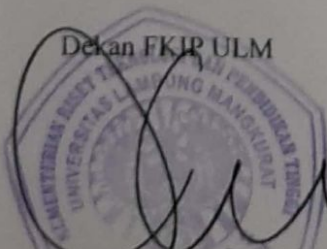


Dr. Noor Cahaya, M.Pd.

NIP 19831204.200912.2.003

Mengetahui:

Dekan FKIP ULM



Prof. Dr. H. Wahyu, M.S.

NIP 19550910.198103.1.005

Ketua LPPM ULM



Prof. Dr. Ir. H. M. Arief Soendjoto, M.Sc.

NIP 19600623.198801.1.001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kepada Allah Swt. karena dengan izin dan petunjuk-Nya, laporan penelitian ini terselesaikan.

Laporan yang berjudul "Struktur Teks pada Iklan di Televisi" merupakan bagian dari aplikasi terhadap pengetahuan kebahasaan, khususnya yang berkaitan dengan Analisis Wacana. Iklan di televisi dianggap sebagai media promosi yang mampu memengaruhi masyarakat secara langsung untuk meningkatkan daya beli suatu produk, baik berupa barang maupun jasa.

Semoga laporan penelitian ini dapat memberikan informasi berkaitan dengan struktur teks bahasa iklan yang terdapat di masyarakat. Dengan demikian, pengetahuan dapat terus berkembang, khususnya bidang kependidikan dan kebahasaan.

Banjarmasin, 4 Desember 2017

Penulis,

Dr. Noor Cahaya, M.Pd.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Lembar Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Kegiatan	2
1.4 Kegunaan Kegiatan	3
1.5 Defenisi Istilah	3
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Periklanan	4
2.2 Bahasa Iklan	4
2.3 Penulisan Teks Iklan	6
2.4 Struktur Penyajian Teks Iklan.....	9
2.5 Jenis Iklan	10
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	12
3.2 Data dan Sumber data	12
3.3 Instrumen Penelitian.....	13
3.4 Prosedur Pengumpulan Data	13
3.5 Analisis Data.....	14
3.6 Pengecekan Keabsahan Data	15
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Butir Utama Iklan.....	16
4.2 Badan Iklan	22
4.3 Penutup Iklan.....	27
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	37
5.2 Saran	37
DAFTAR RUJUKAN.....	39

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan media pemasaran barang dan jasa. Iklan bertujuan untuk memengaruhi calon konsumen agar tertarik terhadap barang maupun jasa yang ditampilkan pada iklan. Oleh karena itu, iklan bukan hanya mementingkan kreativitas tampilan dari segi visual (iklan televisi dan surat kabar), tetapi iklan mementingkan pemakaian bahasanya.

Pengiklan berusaha mendekati masyarakat (calon konsumen) dengan menggunakan sejumlah bahasa. Kemudahan pemahaman masyarakat terhadap bahasa iklan tidak terlepas dari kesederhanaan bahasa dan kesan yang diberikan iklan tersebut agar calon konsumen tidak mudah melupakan produknya. Hal ini didasarkan pada alasan bahwa konsumen bukanlah seseorang yang memiliki kesetiaan terhadap barang dan jasa. Konsumen memilih produk berdasarkan pertimbangan tertentu, baik secara subjektif maupun objektif.

Pemakaian bahasa iklan tidak dapat disamakan dengan pemakaian pada media berita yang menuntut kejelasan informasi dengan memperhatikan struktur hingga bentuk penulisannya secara gramatikal. Bahasa iklan cenderung tidak memperhatikan kegramatikalannya. Akan tetapi, bahasa yang cenderung tidak gramatikal tersebut ditutupi dengan kreativitas bahasa sehingga informasi tetap diperoleh oleh calon konsumennya.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan media pemasaran barang dan jasa. Iklan bertujuan untuk memengaruhi calon konsumen agar tertarik terhadap barang maupun jasa yang ditampilkan pada iklan. Oleh karena itu, iklan bukan hanya mementingkan kekreatifan tampilan dari segi visual (iklan televisi dan surat kabar), tetapi iklan mementingkan pemakaian bahasanya.

Pengiklan berusaha mendekati masyarakat (calon konsumen) dengan menggunakan sejumlah bahasa. Kemudahan pemahaman masyarakat terhadap bahasa iklan tidak terlepas dari kesederhanaan bahasa dan kesan yang diberikan iklan tersebut agar calon konsumen tidak mudah melupakan produknya. Hal ini didasarkan pada alasan bahwa konsumen bukanlah seseorang yang memiliki kesetiaan terhadap barang dan jasa. Konsumen memilih produk berdasarkan pada pertimbangan tertentu, baik secara subjektif maupun objektif.

Pemakaian bahasa iklan tidak dapat disamakan dengan pemakaian bahasa pada media berita yang menuntut kejelasan informasi dengan memperhatikan struktur hingga bentuk penulisannya secara gramatikal. Bahasa iklan cenderung tidak memperhatikan kegramatikalannya. Akan tetapi, bahasa yang cenderung tidak gramatikal tersebut ditutupi dengan kekreatifan bahasa sehingga informasi tetap diperoleh oleh calon konsumennya.

Penelitian ini dianggap penting untuk membantu masyarakat mengenal struktur iklan yang di dalamnya terdapat sejumlah teks/proposisi. Proposisi di dalam iklan menyajikan bahasa berdasarkan tujuan tertentu, yaitu tujuan pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Struktur Teks pada Iklan di Televisi.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, penelitian ini membahas struktur teks pada iklan di televisi dengan sejumlah masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah penyajian butir utama pada iklan di televisi?
- b. Bagaimanakah penyajian struktur badan pada iklan di televisi?
- c. Bagaimanakah penyajian teknik penutup pada iklan di televisi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan struktur iklan yang meliputi butir utama, badan, dan penutup pada iklan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai struktur pada iklan produk di media televisi memiliki beberapa kegunaan, antara lain:

a. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pembendaharaan keilmuan, khususnya Analisis Wacana Kritis. Dengan demikian, keilmuan tersebut dapat terus bermanfaat untuk peneliti-peneliti berikutnya yang membahas permasalahan mengenai stuktur bahasa iklan.

b. Kegunaan Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai pembenahan terhadap pemakaian bahasa yang lebih kreatif pada iklan agar dapat mencapai tujuan pemasaran.

1.5 Definisi Istilah

Pada penelitian ini terdapat sejumlah definisi istilah, antara lain:

- a. iklan : pesan yang berisikan informasi dalam bentuk promosi, baik barang maupun jasa kepada masyarakat.
- b. produk : barang atau jasa.
- c. media : saluran yang digunakan dalam menyampaikan pesan.
- d. wacana : satuan gramatikal tertinggi dan terlengkap dengan fungsi yang mengarah kepada konteks.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Periklanan

Di dalam dunia modern, banyak masyarakat yang didominasi oleh budaya konsumen. Budaya ini timbul untuk memberikan kepuasan terhadap produk barang atau jasa yang diinginkan seseorang. Sistem industri pasar berusaha untuk memenuhi pemuasan konsumennya dengan meningkatkan kuantitas dan variasi produknya secara massal. Permasalahan yang dihadapi industri tersebut adalah kemampuan menjual semua barang yang telah diproduksi. Sebab, jika barang tersebut tidak mampu dijual, kemungkinan industri tersebut tidak akan memperoleh investasi, bahkan mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu, melimpahnya barang harus diimbangi dengan konsumsi massal para konsumennya.

Permasalahan yang dapat terjadi akibat melimpahnya produksi bukan satu-satunya permasalahan bagi perusahaan yang telah memiliki cukup pondasi dalam dunia usaha. Oleh karena itu, iklan sangat diperlukan dalam membantu promosi terhadap produk.

2.2 Bahasa Iklan

Penggunaan bahasa pada iklan dapat dilihat dari penggunaan kata, tatabahasa, dan strukturnya. Selain itu penggunaan bahasa ini juga melibatkan

unsur kohesi dan koherensi yang akan membantu pemahaman calon konsumen terhadap informasi yang disampaikan pada iklan.

Clark (1990) mengungkapkan bahwa kata-kata harus digunakan dengan pintar, cerdas, dan mempesona. Hal ini khususnya berlaku pada penggunaan bahasa pada iklan. Dalam penciptaan iklan diperlukan kata-kata yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan menjaga perhatian tersebut. Cara menarik perhatian yang baik adalah dengan menggunakan kejutan, sedangkan untuk menjaga perhatian dapat menggunakan humor. Selain itu, perlu diciptakan hal-hal tidak biasa atau klise.

Selain kata, yang perlu diperhatikan iklan dalam penggunaan bahasa adalah pemakaian kalimat dan tata bahasanya. Kalimat yang digunakan dalam berkomunikasi, khususnya pada iklan dirancang tidak hanya memberikan informasi, namun memiliki daya untuk mengajak, mengenal, memengaruhi, hingga menetapkan perilaku konsumen terhadap produk. Dengan kata lain, penggunaan kalimat pada iklan memperlihatkan adanya permainan tindak tutur.

Penggunaan bahasa lisan cenderung berbeda dengan bahasa tulis. Bahasa tulis lebih terstruktur daripada bahasa lisan. Akan tetapi, bahasa lisan selalu melibatkan konteks di dalamnya untuk memudahkan penafsiran terhadap isi bahasa lisan tersebut. Oleh karena itu, dalam bahasa lisan penutur cenderung menggunakan kosakata umum dan mengulang bentuk sintaksisnya. Hal ini terlihat pada penggunaan bahasa lisan di dalam iklan.

Kata-kata yang telah terpilih dan membentuk beberapa kesatuan kalimat akan menjadi sebuah teks, yaitu teks iklan. Teks iklan pada umumnya dibentuk

oleh rangkaian kalimat, baik berupa dialog maupun monolog. Teks tersebut diorganisasikan secara teratur agar mudah dipahami oleh calon konsumennya. Penggunaan teks yang tidak menarik dan kurang dipahami dapat menyebabkan calon konsumen tidak berminat terhadap iklan tersebut sebelum mencoba produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk menarik calon konsumen, pengiklan memerlukan kreatifitas berbahasa. Pengiklan dapat menggunakan alat-alat wacana seperti kohesi, agar menciptakan wacana yang koheren.

2.3 Penulisan Teks Iklan

Sebuah iklan di media tidak pernah terlepas dari teks. Teks merupakan unsur penting dalam memperkenalkan iklan kepada masyarakat. Pengiklan biasanya memperhatikan penulisan teks iklan. Berikut terdapat 12 cara penulisan teks iklan menurut Jefkins (2000).

- a. Emosi. Pendekatan emosi dapat digunakan untuk menarik masyarakat untuk lebih mengenal produk sampai terpengaruh untuk mencoba dan memiliki produk tersebut. Pada pendekatan emosi, teks yang ditampilkan adalah hal-hal yang berkaitan dengan penampilan diri, pemeliharaan terhadap diri, perasaan cinta kasih, persahabatan, keingintahuan, rasa aman, dan lain sebagainya. Misalnya iklan Daktarin yang memiliki teks "Dah Jamur". Teks tersebut mendekati calon konsumennya melalui teks yang mengarahkan untuk memelihara diri dari penyakit (jamur).
- b. Persaingan. Persaingan adalah cara penulisan teks iklan yang bertujuan untuk melakukan persaingan dengan produk iklan yang sejenis. Teks pada iklan ini

memiliki daya saing, membujuk, dan mendorong calon konsumennya untuk melakukan suatu tindakan yang digambarkan oleh teks pada iklan. Tindakan yang diinginkan pengiklan dapat saja tergambar melalui penyajian harga produk yang ditampilkan pada iklan. Penampilan harga produk tersebut dimaksudkan agar masyarakat dapat membandingkannya dengan harga produk yang sejenis. Misalnya iklan coklat Beng-Beng.

c. Informasi. Teks yang berisikan informasi sebenarnya lebih bersifat umum.

Iklan yang di dalamnya berisikan teks dalam bentuk informasi termasuk iklan *hardselling*, tetapi lebih *informative*. Misalnya, iklan mobil baru untuk keluarga.

d. Cerita. Teks yang berisikan cerita disajikan dengan cara yang lebih dinamis dan mudah dicerna masyarakat calon konsumennya. Misalnya iklan perjalanan liburan keluarga ke Malaysia yang menyajikan pilihan tempat wisata dan kuliner dengan pelayanan ramah masyarakat di sana.

e. Prestise. Teknik penggunaan teks yang berisikan prestise dapat ditemukan pada iklan-iklan yang banyak menampilkan sebuah perusahaan modern. Perusahaan tersebut ditampilkan untuk memperlihatkan hubungannya dengan masyarakat. Penampilan karakter yang lebih kuat dilakukan melalui pengemukakan fakta dan pendapat dalam istilah-istilah logika.

f. Gambar dan Keterangan. Iklan jenis ini biasanya menggunakan teks untuk memberikan keterangan terhadap gambar atau ilustrasi. Teks tersebut biasanya digunakan untuk menjelaskan cara menggunakan produk atau perubahan yang diperoleh setelah menggunakan produk. Misalnya iklan susu Appeton Weigh

- Gain. Iklan susu tersebut menghadirkan tokoh kartun sederhana yang memperlihatkan kondisi seseorang yang memiliki berat badan rendah. Iklan tersebut menganjurkan untuk mengosumsi susu Appeton untuk menambah berat badannya.
- g. Monolog atau Dialog. Jenis iklan ini biasanya menggunakan teks yang berisikan testimoni produknya. Biasanya iklan ini menghadirkan tokoh karangan maupun yang sebenarnya untuk menunjukkan kelebihan atau keunggulan produk yang digunakan tokoh tersebut. Iklan tersebut dapat ditemukan pada iklan Top Kopi dengan tokoh pemusik yang legendaries yaitu Iwan Falls. Pada iklan tersebut, si tokoh berusaha menunjukkan keunggulan kopi melalui kenikmatan rasa dan wanginya.
- h. Tipuan. Gaya iklan seperti ini biasanya memerlukan penyampaian aslinya. Terkadang gaya ini biasanya sulit berhasil ketika menemukan pembaca yang serius. Oleh karena itu, iklan ini lebih banyak digunakan di majalah daripada surat kabar.
- i. Pembaca. Gaya iklan seperti ini biasanya dimulai dengan sebuah pernyataan dari pengiklan untuk menghindari teks yang menyerupai teks editorial.
- j. Kesaksian. Iklan seperti ini ditulis dengan bentuk monolog kesaksian yang berkaitan dengan iklan.
- k. Kutipan. Iklan yang berisikan kutipan ini biasanya menggunakan sumber dari buku, drama, pidato, yang berhubungan dengan subjek iklan.

1. Penjualan kembali. Iklan jenis ini berusaha untuk memberitahu tentang suatu materi, unsur, atau komponen produk yang diiklankannya. Dengan demikian, calon konsumen akan berminat.

2.4 Struktur Penyajian Teks Iklan

Setiap iklan memiliki tujuan untuk meraih pengaruh masyarakat terhadap iklan yang dibuatnya agar masyarakat membeli maupun mengikuti saran pembuat iklan. Oleh karena itu, diperlukan pesan-pesan yang menarik minat konsumen terhadap iklan yang disajikan. Hal yang pertama itu disajikan dalam butir utama iklan. Selanjutnya terdapat pada badan iklan. Terakhir, terdapat pada bagian penutup iklan.

Pada bagian butir utama iklan, Rani, dkk. (2004:67) berpendapat ada lima proposisi dalam menarik perhatian konsumen, yaitu (1) proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen, (2) proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, (3) proposisi dalam bentuk pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, (4) proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, dan (5) proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus.

Pada bagian kedua, yaitu badan iklan bertujuan untuk menarik minat dan kesadaran calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Rani, dkk., (2004:73) mengemukakan bagian-bagian badan iklan yang alasan objektif (rasional) dan alasan subjektif (emosional). Alasan objektif (rasional) berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen, sedangkan alasan

subjektif (emosional) berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen.

Pada bagian terakhir, atau penutup iklan, pembuat iklan berusaha mengubah tindakan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Teknik yang digunakan pembuat iklan dalam mengembangkan bagian penutup biasanya mempertimbangkan pendekatan penjualan (*selling approach*) dan butir-butir pasif (*passive point*). Pendekatan yang dapat digunakan untuk mengakhiri bagian iklan adalah dengan teknik keras atau dengan teknik lemah. Teknik keras adalah cara pembuat iklan dalam menuntut calon konsumen untuk bertindak secara cepat dan tidak menangguhkan tindakannya; sedangkan teknik lemah digunakan untuk mengubah tindakan konsumen yang sifatnya tidak mendesak. Biasanya dimaksudkan agar konsumen mengingat nama suatu produk.

2.5 Jenis Iklan

Iklan dapat dibedakan berdasarkan isi pesannya. *Pertama*, iklan komersial. Iklan ini berusaha memperkenalkan produk kepada calon konsumen agar mengenal, menyukai, hingga membeli produk tersebut. Hampir seluruh media, baik media televisi, media surat kabar dan majalah, media radio, media internet, sampai media sms, memiliki iklan komersial. Iklan komersial menjadi hal yang penting bagi kaum kapitalisme dalam memasarkan produk dalam jumlah besar. Jika gagal, kerugian tidak terelakan. *Kedua*, iklan layanan masyarakat. Iklan ini tidak bertujuan untuk menjual produk kepada calon konsumen. Iklan layanan masyarakat lebih diarahkan dalam hal membelajarkan cara berpikir

masyarakat ke arah yang lebih baik. Pada umumnya iklan ini berisi nasihat untuk lebih peduli dengan diri sendiri, sesama, lingkungan, dan mendekatkan pribadi kepada tuhan. *Terakhir*, iklan politik. Iklan politik merupakan bagian dari kampanye partai politik dalam memperkenalkan diri dengan visi dan misi. Hal ini dimaksudkan dalam upaya pencitraan diri atau partai politik agar diterima dan didukung oleh masyarakat. Iklan ini mencapai puncaknya pada masa pemilihan umum, baik pemilihan anggota legislatif maupun presiden. Dengan adanya iklan politik, masyarakat diharapkan menjadi lebih cerdas dalam menentukan pilihan.

Pembedaan iklan lainnya berdasarkan sasarannya. Sasaran setiap iklan berbeda-beda. Hal ini didasarkan kepada produk ditawarkan, layanan nonkomersial, dan usia politik. Sasaran untuk iklan produk maupun layanan nonkomersial biasanya orang tua (rumah tangga), dewasa, remaja, dan anak-anak. Sasaran iklan menjadi lebih sempit ketika dikenalkan iklan politik. Iklan politik mengarahkan sasarannya kepada masyarakat yang memiliki hak memilih dan dipilih. Anak-anak dianggap bukan sasaran untuk iklan politik.

Pada rancangan penelitian ini, iklan yang diteliti lebih difokuskan kepada iklan penawaran (komersial) pada televisi. Hal ini didasarkan kepada pertimbangan aspek audio-visual yang membantu dalam memaknai iklan produk menjadi lebih baik. Aspek audio-visual dianggap dapat memperkuat penghegemonian kapitalisme yang mengarahkan konsumen menjadi konsumerisme. Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami serta didukung oleh gambar bergerak menjadi pelengkap yang dapat membuat calon konsumen tertarik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mendekati wacana tanpa menghubungkannya secara kuantitatif dalam bentuk angka maupun persentase. Oleh karena itu, penelitian akan menggambarkan secara sebenarnya mengenai penyajian iklan, baik dilihat dari butir utama, struktur badan iklan, maupun struktur penutupnya.

Penelitian ini termasuk jenis analisis wacana iklan. Iklan dibahas secara struktur dalam kaitannya dengan pemakaian teks iklan. Pemakaian teks iklan tersebut dimaksudkan untuk memberikan pengaruh kepada calon konsumen agar menjadi konsumen tetap.

3.2 Data dan Sumber Data

Data pada penelitian ini berbentuk wacana teks lisan yang terdapat pada iklan penjualan produk barang. Iklan yang lebih banyak menggunakan simbol grafik dan gambar tidak diikutsertakan sebagai data penelitian. Hal ini didasarkan kepada pertimbangan wacana yang meliputi teks tuturan.

Sumber data diperoleh melalui iklan pada program-program yang ditayangkan di televisi Indonesia. Saluran televisi yang digunakan adalah televisi milik swasta. Televisi milik swasta dianggap sebagai saluran yang lebih banyak menyediakan iklan komersial daripada saluran pemerintah yang didominasi iklan

layanan masyarakat. Hal ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yang lebih difokuskan kepada iklan penjualan produk.

3.3 Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang berperan sebagai pengumpul dan penganalisis data iklan yang diperoleh, untuk mempertimbangkan kedudukan iklan sesuai dengan tujuannya. Instrumen tambahan berupa kamera video untuk merekam iklan.

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode simak. Metode simak dimaksudkan untuk menyimak secara mendalam iklan yang ditayangkan media televisi. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran isi dalam wacana lisan yang terdapat pada iklan. Metode simak pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sadap atau rekam. Penyadapan atau perekaman dilakukan agar iklan dapat dilihat dan disimak secara berulang untuk melihat pemakaian teks iklan. Teknik penyadapan ini juga menggunakan teknik catat yang fungsinya untuk mentranskripsikan kembali isi wacana iklan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui struktur penyajian teks iklan.

3.5 Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data dan pentranskripsian data. Jika terdapat kesalahan (kekurangjelasan hasil data) akan dilakukan penyadapan ulang.

Analisis data meliputi:

a. reduksi data

Data yang telah dikumpulkan akan dipilah dan diklasifikasikan berdasarkan sasaran iklan. Sasaran iklan dalam hal ini meliputi iklan untuk keluarga, iklan dewasa, iklan untuk remaja, dan iklan untuk anak-anak. Adapun iklan yang di dalamnya didominasi dengan simbolik-simbolik dalam bentuk gambar, dan hanya sedikit menempatkan unsur kebahasaan, baik lisan maupun tulisan, tidak dimasukkan ke dalam data.

b. penyajian data

Peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian untuk mengemukakan struktur teks iklan. Hal tersebut disajikan dengan memperlihatkan penggunaan bahasa yang digunakan, baik pada butir utama iklan, struktur badan, maupun struktur penutup pada iklan.

c. verifikasi/penyimpulan.

Penarikan simpulan merupakan analisis akhir pada penelitian ini. Penyimpulan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu struktur penyajian iklan yang meliputi struktur pada butir utama, struktur badan iklan, dan struktur penutup iklan.

3.6 Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data diperlukan untuk mengetahui ketercapaian tingkat keterpercayaan data. Untuk mencapai tingkat keterpercayaan data, peneliti melakukan perpanjangan pemerolehan data, kecermatan pengamatan, dan triangulasi.

Perpanjangan pemerolehan data dilakukan apabila data yang sebelumnya diperoleh masih tidak mencukupi untuk menjawab permasalahan. Oleh karena itu, pengumpulan data akan terus dilakukan sampai data yang diperoleh jenuh atau mencukupi sebagai data yang diperlukan.

Kecermatan pengamatan dilaksanakan untuk lebih memperdalam iklan-iklan yang akan dijadikan sebagai data. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam pengklasifikasian data iklan dan penganalisisannya.

BAB IV

PEMBAHASAN

Struktur teks iklan berkaitan dengan bentuk teks iklan yang menyajikan realitas. Pada umumnya struktur iklan berkaitan dengan pengurutan teks dan pengembangannya.

4.1.1 Butir Utama Iklan

Pada butir utama (*headline*), iklan dibentuk dari teks yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen. Pada bagian awal ini sangat penting untuk membentuk relasi antara kapitalis sebagai pemilik modal produksi, dengan calon konsumen sebagai pemakai produk.

4.1.1.1 Teks Penekanan Keuntungan

Pada umumnya masyarakat sebagai calon konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari keuntungan, khususnya hal-hal yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup. Hal inilah yang menjadi alasan kapitalis untuk mengurangi sedikit keuntungan agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Oleh karena itu, secara bawah sadar calon konsumen membeli produk sebagai bagian dari harapan keuntungan yang telah dijanjikan kapitalis pada iklan.

(1) **Malkist Roma**

A: Malkist Roma banyak isinya.

B: Dan kini banyak hadiahnya.

C: Temukan jutaan produk.

B: Gadget keren.

C: Dan Wisata Disney Land.

B: Malkist Roma, banyak isinya, banyak hadiahnya.

Pengiklan berusaha menarik perhatian calon konsumen dengan pemberian keuntungan. Keuntungan yang diberikan bukan hanya satu, melainkan dua keuntungan. Pada iklan Malkist Roma, calon konsumen bukan hanya diuntungkan dengan jumlah kepingan Malkist Roma yang bertambah “Malkist Roma banyak isinya”, tetapi pemberian sejumlah hadiah langsung kepada calon konsumennya “Dan kini banyak hadiahnya”. Kedua keuntungan tersebut diharapkan cukup untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Kapitalis membentuk teks iklan yang memberikan penekanan pada keuntungan. Calon konsumen yang mulai tertarik dengan proposisi yang dihadirkan pada butir utama, secara bawah sadar mereka tidak hanya tertarik dengan informasi produk iklan, melainkan keinginan untuk memperoleh keuntungan dari produk yang diiklankan. Keinginan inilah yang kemudian menjadi cikal bakal budaya konsumen.

4.1.1.2 Teks Pertanyaan yang Menuntut Perhatian Lebih

Sebuah pertanyaan memiliki kemampuan untuk menimbulkan rasa keingintahuan. Hal inilah yang kemudian menjadikan pengiklan menarik perhatian calon konsumennya melalui pertanyaan sehingga mereka akan tetap fokus untuk mencari jawabannya.

(2) Ponds Acne Clear White

A: Kamu tahu? Kita kira membersihkan permukaan wajah saja sudah cukup untuk mencegah jerawat. Ternyata, mencegah jerawat itu perlu perawatan optimal, yang bekerja di dalam kulitmu.

B: Ponds Acne Clear White bekerja dari dalam untuk melawan dan membantu mencegah sepuluh masalah jerawat dari sumbernya.

A: Kulitku bersih setiap hari, sepuluh tanda jerawat, hilang.

B: Inilah janji Ponds.

Elemen butir utama pada iklan Ponds Acne Clear White ditujukan untuk menarik perhatian calon konsumen melalui pertanyaan sebagai pembuka iklan. Pengiklan dalam hal ini menghubungkan artis iklannya dengan calon konsumen. Percakapan yang terjadi di dalam iklan seakan membentuk interaksi antara artis iklan dengan calon konsumennya. Artis iklan tersebut memulai pembicaraan dengan sebuah pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan calon konsumennya, yaitu pengetahuan tentang pembersih wajah yang dapat mencegah jerawat dari dalam.

Pertanyaan yang berkaitan dengan perawatan wajah tersebut akan mampu menarik perhatian calon konsumennya. Permasalahan perawatan wajah, khususnya jerawat merupakan permasalahan yang berada di sekitar calon konsumen. Dengan demikian, pertanyaan tersebut menjadi efektif dalam menarik minat calon konsumennya, khususnya bagi mereka yang bermasalah dengan wajah.

4.1.1.3 Teks yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen

Teks yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen sangat penting dalam menarik perhatian pada tahap pertama. Hal ini dimaksudkan untuk menetapkan fokus calon konsumen terhadap iklan yang ditampilkan.

(3) Pure It

A: Nah ini Pak, Pure It, yang bisa mengubah air kran menjadi air siap minum.

B: Eh, air kran rumah kita kan keruh dan bau?

C: Pure It aman Pak. Biar saya jelaskan cara kerja Pure It. Pure It dapat membunuh kuman berbahaya lewat empat tahap pemurnian. Jadi aman dikonsumsi. Sudah teruji oleh ITB dan IPB.

- B: Eh, tunggu! Jernih, tak berbau. Nikmat, jadi agen Pure It aman.
C: Buktikan di gerai Pure It terdekat.

Iklan Pure It pada bagian awal iklannya berusaha menarik perhatian dan minat calon konsumen. Iklan tersebut membawa inovasi untuk memasuki rasa ingin tahu “Nah ini Pak, Pure It, yang bisa mengubah air kran menjadi air siap minum.” Pengiklan memasuki rasa ingin tahu calon konsumennya terhadap permasalahan yang berada di sekitar calon konsumen, yaitu permasalahan air minum yang tidak layak minum. Melalui permasalahan tersebut, pengiklan memberikan solusi dengan menampilkan produk yang memiliki kemampuan untuk mengubah air kran menjadi air minum. Akan tetapi, solusi ini tidak memperlihatkan proses pengolahan air kran menjadi air yang siap untuk dikonsumsi. Hal ini dimaksudkan pengiklan untuk membangkitkan rasa ingin tahu konsumennya.

Calon konsumen yang fokus terhadap butir utama iklan secara bawah sadar telah diarahkan pengiklan untuk menerima iklan tersebut pada tahap awal. Calon konsumen yang tertarik minatnya terhadap iklan tersebut telah masuk dalam hegemoni teknologi yang ditampilkan pengiklan. Teknologi dianggap sebagai bagian kehidupan modern yang dianggap calon konsumen memberikan solusi dalam mengatasi permasalahan secara aman, cepat, dan terpercaya.

4.1.1.4 Teks Pemberi Komando/Perintah kepada Calon Konsumen

Iklan secara eksplisit memberikan komando atau perintah kepada calon konsumennya untuk melakukan sesuatu yang diinginkan kapitalis. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan ketegasan terhadap calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan kapitalis tersebut.

(4) Aqua Danone Nation Club

Anak Indonesia saatnya bangun dan bersiap untuk Aqua DNC. Tunjukkan tangkapanmu, seranganmu, tendanganmu, gocekanmu. Bersama Aqua DNC 2014. Membela Indonesia hingga piala dunia di Brazil.

Aqua pada iklannya memberikan perintah kepada calon konsumen, khususnya anak-anak Indonesia untuk mengikuti Aqua DNC (Danone Nation Club). Secara eksplisit, perintah tersebut ditunjukkan pada “saatnya bangun dan bersiap”, dan “tunjukkan”. Kedua hal tersebut dijadikan sebagai penanda bahwa kalimat tersebut berupa perintah. Akan tetapi, secara implisit, kapitalis berusaha mengenalkan kepada anak-anak Indonesia terhadap Aqua. Secara relasi sosial, kapitalis berusaha menjalin hubungan dengan calon konsumennya melalui dukungan terhadap sepak bola yang telah menjadi olah raga favorit masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, kapitalis “memasarkan” dukungannya terhadap olah raga melalui Aqua. Dengan demikian, calon konsumen yang terfokus pada butir utama iklan akan tertarik untuk mengikuti tahapan iklan berikutnya.

4.1.1.5 Teks Penarik Perhatian Konsumen Khusus

Iklan memiliki sasaran konsumen khusus, yaitu konsumen laki-laki dan konsumen perempuan. Iklan khusus untuk laki-laki, umumnya memperlihatkan sisi yang didominasi dengan tenaga, kerja keras, keringat, dan otot. Hal tersebut dimaksudkan untuk menegaskan sasaran prosuk tersebut.

(5) Ekstra Joss

Laki berjuang demi qurban.
Laki berqurban!

Iklan Ekstra Joss merupakan iklan yang diperuntukkan kepada laki-laki. Hal tersebut terlihat pada pemakaian “laki” yang merujuk kepada calon konsumen laki-laki.

Pada butir utama tersebut, kapitalis memperlihatkan bahwa produknya mendukung kegiatan keagamaan “Qurban”. Pihak laki-laki dianggap sebagai pihak yang memiliki kemampuan dalam berqurban. Dalam hal ini, pengiklan memperlihatkan kemampuan kerja keras laki-laki yang berjuang untuk melaksanakan prosesi qurban terhadap seekor sapi.

Selain iklan khusus laki-laki, juga terdapat iklan khusus untuk perempuan. Perempuan dikenakan fitur yang berkaitan dengan kecantikan wajah, tubuh ideal, keharuman, dan gaya hidup mewah. Pengenaan label tersebut pada perempuan dimaksudkan untuk menghususkan sasaran iklan kepada perempuan.

(6) Sabun Sirih Purbasari

- A: Alhamdulillah, sabun sirih Purbasari Halal.
B: Rasanya nyaman.
C: Dari Ekstrak sirih dan tegodeo membersihkan daerah
kewanitaan.
B: Sabun sirih Purbasari,
A: Bersihnya Halal.

Sabun Sirih Purbasari merupakan produk kecantikan khusus untuk perempuan. Pengkhususan produk ini ditandai dengan "daerah kewanitaan". Penanda tersebut akan menutup kemungkinan untuk digunakan kepada selain perempuan. Selain itu, secara visual produk ini diperankan oleh dua orang perempuan yang memperkenalkan produk sabun sirih tersebut. Secara implisit, peran tersebut memberikan sasaran kepada perempuan sebagai konsumennya.

4.1.2 Badan Iklan

Badan iklan merupakan bagian dari struktur iklan yang bertujuan untuk membentuk relasi melalui komunikasi dengan calon konsumennya. Hal ini merupakan kelanjutan dari butir utama iklan sebelumnya yang bertujuan untuk menarik minat calon konsumen. Pada struktur bagian ini, kapitalis melalui pengiklan bermaksud untuk membentuk kesadaran calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, khususnya kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis, maupun kelebihan produk dilihat dari pemakaian teknologi, keilmuan, dan dukungan terhadap gaya hidup.

Dalam memperlihatkan kelebihan produk yang ditawarkan, pengiklan menampilkan alasan secara subjektif maupun objektif kepada calon konsumennya. Alasan-alasan tersebut dimaksudkan untuk memberikan keyakinan kepada calon konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Pada badan iklan dibedakan menjadi tiga, yaitu teks yang berisikan alasan subjektif, teks yang berisikan alasan objektif, dan teks yang berisikan campuran alasan subjektif dan objektif. Ketiga hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan

informasi yang relevan terhadap produk yang ditawarkan sehingga calon konsumen memiliki minat secara sadar.

4.1.2.1 Teks Alasan Subjektif

Teks yang berisikan alasan subjektif memperlihatkan kelebihan produk yang didasarkan pada pandangan sendiri, atau didasarkan pada perasaan. Pada umumnya, produk yang memperlihatkan alasan subjektif tidak memiliki ukuran maupun spesifikasi terhadap kelebihan produknya secara tetap.

(7) Mie Sedap White Curry

Ada kelezatan baru, mie Sedap White Curry.

Dengan belasan rempahnya, begitu fenomenal creamy.

Membuat lidah menari-nari.

Mie Sedap White Curry, sedap sedap.

Gurahnya, creamynya, lezatnya mie Sedap White Curry.

Dari Wings Food.

Pada iklan Mie Sedap White Curry, pengiklan memberikan alasan subjektif terhadap produk yang ditawarkannya. Alasan subjektif tersebut dapat ditemukan pada teks “Dengan belasan rempahnya, begitu fenomenal creamy.

Membuat lidah menari-nari.” Hal ini didasarkan kepada kata “belasan” yang menunjukkan angka 11-19 sehingga tidak memberikan kepastian yang tetap terhadap jumlah jenis rempah-rempah yang terdapat pada produk tersebut. Selain itu pemakaian “fenomenal creamy” yang menyebabkan “lidah menari-nari” memperlihatkan sesuatu hal luar biasa dalam indera pengecap. Hal ini merupakan alasan subjektif pemeran iklan tersebut untuk menggambarkan keunggulan produk dari segi kenikmatannya. Pengiklan menggambarkan keunggulan dengan cara yang berlebihan melalui pemakaian “lidah menari-nari”.

Alasan-alasan subjektif yang ditampilkan pada iklan Mie Sedap White Curry membentuk imajinasi calon konsumennya terhadap rasa yang dijanjikan pada produk. Pengiklan membentuk kesadaran calon konsumennya untuk menikmati kelebihan produk. Calon konsumen yang membeli produk tersebut secara bawah sadar, bukan hanya menerima kelebihan produk, tetapi menerima sebuah gaya hidup dalam menikmati mie instan. Mie instan menjadi makanan pokok selain nasi yang menjadi ciri khas makanan utama masyarakat Indonesia. Selain itu, pemakaian kata “White Curry” dan “fenomenal Creamy” seakan membentuk relasi kelas atas yang terbiasa memakai kata-kata yang bernilai kemewahan.

4.1.2.2 Teks Alasan Objektif

Teks alasan objektif yang terdapat pada badan iklan jarang ditemukan. Hal ini disebabkan oleh keberadaannya yang selalu dikombinasikan dengan alasan subjektif. Kedudukan alasan objektif digunakan pengiklan untuk memperkuat alasan subjektif. Meskipun demikian, pada iklan masih terdapat struktur badan iklan yang berisikan alasan objektif. Pada umumnya, teks ini didominasi oleh teks yang menjanjikan hadiah.

- (8) **Beng-Beng**
 Beli Beng-Bengnya 2 dong!
 Tunggu 1 lagi buat kamu!
 Jangan ge-er dulu sekarang beli 2 beng-beng gratis 1.
 Beng-beng kini lebih besar.

Pada iklan Beng-Beng, pengiklan menghadirkan keunggulan produk melalui pemberian hadiah secara langsung “...beli 2 Beng-Beng gratis 1.”

Keunggulan yang ditampilkan pengiklan melalui alasan objektif adalah sesuatu yang pasti. Oleh karena itu, keunggulan ini dapat membentuk kesadaran calon konsumen terhadap keunggulan produk.

Calon konsumen yang tertarik membeli produk ini akan mengharapkan gratis produk yang sama. Mereka meyakini, pembelian lebih dari satu produk dapat memberikan keefesienan dalam pengeluaran. Akan tetapi, secara bawah sadar, calon konsumen diarahkan sebagai alat pengumpul kapital oleh kapitalis. Kapitalis mengarahkan calon konsumennya kepada konsumerisme.

4.1.2.3 Teks Campuran Alasan Subjektif-Objektif

Pada badan iklan banyak ditemukan teks yang menampilkan alasan subjektif dan objektif. Teks subjektif dimaksudkan untuk memperlihatkan keunggulan secara ekspresif, sedangkan teks objektif dimaksudkan untuk memperlihatkan keunggulan secara realitas yang terukur. Kedua alasan ini digunakan untuk memperkuat keunggulan produk sehingga calon konsumen merasa yakin terhadap produk tersebut dan tidak beralih pada produk lain yang sejenis.

(9) **The All New Chevrolet Trax**

A: Bagaimana rasanya di belakang kemudi?

B: Elegant, sporty.

C: Enak.

B: Ada sunroofnya juga.

C: Whoa, ada sunroofnya.

A: Di sini ada colokannya, charge laptop.

D: Hairdryer kali yaa.

A: Ini 1400 turbo. Mobil ini ada enam airbags.

C: Enam?

A: Kalo lue punya handphone, koneksi ke sini.

C: Wah.

- A: Menurut kamu mobil ini?
 C: Eropa
 B: Amerika
 A: Kalian mau tau mobil apakah yang sudah kalian *test drive*?
Pengen tahu?
 B, C, dan D: *Pengen tahu.*
 A: Ini dia, The All New Chevrolet Trax
 B: Ini dia, *bener ya!*
 C: Ga nyangka, ternyata wow luar biasa.
 X: The All New Chevrolet Trax, Designed To Impress. Chevrolet
 Find New Roads.

Iklan The All New Chevrolet Trax merupakan iklan mobil mewah.

Pengiklan menggambarkan keunggulan produknya dengan memberikan alasan subjektif dan objektif pada iklan. Alasan subjektif dimaksudkan untuk membentuk imajinasi secara emosional, sedangkan alasan objektif dimaksudkan untuk membentuk imajinasi secara realitas. Kedua alasan tersebut membangun imainasi calon konsumennya terhadap produk.

Pada iklan tersebut, alasan subjektif dapat ditemukan pada kata “elegant” dan “sporty”. Kata “elegant” menunjukkan penampilan mobil yang terlihat rapi dan mewah. Kata “sporty” mengacu kepada eksterior mobil yang menyolok dan berbeda dengan mobil pada umumnya, memiliki kemiripan dengan mobil sport. Kedua kata ini tidak memiliki ukuran penilaian yang pasti terhadap penampilan mobil, sehingga lebih mengarah pada penilaian dengan standar sendiri secara berlebihan.

Pemakaian kata “enak” dalam penilaian terhadap mobil ini ketika dikendarai dapat dikategorikan menjadi alasan subjektif terhadap keunggulan mobil The All New Chevrolet Trax. Kata ini sebenarnya mengarah kepada segala

sesuatu yang berkaitan dengan indera pengecap. Akan tetapi, pemakaian kata tersebut bergeser untuk menandai sesuatu yang dinilai memberikan kenyamanan.

Keunggulan lainnya yang lebih banyak memberikan pengaruh kepada calon konsumen disajikan pengiklan melalui alasan-alasan objektif. Alasan-alasan objektif ini memiliki kekuatan yang mampu menguatkan minat calon konsumen terhadap produk. Pada iklan The All New Chevrolet Trax, alasan-alasan objektif produk disajikan melalui pilihan keunggulan yang membedakan mobil tersebut dengan mobil pada umumnya, misalnya ketersediaan sunroof, soket listrik, kekuatan 1400 turbo, enam airbags, dan myLink. Ketersediaan fitur-fitur tersebut mengacu pada keunggulan yang pasti sehingga sifatnya menjadi objektif.

4.1.3 Penutup Iklan

Penutup iklan merupakan bagian akhir dari struktur iklan. Struktur pada bagian ini dimaksudkan agar calon konsumen mengubah perilakunya. Perubahan perilaku pada calon konsumen berkaitan dengan penetapan pilihan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sangat penting karena sifat calon konsumen yang suka berubah-ubah dalam menetapkan pilihan sehingga pengiklan memerlukan strategi yang dapat menarik minat, membentuk perhatian, hingga mengubah perilaku calon konsumen dalam menetapkan pilihan tersebut.

Pada bagian akhir struktur iklan dibentuk melalui pendekatan penjualan (*selling approach*) dan butir pasif (*passive point*) (Rani, dkk., 2013:95).

Pendekatan penjualan berkaitan dengan pengembangan teknik keras yang menuntut calon konsumen untuk bertindak secara cepat, dan pengembangan

teknik lunak yang tidak mendesak dalam mengubah tindakan calon konsumennya. Kedua pendekatan ini digunakan pengiklan untuk membentuk perilaku calon konsumennya sesuai dengan keinginan pengiklan. Berbeda halnya dengan butir pasif yang bersifat sebagai pemberian informasi dalam bentuk merek dagang, tempat pelayanan, dan nomor telepon perusahaan.

4.1.3.1 Teknik Keras

Teknik keras merupakan bagian dari pendekatan penjualan yang menjadi struktur penutup iklan. Pemakaian teknik ini menuntut perubahan sikap calon konsumen terhadap produk secara cepat.

(10) Susu Boneeto

Ayo temukan hebatmu dengan Boneeto.

Menangkan liburan ke Disney Land Amerika dan ribuan hadiah hebatnya.

Kirimkan Boneeto kemasan apa saja beserta data diri ke PO Box Bonetoo JKT 10000.

Ayo buruan, promo ini terbatas!

Pada iklan Boneeto, pengiklan memanfaatkan struktur penutup iklan untuk menuntut tindakan dari calon konsumennya “Ayo buruan, promo ini terbatas!” Dalam hal ini, pengiklan memaksa calon konsumennya dengan segera untuk membeli produk yang diiklankan agar memperoleh hadiah yang dijanjikan pihak Boneeto.

Pemakaian kalimat perintah pada iklan Boneeto secara eksplisit memaksa calon konsumen untuk membeli produk dengan segera. Selain itu, paksaan tersebut sedikit mengancam dengan pernyataan “promo ini terbatas”. Calon konsumen yang membeli produk ini akan diarahkan kepada sikap konsumerisme.

Sikap konsumerisme membuat calon konsumen bukan hanya membeli produk yang ditawarkan, melainkan membeli kesempatan untuk memperoleh hadiah seperti yang dijanjikan pihak Boneeto. Dengan kata lain, pemakaian teknik keras pada iklan Boneeto menghendaki calon konsumennya dengan segera untuk membeli produk dalam jumlah banyak untuk memperoleh kesempatan yang lebih besar.

Iklan Aqua edisi Ramadhan juga menggunakan teknik keras pada struktur bagian penutup iklan “Dan pastikan selalu ada Aqua!” Teks pada akhir bagian ini menuntut calon konsumennya untuk mengonsumsi Aqua selama bulan Ramadhan.

(11) Aqua

Saat menjalankan ibadah puasa
 Tubuh tidak mendapatkan asupan makanan dan minuman
 Mulai terbit fajar sampai matahari terbenam
 Untuk itu pastikan tubuh cukup terhidrasi
 Dengan aqua 242
 2 gelas air putih saat berbuka puasa
 4 gelas di malam hari
 Dan 2 gelas di waktu sahur
 Selamat berpuasa
Dan pastikan selalu ada Aqua!

Perbedaan teknik keras yang terdapat pada struktur akhir iklan Boneeto dan Aqua adalah sifat tekniknya tersebut. Pada iklan Boneeto, teknik keras yang digunakan lebih eksplisit dengan sedikit ancaman. Berbeda halnya dengan iklan Aqua yang secara eksplisit tidak memaksa dan mengancam calon konsumennya. Namun, secara implisit pemakaian kata “pastikan selalu” bertujuan agar calon konsumen membeli produk Aqua, dan selalu mengonsumsinya.

4.1.3.2 Teknik Lunak

Teknik lunak berkaitan dengan penekanan dan penegasan terhadap struktur badan iklan. Pada umumnya, teknik ini tidak bersifat memaksa atau mengubah perilaku calon konsumennya dengan segera.

(12) Laxing Tea

A: Hai

B: Hai

B: Aduh, BAB nggak lancar

A: Minum laxing tea dengan kandungan sena dan lidah buaya membantu lancar BAB.

A: Nggak ditutupin lagi?

B: BAB lancar, longgar deh.

A: Laxing, nikmat tehnya, lancar BAB-nya.

Pada iklan Laxing Tea, struktur penutup iklan dikembangkan dengan teknik lunak. Teknik lunak terdapat pada kalimat deklaratif "Laxing, nikmat tehnya, lancar BAB-nya." Pada kalimat penutup tersebut, pengiklan menekankan kembali informasi mengenai keunggulan produknya yang ditampilkan di bagian badan iklan. Dengan demikian, pengiklan mengharapkan calon konsumen dapat mempertimbangkan produk yang ditawarkan tersebut sebagai pilihan yang dapat menjadi solusi terhadap masalah BAB.

(13) Ellips

Delapan dari sepuluh wanita Indonesia pakai Ellips vitamin rambut.

Rambut sehat menakjubkan.

Shampoo apa aja ellips vitaminnya.

Terbukti Ellips ahlinya rambut sehat pertama dan terpercaya.

Pastikan sebutir ellips sehabis keramas!

Multivitamin dan *moroccan oil* menutrisi sampai ke dalam batang rambut.

Ahli vitamin rambut?

Cuma satu, Ellips vitamin rambut.

Kami pakai Ellips, kamu?

Selain iklan Laxing Tea yang struktur penutupnya menggunakan pengembangan teknik lunak, iklan Ellips juga menggunakan teknik pengembangan yang sama. Pada iklan Ellips, struktur penutupnya “Cuma satu, Ellips vitamin rambut” menggunakan teknik lunak yang bertujuan untuk menegaskan kembali teks pada badan iklan yang berisikan alasan subjektif dan objektif. Pada bagian teks penutup berikutnya “Kami pakai Ellips, kamu?” juga mengembangkan teknik lunak. Perbedaannya terlihat dari pemakaian kalimat tanya. Pemakaian kalimat tanya pada penutup iklan dimaksudkan untuk memperoleh informasi tentang kedudukan calon konsumen terhadap produk, apakah sebagai konsumen atau calon konsumen. Akan tetapi, secara implisit bagian ini bermaksud memberikan penegasan bahwa produk tersebut digunakan oleh banyak konsumen, termasuk pemeran iklan dalam Ellips.

4.1.3.3 Teks Campuran Teknik Keras-Teknik Lunak

Fokus calon konsumen yang telah terbentuk pada struktur sebelumnya akan dipaksa menerima penegasan terhadap keunggulan pada bagian penutupnya. Pengembangan teks campuran ini mengontrol tindak calon konsumennya untuk membeli atau mengonsumsi produk. Akan tetapi, pemaksaan ini diikuti dengan penegasan kembali terhadap isi badan iklan yang telah ditampilkan agar terbentuk keyakinan calon konsumen terhadap produk.

- (14) **Sepatu-Sendal Homyped**
 Menang 2 kali, kamu kalah.
 Aku robot Autobot X dari Homyped.
 Ayo beli homyped.
Dapatkan Autobot X-nya!(1)
Selalu ada yang baru dari homyped. (2)

Pada iklan Sepatu-Sendal Homyped terdapat dua teknik pengembangan pada struktur penutupnya. Kalimat (1) merupakan bagian penutup iklan yang dikembangkan pengiklan melalui teknik keras. Pengiklan memaksa calon konsumennya membeli produk tersebut untuk mendapatkan hadiah yang telah dijanjikan. Kalimat (2) disajikan melalui pengembangan teknik lunak. Dalam hal ini, pengiklan memberikan ketegasan kembali terhadap keunggulan produk yang menyediakan hadiah kepada calon konsumennya.

4.1.3.4 Teks Campuran Teknik Lunak-Butir Pasif

Butir Pasif berkaitan dengan informasi tambahan mengenai produk, baik berupa merek dagang, nomor kontak, dan tempat penyedia layanan. Keberadaan butir pasif pada iklan ada yang ditonjolkan dengan suara belakang layar iklan, namun ada pula yang tidak terlalu ditonjolkan, hanya berupa gambar merek dagang. Meskipun demikian, pemakaian merek dagang menjadi penting untuk menunjukkan identitas pemilik produk, baik ditonjolkan dengan suara maupun hanya dengan gambar.

Butir pasif dapat berkombinasi dengan teks penutup iklan yang menggunakan teknik lunak. Pemakaian teknik lunak bersifat tidak memaksa calon konsumennya untuk melakukan tindakan (membeli) dengan segera.

(15) So Good

A: Enak ya

B: Harum

C: Anakku suka nih

A: Taruh di mana?

D: Tupperware aza, hadiah dari So Good

A, B, C: Bagus ya

D: Caranya, tukarkan potongan kemasan So Good dengan tupperware, 5, 15, 30. Kirim ke PO Box 4293 JKTM 12700 atau Dropbox terdekat.

Dengan Tupperware, So Good tetap renyah dan tahan lama. Ideal untuk menyimpan So Good dan bawa bekal.

E: So Good

D: Terima kasih So Good. (1)

E: JAPFA (2)

Teks penutup pada iklan So Good memperlihatkan adanya kombinasi antara butir pasif dengan teknik lunak. Teknik lunak pada iklan tersebut ditandai oleh kalimat (1) yang menunjukkan ucapan terima kasih kepada produk So Good yang telah memberikan sejumlah hadiah. Hal ini dimaksudkan pengiklan untuk membentuk imajinasi calon konsumennya terhadap hadiah nyata yang diberikan So Good kepada calon konsumennya. Pada bagian akhir dari struktur penutup, suara belakang layar menunjukkan kedudukan butir pasif (2) yang menampilkan merek dagang. Merek dagang memberikan ketegasan informasi bahwa produk tersebut memiliki identitas pengenal di dunia usaha.

Calon konsumen oleh kapitalis dalam hal ini diarahkan kepada konsumerisme. Mereka membeli sejumlah So Good untuk mendapatkan hadiah. Dengan kata lain, calon konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi membeli budaya konsumen untuk mendapatkan hadiah.

4.1.3.5 Teks Campuran Teknik Keras-Butir Pasif

Struktur penutup iklan yang mengembangkan teknik keras dengan butir pasif bertujuan untuk mengubah perilaku calon konsumen dengan segera. Sebagai bahan pertimbangan, pengiklan menampilkan butir pasif yang disuarakan di belakang layar untuk memberikan kepastian terhadap identitas pemilik produksi.

Dengan demikian, calon konsumen dapat mempercayai pemilik produksi tersebut dan melaksanakan dengan segera tindakan membeli produk.

(16) So Good Block

A,B,C: Hei, itu parade So Good Block.

D: Mainan block terbaru dari So Good. Ayo, kita buat aneka seru dengan so Good Block.

A: Wah, ada kelinci.

B: Burung.

C: Mobil

A,B,C: Wow pesawat.

D: Dan banyak lagi.

E: Real Good.

D: So Good Block, hadiah dari So Good.

E: So Good

D: Beli sekarang!

F: JAPFA

Pada iklan So Good Block, stuktur penutup iklan dikembangkan dengan teknik keras “Beli sekarang!” Teknik keras yang terdapat pada iklan So Good Block berusaha agar calon konsumennya melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan, yaitu membeli produk yang diiklankan. Calon konsumen yang membeli produk tersebut secara bawah sadar memiliki motif untuk mendapatkan hadiah yang disediakan oleh So Good. Kehadiran merek dagang JAPFA sebagai identitas pemilik produk dimaksudkan untuk memberikan kepercayaan kepada calon konsumen bahwa produk yang ditampilkan merupakan produk yang memiliki legalisasi.

4.1.3.6 Teks Campuran Teknik Keras-Teknik Lunak-Butir Pasif

Struktur yang paling kompleks pada bagian penutup iklan dapat dilihat pengembangan teks dengan teknik keras dan lunak, dan disertai butir pasif. Pengembangan teknik keras dimaksudkan untuk memaksa calon konsumen untuk

melakukan tindakan, teknik lunak dimaksudkan untuk menekankan kembali kelebihan produk, dan butir pasif dimaksudkan untuk memperlihatkan identitas pemilik produk tersebut.

(17) **So Good**

A : Itu lihat!

B dan C: Apa itu?

D : Mainan ajaib Doraemon. Hadiah dari So Good. Ayo kita mainkan. Jadi gasing!

A, B, C : Wow keren!

D : Jadi bumerang!

A, B, C : Wow dahsyat!

D : Piring terbang!

A, B, C : Wow hebat!

D : Cepat beli So Good dan dapatkan roda ajaib Doraemon.

(a)

Dari So Good is Very Good. (b)

E : JAPFA (c)

Pada iklan So Good, pengembangan penutup iklan ditampilkan dengan kalimat (a) dan (b). Pada kalimat (a) pengiklan mengembangkan teks penutup iklan dengan menggunakan teknik keras. Pengiklan menuntut tindakan calon konsumennya untuk segera membeli dan mengonsumsi produk untuk mendapatkan hadiah yang dijanjikan oleh So Good. Teknik keras tersebut kemudian dikombinasikan dengan teknik lunak yang terdapat pada kalimat (b). Kalimat (b) memberikan informasi yang menggambarkan keunggulan dari produk So Good yang menyediakan hadiah. Dalam hal ini, kalimat (b) memperlihatkan bahwa hadiah diberikan oleh So Good, dan produk tersebut adalah produk yang terbaik. Kedua teknik pengembangan tersebut diakhiri dengan butir pasif (c) yang memperlihatkan merek dagang, identitas pemilik produk, sebagai informasi tambahan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Struktur iklan terdiri dari butir utama, badan iklan, dan penutup iklan. Pada butir utama, iklan dibentuk dan dikembangkan oleh teks yang bertujuan untuk menekankan kepada keuntungan, pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, membangkitkan rasa ingin tahu, member komando/perintah, dan menarik perhatian calon konsumen khusus. Badan iklan dikembangkan dengan alasan subjektif dan objektif. Alasan subjektif berkaitan dengan penggambaran keunggulan secara berlebihan dan tidak memberikan kepastian, sedangkan alasan objektif mengarah pada keunggulan yang sifatnya pasti. Pada iklan televisi, badan iklan berisikan teks alasan subjektif, teks alasan objektif, dan teks alasan subjektif-objektif. Struktur terakhir adalah penutup iklan. Penutup iklan dikembangkan dengan teknik keras, teknik lunak, campuran teknik keras dan teknik lunak, campuran teknik keras dan butir pasif, serta campuran teknik lunak dengan butir pasif

5.2 Saran

Penelitian ini menyarankan kepada masyarakat untuk lebih memahami isi teks iklan produk di berbagai media. Pemahaman terhadap iklan ini juga dapat diberikan kepada peserta didik di sekolah sebagai bahan ajar yang akan membantu menyiapkan peserta didik menjadi bagian dari masyarakat terhadap perkembangan dan perubahan teknologi dan gaya hidup. Peserta didik dapat

memanfaatkan pengetahuan dan pemahamannya dalam menulis iklan untuk mengembangkan daya kreatifitas bahasanya. Selain itu, peserta didik akan memiliki kemampuan dalam membaca dan memahami isi teks iklan secara mendalam dan kritis, sehingga dapat menjadi calon konsumen yang cerdas dalam memenuhi kebutuhannya, bukan memenuhi keinginan.

DAFTAR RUJUKAN

Clark, Timothy. 1990. Greget Iklan Radio. *Majalah Cakram* edisi April 1990.

Jetkins, Frank. 2000. *Advertising*. England: Pearson Education Limited.

Rani, Abdul, dkk. 2004. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Banyumedia Publishing.