

IKLAN DAN IMPLIKASINYA DALAM PENDIDIKAN

Nursalim

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Email : lp2muinsuska@yahoo.co.id

Abstrak:

Bagi produsen, iklan dibutuhkan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, sekaligus penawarannya kepada konsumen. Keberadaan iklan sangat diperlukan oleh produsen untuk meningkatkan pendapatan, baik di negara maju maupun negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Jenis iklan yang lebih banyak dimanfaatkan oleh produsen adalah iklan televisi karena dampak pengiklanan melalui media tersebut lebih besar dibandingkan media lain. Iklan dapat dimanfaatkan juga oleh orang tua atau guru sebagai salah satu media untuk menanamkan pemahaman pada anak. Penyampaiannya bisa melalui media massa atau media audiovisual. Demikian pula bisa disampaikan secara tertulis, misal lewat buku, majalah, ataupun koran.

Kata Kunci: *Iklan, Implikasi, Produsen, Komunikasi, dan Gaya Hidup*

Pendahuluan

Iklan telah menjadi komoditas bagi produsen sekarang ini. Kehadirannya mampu mendorong konsumen untuk melakukan apa yang diinginkan oleh produsen secara sukarela. Aneka produk yang ditampilkan dan pilihan kata yang persuasif menjadi sindrom gaya hidup masyarakat. Penyajiannya yang informatif dan persuasif mampu menjadi produk yang diiklankan tersebut. Realitas sosial yang disajikan dalam iklan televisi telah menggiring pemirsa ke pola hidup konsumtif terhadap produk-produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan televisi mampu mengubah pola konsumsi

masyarakat dari yang tradisional menjadi pola konsumsi instan.

Bagi produsen, iklan dibutuhkan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, sekaligus penawarannya kepada konsumen. Keberadaan iklan sangat diperlukan oleh produsen produk untuk meningkatkan pendapatan, baik di negara maju maupun negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Jenis iklan yang lebih banyak dimanfaatkan oleh produsen adalah iklan televisi karena dampak pengiklanan melalui media tersebut lebih besar dibandingkan media lain.

Dalam iklan terkandung unsur komunikasi massa. Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpribadi. Komunikasi antar pribadi terjadi dengan bertatap muka secara langsung antara komunikator dan komunikan, sebaliknya komunikasi massa proses komunikasinya tidak secara langsung. Dengan kata lain, komunikator menyampaikan informasi tidak bertatap muka, tetapi menggunakan media/sarana komunikasi. Oleh karena itulah, komunikator berusaha agar informasi yang disampaikan mudah dimengerti, menarik, dan menimbulkan dorongan bertindak bagi komunikan.

Pembuat iklan atau tim kreatif mengusahakan berbagai cara agar iklannya menarik dan tujuan penayangan iklan tersebut tercapai. Pembuat iklan mengemas iklan semenarik mungkin dengan peragaan iklan sehingga tanpa disadari pemirsa (komunikan) mengubah pola pikir dan pola hidup baru sebagai adaptasi pengaruh iklan yang disajikan. Pembuat iklan berusaha membuat pesan menarik atau merangsang perhatian, menggunakan lambang-lambang komunikasi yang tertuju kepada pengalaman yang sama dengan komunikasinya, dan membangkitkan kebutuhan-kebutuhan pemirsa disertai cara-cara memperoleh kebutuhan tersebut. Pembuat iklan berusaha membuat pesan

yang menarik dan bahasanya mudah dimengerti, tema iklannya fenomenal, menggunakan diksi yang bagus, ada kelogisan tema, dan adanya kesesuaian antara gambar dan pesan. Dari hal-hal tersebut, dapat diketahui apakah pesan iklan yang disampaikan dapat memunculkan efek/atensi pemirsa yang sesuai dengan yang diharapkan.

Wacana Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk hubungan kegiatan komunikasi antara konsumen dan produsen. Komunikasi yang terjadi adalah pemberitahuan adanya suatu produk kepada masyarakat. Produsen harus mempertimbangkan keadaan masyarakat sebagai sasaran iklan. Hoed dalam Laurena (1994: 1) menyatakan bahwa iklan adalah komunikasi dan kegiatan periklanan adalah kegiatan berkomunikasi. Jakobson dalam Laurena (1994: 1) mengemukakan bahwa pesan atau butir-butir komunikasi bahasa adalah kode yang menyebabkan terjalinnya hubungan antara para peserta, yaitu menyapa (penutur) dan yang tersapa (tertutur) sedemikian rupa sehingga suatu pesan merujuk pada suatu konteks.

Persyaratan yang mendasar pada pesan iklan adalah:

1. Isi pesan berita iklan harus terang dan spesifik. Isinya harus mempunyai maksud yang ingin disampaikan tidak boleh terlalu samar. Tingkat pemahaman khalayak dan harapan-harapannya harus turut diperhatikan.
2. Kebenaran dalam arti bahwa pesan berita yang diiklankan itu harus benar dan masuk akal, tanpa berlebihan atau menyinggung perasaan orang.
3. Ketepatan waktu penayangan merupakan hal yang menentukan dalam dunia iklan/bisnis.
4. Pesan iklan harus menarik bagi pembaca dan juga harus membuat pembaca berpikir. Daya tarik iklan terletak pada gambar-gambar yang indah, bahasa yang baik dan meyakinkan atau tata letak yang memikat mata. Pesan yang disampaikan ini mampu meyakinkan pembacanya. Sebagai hasil semua unsur ini, pesan isi iklan harus membawa pengaruh bagi pembaca, sehingga isi pesan iklan itu tetap terkenang dalam ingatan.

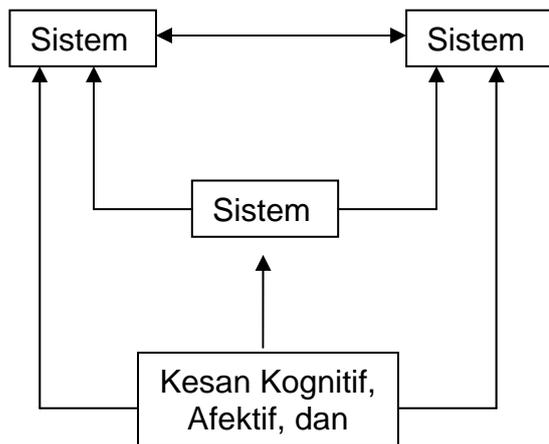
Komunikasi massa pada khalayak tidak hanya ditujukan kepada satu sasaran tetapi ditujukan kepada orang ramai atau khalayak yang beraneka ragam. Hal ini berarti bahwa informasi yang akan

disampaikan dipengaruhi oleh ragam gaya hidup dan budaya masyarakat tertentu. Informasi yang akan disampaikan oleh orang lain atau pembaca, selanjutnya pembaca diberi kebebasan untuk menilai bacaan iklan tersebut.

Pihak komunikator yang menyampaikan informasi merupakan organisasi formal seperti organisasi radio, televisi, dan telekomunikasi (internet), termasuk mass media cetak, brosur kepariwisataan. Informasi yang disampaikan merupakan sumber dari suatu organisasi. Pembaca akan menilai informasi yang disampaikan tersebut.

Komunikasi yang ideal terdiri atas penyampai informasi dan penerima informasi dan adanya proses komunikasi yang komunikatif, sehingga pesan yang disampaikan tersebut dipahami oleh pihak yang menerima informasi. Menurut Sharif (Risalah Kongres Bahasa Indonesia, 2000: 126) adanya model komunikasi massa yang dapat dihadirkan pegangan pada media massa cetak. Model ini digunakan oleh Ball-Rokeach dan Defluer (1975) yang memberikan gambaran bahwa media massa dipengaruhi perubahan tingkah laku masyarakat, organisasi, dan individu. Model ini menekankan proses komunikasi pada faktor lingkungan setiap individu.

Model ini menunjukkan tiga sistem yaitu sistem sosial, sistem media, dan sistem publik.



Sistem sosial maksudnya suatu sistem dalam masyarakat yang merupakan sekelompok orang memiliki hubungan yang erat satu sama lain. Talcott Person dalam Soejono (1985: 125) mengemukakan bahwa sistem sosial berkaitan dengan menganalisis peranan-peranan lembaga dalam masyarakat. Orang-orang yang berada dalam sistem sosial itu merupakan satu kesatuan. Namun, mereka berbeda dalam tanggapan dan penerimaannya terhadap ide baru. Anggota masyarakat ada yang cepat mengetahui adanya suatu informasi dan lebih awal menerimanya, dan ada pula yang begitu terlambat.

Sistem media adalah komunikator harus memilih saluran-saluran komunikasi

yang efisien untuk memindahkan pesan dari pemberi informasi kepada konsumen. Sistem media ini yang membantu proses komunikasi dari produser sebagai perancang iklan kepada konsumen sebagai pembaca iklan. Saluran-saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu personal dan nonpersonal.

Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi yang dilakukan dengan cara tatap muka, berhadapan dengan audiens atau publik, lewat telepon, televisi, atau bahkan melalui surat-menyurat pribadi. Saluran komunikasi personal sangat efektif karena memberikan kesempatan yang bersifat pribadi dan memberikan umpan balik. Mereka memilih:

1. Orang-orang dan perusahaan yang berpengaruh agar melakukan usaha promosi secara tak langsung.
2. Menciptakan pemimpin opini dengan mengirim iklan kepada orang yang terkemuka dengan syarat-syarat yang menarik.
3. Melalui orang-orang setempat yang berpengaruh seperti pemuka golongan, pemimpin organisasi, dan lain-lain.

Saluran komunikasi nonpersonal berupa media massa dan media selektif,

suasana, dan kejadian. Media selektif berupa media cetak (surat kabar, majalah, pos langsung); media elektronik (radio, televisi); dan media pameran (plakat besar, bill board, papan tanda, dan poster). Media massa ditujukan pada audiens luas. Sedangkan peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan-pesan khusus kepada audiens sebagai sasaran. Misalnya mengadakan konferensi pers atau acara pembukaan besar-besaran untuk memperoleh efek komunikasi khusus kepada audiens.

Sistem publik adalah suatu sistem yang dapat menarik publik sebagai konsumen. Daya tarik publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus. *Pertama*, publisitas dapat dipercaya. Berita dan karangan dalam surat kabar terlihat lebih autentik dan dapat dipercaya terhadap iklan. *Kedua*, publisitas menarik konsumen. Publisitas dapat mencapai banyak calon konsumen sebagai berita bukan sebagai komunikasi yang diarahkan ke penjualan jasa. *Ketiga*, publisitas bersifat dinamis. Publisitas seperti iklan mempunyai potensi untuk mendramatisasikan perusahaan atau suatu jasa.

Setelah merumuskan tanggapan audiens atau publik yang diinginkan, komunikator bergerak untuk menyusun

pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus mendapat perhatian (attention), menarik (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menghasilkan tindakan (action) yang dikenal sebagai model AIDA. Dalam pelaksanaannya beberapa pesan membawa konsumen ke semua tahapan mulai dari kesadaran konsumen. Tetapi konsep AIDA berguna untuk menyarankan pada kualitas dan fasilitas yang diinginkan. Dalam merumuskan kesan tersebut perlu diperhatikan tiga unsur yaitu: 1) kognitif merupakan kesadaran, pengetahuan. 2) afektif, merupakan perasaan suka, pilihan, keyakinan. 3) tingkah laku merupakan konsumen untuk membeli jasa. Para konsumen melewati tahapan-tahapan ini menuju ke tahap pembelian jasa.

Implikasi Iklan dalam Pendidikan

Bahasa baku atau bahasa standar merupakan bahasa yang mempunyai nilai komunikatif tinggi. Bahasa baku sering digunakan dalam kepentingan nasional, situasi resmi, dan pergaulan sopan yang terikat pada tulisan baku, ejaan baku, kosakata baku, tata bahasa baku, dan lafal baku. Yudi (1995: 385) mengemukakan bahwa bahasa baku merupakan variasi bahasa yang diajarkan di sekolah. Bahasa baku memiliki kaidah paling lengkap dibandingkan dengan bahasa lainnya. Oleh

karena itu, hal tersebut di atas menjadi pertimbangan bagi pemakai bahasa.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi publik yang mempergunakan bahasa sebagai medium utamanya. Bahasa sebagai alat komunikasi terpenting yang digunakan manusia untuk berbagai keperluan khususnya dalam dunia usaha seperti kepariwisataan.

Penggunaan bahasa dalam iklan lebih ditekankan pada aspek komunikatif. Hal ini berarti bahwa bahasa digunakan dalam iklan harus mudah diserap, dimengerti, dan dipahami masyarakat. Perancang iklan yang baik haruslah memperhatikan sasaran dan tujuan bahasa yang digunakan, sebab bahasa mempunyai peranan yang tidak kalah pentingnya dalam dunia komunikasi. Apalagi iklan itu lebih ditujukan untuk menarik pembaca atau konsumen agar mengikuti alur pikiran perancang terhadap apa yang diinformasikan. Iklan yang baik adalah iklan yang memahami akan selera atau kebutuhan konsumennya dan mampu bersaing sehat dengan produk yang lain untuk mempengaruhi konsumennya.

Lewis dalam Muhammad (1989: 215) mengatakan bahwa bahasa akan mempengaruhi persepsi seseorang dalam komunikasi. Bahasa dapat mempengaruhi bagaimana persepsi dan tanggapan seseorang dalam menerima suatu

informasi. Bahasa dalam iklan memiliki laras bahasa tersendiri yang membedakannya dengan laras bahasa yang lain, termasuk penggunaan pilihan kata dan gaya bahasanya. Ciri khas tersendiri pada iklan yang menyebabkan sebuah iklan terasa menarik dan tidak membosankan bagi pembaca atau konsumennya.

Munculnya ragam periklanan disebabkan penggunaan bahasa di dunia kepariwisataan memiliki kekhasan tersendiri. Ermanto (1996: 7) mengemukakan bahwa kekhasan tersebut mengingat pembaca iklan berasal dari berbagai lapisan masyarakat tanpa membedakan tingkat kedudukan, kecerdasan, keyakinan, dan pengetahuan. Selain itu, dalam menggunakan bahasa periklanan tersebut harus cepat dan mudah dipahami pembaca agar informasi yang disajikan tidak berbelit-belit. Achmadi (1988: 126) menyatakan bahwa kata yang dirangkai menjadi kalimat tersebut telah melalui pemilihan sehingga kata-kata yang digunakan tepat sesuai dengan makna kalimat yang dibentuk. Pilihan kata atau diksi yang baik adalah diksi yang tepat maknanya, efektif dan sesuai dengan pokok masalah, audien serta kejadiannya dengan yang diinformasikan di dalam iklan. Di samping itu, Syafi'ie (1988: 110) mengemukakan bahwa kata merupakan

unsur penting dalam kalimat suatu bahas. Pemakaian kalimat dalam suatu peristiwa komunikasi hakikatnya berkata-kata dengan menggunakan kalimat. Rangkaian kata yang digunakan adalah kata yang sesuai dengan kaidah bahasa sehingga membentuk kalimat suatu bahasa. Achmadi (1988: 126) menambahkan bahwa dalam menggunakan diksi aspek yang harus diperhatikan adalah: (a) diksi yang disesuaikan dengan makna, (b) diksi yang tepat penulisannya, (c) diksi yang ekonomis, dan (d) diksi yang tegas dengan menghindari penggunaan ungkapan dan memperhatikan penggunaan ungkapan dan memperhatikan penggunaan imbuhan. Keempat aspek ini perlu diterapkan. Hal ini bertujuan untuk menampakkan kekhasan dan sifat ekonomis kata yang dimilikinya.

Kekhasan ragam periklanan disebabkan sifat ekonomi kata. Hal ini berarti bahwa penulis berusaha menggunakan kata sesedikit mungkin tanpa melanggar kaidah bahasa. Perancang iklan untuk mempertimbangkan para pembaca yang terdiri dari berbagai golongan masyarakat, maka dibutuhkan bahasa yang khas dan mudah dipahami. Walaupun ragam periklanan memiliki ciri-ciri yang khas tetapi pemakaiannya tidak terlepas dari kaidah bahasa. Pendapat ini

diungkapkan oleh Hasanuddin dalam Yurnaldi (1992: 50) bahwa secara umum bahasa periklanan tidak berbeda dengan bahasa tulis lainnya. Dengan begitu jika ingin memanfaatkan bahasa periklanan, maka aturan-aturan yang berlaku di dalam penulisan kaidah berbahasa, peraturan penggunaan ejaan dan peristilahan, tanda baca, dan lain-lainnya harus diperhatikan.

Penanda raga periklanan adalah kekhasan bahasa yang digunakan dalam periklanan tersebut. Kekhasan ragam periklanan disebabkan sifat ekonomis kata yang dimilikinya serta keterbatasan tempat yang disediakan media cetak. Selain itu, dunia periklanan lebih mengutamakan sosiologi. Koesworo (1994: 85) menyatakan bahwa bahasa periklanan berorientasi kepada sosiolinguistik yang mengutamakan sosialisasi. Bahasa periklanan mengandung makna informatif dan persuasif secara konsekuen merupakan kata-kata yang dapat dimengerti umum, singkat, jelas, dan tidak bertele-tele. Koesworo (1994: 86) menambahkan bahasa periklanan memiliki kekhasan tertentu, di antaranya adalah: (a) sederhana, singkat-padat, jelas, langsung (to the point), (b) hidup, lincah, sesuai dengan zamannya, mengandung kekayaan bahasa, (c) kalimat singkat dan kata-kata positif, mengandung banyak fakta dan

menggunakan kata sedikit mungkin (more ang less word), (d) bahasa masyarakat dengan mengutamakan isi, memperhatikan tata bahasa, dan (e) memiliki banyak gaya (style) bahasa. Gaya merupakan pemilihan dan penggunaan kata sedemikian rupa, sehingga menghasilkan pengertian tertentu bagi pembaca.

Hasanuddin dalam Yurnaldi (1992: 50) mengemukakan bahwa ciri-ciri bahasa periklanan antara lain, yaitu:

a. Lugas, tidak mendua arti

Bahasa yang digunakan dalam ragam periklanan harus memiliki sifat lugas atau bahasa yang mengandung makna sesuai dengan sasaran yang dikehendaki. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan salah tafsir dari pembaca.

b. Sederhana, lazim, dan umum

Pembaca iklan berasal dari seluruh lapisan masyarakat. Bahasa yang digunakan di media cetak bersifat sederhana, lazim dan umum. Bahasa tersebut telah diketahui masyarakat dan penggunaan istilah bahasa di daerah yang dikunjungi agak dibatasi. Bila perlu menggunakan istilah yang belum lazim harus diberi penjelasan.

c. Singkat dan padat

Bahasa yang digunakan adalah bahasa yang tidak bertele-tele dan

mampu mengungkapkan buah pikiran secara singkat serta sarat informasinya. Namun, tidak berarti bahasa yang digunakan dipenggal tanpa diperhatikan kaidah bahasa. Penggunaan bahasa yang singkat dan padat harus memperhatikan pilihan kata sehingga sesuai dengan konteksnya.

d. Sistematis dalam penyajian

Bahasa yang digunakan dalam ragam periklanan harus disajikan secara sistematis agar terlihat urutan peristiwa yang logis.

e. Bahasa netral; tidak memihak

Bahasa netral merupakan bahasa yang sesuai untuk semua lapisan masyarakat. Bahasa tersebut tidak memiliki perbedaan berdasarkan tingkat kedudukan atau jabatan seseorang.

f. Menarik

Bahasa yang menarik bertujuan agar informasi yang disajikan tidak kaku dan tidak mengurangi minat pembaca atau konsumen.

Siregar (1992: 156) menjelaskan bahwa agar terwujudnya kekhasan bahasa pada ragam periklanan, maka tiap kata yang digunakan harus tepat, mudah dipahami, dinamis, dan demokratis. Setiap kata yang digunakan dalam menyusun

sebuah kalimat tidak mengaburkan pemahaman pembaca. Kalimat yang baik adalah kalimat yang sederhana dengan kata yang secukupnya serta tidak menggunakan kata yang berbunga-bunga. Selain itu, Patmoko dalam Ermanto (1996: 43) mengungkapkan informasi di bidang periklanan harus memperhatikan ketentuan penggunaan bahasa, di antaranya adalah: (a) menggunakan kalimat pendek, (b) kalimat aktif, dan (c) bahasa yang positif. Ketiga aspek ini akan mewujudkan sifat khas bahasa periklanan.

Bahasa merupakan faktor terpenting dalam komunikasi. Bahasa dalam iklan pada dunia bisnis merupakan faktor yang sangat menentukan pelanggan dan konsumen yang dipromosikan kepada publik. Gaya bahasa iklan tidak dapat mengganti isi. Seluruh komponen pesan adalah penting. Gagasan-gagasan untuk menarik perhatian pelanggan atau konsumen lebih penting daripada suatu hadiah. Bahasa yang digunakan dalam iklan dapat melengkapi pesan dan memberikan kontribusi positif, yaitu:

a. Suatu pesan yang digayakan dapat memperoleh perhatian yang lebih besar. Pada dasarnya, pesan yang benar-benar digayakan menyimpang dari kaidah-kaidah bahasa. Oleh karena itu, unsur-unsur kejutan dan kebaruan

selalu merupakan unsur-unsur gaya. Pesan yang digayakan dapat menarik dan mempertahankan minat khalayak.

b. Pesan yang digayakan dapat mempertinggi pengertian atau pemahaman pesan. Penggunaan metafora atau tamsil dapat memudahkan pemahaman pesan. Gagasan yang rumit mungkin dapat disampaikan dengan lebih jelas melalui bahasa kiasan.

c. Pesan yang digayakan dapat membantu peningkatan suatu pesan. Penggunaan berbagai pola sintesis atau kata kiasan dapat membantu khalayak mengingat unsur penting dari pesan. Pemasang atau pembuat iklan menggunakan slogan dan sesuatu yang baru untuk memudahkan peningkatan pesan-pesan mereka.

d. Pesan yang digayakan dapat meningkatkan daya tarik persuasif suatu pesan. Apabila perhatian yang diperoleh khalayak memahami dan menguasai pesan sehingga kemungkinan besar gagasan tersebut akan diterima. Berdasarkan pernyataan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perhatian, pengertian, pengingatan, dan motivasi merupakan tambahan penting dalam penggabungan

prinsip-prinsip gaya bahasa dalam iklan.

Kesimpulan

Fungsi bahasa periklanan merupakan faktor terpenting dalam komunikasi. Bahasa pada dunia bisnis merupakan faktor yang sangat menentukan untuk mendapatkan konsumen serta yang akan dipromosikan kepada publik. Bahasa yang dilengkapi dengan gambar-gambar serta kualitas yang bagus akan memberikan kesan tertentu sehingga menarik konsumen. Informasi yang disampaikan merupakan gambaran tentang keadaan benda yang diiklankan.

Supaya pesan tersebut memperoleh perhatian khusus, maka pesan tersebut ditulis dengan bahasa yang komunikatif. Gaya bahasa yang sering digunakan adalah lugas tidak mendua, sederhana, singkat dan padat, sistematis dalam penyajian, bahasanya netral, dan menarik.

Daftar Kepustakaan

- Ami Muhammad. (1989). *Komunitas Organisasi*. Jakarta: Depdikbud. Ditjen. PT. PPLPTK.
- Bambang Yudi. (1995). *Kristal-kristal Ilmu Bahasa*. Surabaya: Erlangga.
- Burke, K. (1966). *Language as Symbolic Action*. Berkeley: University of California Press.
- Ermanto. (1996). *Bahasa Jurnalistik Terapan*. Padang: IKIP Padang.
- F.X. Koesworo. (1994). *Di Balik Tugas Kuli Tinta*. Jakarta: Gramedia.
- Imam Syafi'ie. (1988). *Retorika dalam Menulis*. Jakarta: Depdikbud.
- Laurens, Christine H. (1994). "Penakaran dalam Iklan: Suatu Proyeksi Pikiran Manusia". Palembang: Kongres Linguistik Nasional. MLI.
- Muhsin Achmadi. (1988). *Materi Dasar Pengajaran Komposisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Risalah Kongres Bahasa Indonesia VII. (2000). *Bahasa Indonesia dalam era Globalisasi Pemamtaapan Peran Bahasa sebagai Sarana Pembangunan Bangsa*. Jakarta: Depdiknas.
- Soerjono Soekanto. (1985). *Sosiologi: Ruang Lingkup dan Aplikasinya*. Bandung: Remaja RodaKarya.
- Yurnaldi. (1992). *Jurnalistik Siap Pakai*. Padang: Angkasa.