

# PERANG TARIF DALAM INDUSTRI LAYANAN JASA TELEPON SELULER: ANALISIS WACANA IKLAN OPERATOR TELEPON SELULER DI MEDIA MASSA

Kastam Syamsi

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta

## ABSTRACT

As a product of media, advertisements in both print and electronic media with their hegemony are made to persuade readers or listeners to act as the advertisements wish, namely buying the advertised products. Based on an analysis of mass media, in advertisements by cellular phone operators, there is a price war as a strategy to attract consumers. Each cellular phone operator tries to show an image that the company offers the lowest price. This may influence and deceive consumers as the party that is forced to use the company's service. In practice, an offer with a low price usually needs a condition and requirement that consumers have not known before. Therefore, it is necessary that consumers should be selective and critical in digesting an advertisement made by a cellular phone operator offering a low price.

Keywords: advertisement, cellular phone operator, mass media

## A. PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun belakangan ini industri telepon seluler berkembang sangat pesat di Indonesia. Sampai saat ini, paling sedikit ada beberapa perusahaan operator telepon seluler yang bersaing untuk memperburkan pangsa pasar, yakni konsumen sebagai pemakai telepon seluler. Beberapa perusahaan itu antara lain PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), PT Indosat, PT Excelmindo Pratama Tbk. (XL), PT Bakri Telecom (Esia), dan PT Mobil 8 Telecom. Salah satu usaha untuk merebut konsumen itu adalah melalui pemasaran produk dalam bentuk iklan di media massa, baik media cetak maupun media elektronik.

Pemasaran segala bentuk hasil produksi pada dasarnya bertujuan untuk mencari keuntungan karena kekuatan produksi dibentuk bukan untuk menggali nilai guna (*utility value*), melainkan untuk mencari nilai lebih (*profit*) dari nilai tukar (*exchange value*). Hal ini mendorong para pemodal untuk terus meningkatkan kuantitas dan memperluas

jaringan produksi sehingga pada akhirnya manusia sekarang hidup dalam "pasar" yang *over-supply* produk. Kondisi seperti ini menjadikan konsumsi sebagai faktor penting dalam meningkatkan keuntungan sehingga demi kepentingan nilai tukar pemodal berusaha mengkampanyekan citra-citra tertentu yang lebih dari sekedar nilai guna barang. Akhir dari permainan citra ini adalah membanjirnya citra dalam masyarakat sehingga sulit untuk membedakan mana yang citraan dan mana yang realitas.

Sekarang ini batas antara dunia citraan dan dunia nyata menjadi semakin tidak jelas, sehingga orang mengonsumsi objek tertentu tidak lagi berdasarkan nilai kegunaannya, melainkan berdasarkan citraan yang melampaui kegunaannya. Inilah citra yang diciptakan iklan. Iklan menciptakan berbagai citra tentang percintaan, kecantikan, nafsu, pemenuhan kebutuhan, dan hal menarik lainnya untuk menyebarkan objek-objek konsumsi. Dengan cara ini iklan menghapus ingatan konsumen terhadap nilai-guna utama benda dan

menggantikannya dengan nilai-guna sekunder (Featherstone, 2001: 33). Lebih jauh, Baudrillard (dalam Ritzer, 2003: 137-138) menyatakan bahwa dengan mengonsumsi objek tertentu menandakan bahwa kita berbeda dengan orang yang mengonsumsi objek lain. Lebih mudahnya, kita mengonsumsi objek tertentu bukan atas dasar nilai guna yang ditawarkannya, melainkan nilai perbedaannya dengan objek lain. Apakah hal ini bisa juga terjadi dalam mengonsumsi iklan telepon seluler?

Sebagai sebuah wacana, iklan merupakan salah satu produk yang diterbitkan oleh media massa, baik media cetak maupun media elektronik dengan maksud untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar melakukan kegiatan seperti yang dikehendaki, yakni membeli produk yang diiklankan. Tulisan ini akan mencoba menganalisis wacana iklan untuk mengetahui bagaimanakah strategi merebut konsumen telepon seluler. Sebagai bahan kajian, data akan diambil dari media cetak (surat kabar) dan media elektronik (televisi).

## **B. WACANA MEDIA MASSA, IDEOLOGI, DAN HEGEMONI**

Media dalam konteks teori kritis selalu berhubungan dengan ideologi dan hegemoni. Hal itu berkaitan dengan cara bagaimana sebuah realitas wacana atau teks ditafsirkan dan dimaknai dengan cara pandang tertentu. Currant & Guravitch (1991:188) menyatakan bahwa studi wacana media meliputi tiga wilayah kajian, yaitu teks itu sendiri, produksi, dan konsumsi teks. Kerangka teoretis semacam itu adalah kerangka teoretis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough (2001). Perbedaan analisis Currant & Guravitch jika dibandingkan dengan analisis wacana kritis Norman Fairclough terletak pada wilayah analisis teks, produksi, dan konsumsi sebagai kajian tersendiri. Fairclough mempunyai kerangka teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya sebagai wilayah analisis kritisnya. Berdasarkan konteks perspektif analisis itulah teks ditafsirkan.

Wacana teks selalu melibatkan peralihan timbal balik antara dua fokus analisis wacana, yaitu kejadian komunikatif (teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya) dan tatanan wacana (genre dan jenis kewacanaan). Peristiwa komunikatif meliputi aspek teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya. Wilayah teks media merupakan representasi yang berkaitan dengan realitas produksi dan konsumsi. Fairclough (2001) memandang bahwa wilayah teks merupakan wilayah analisis fungsi representasional-interpersonal teks dan tatanan wacana. Fungsi representasional teks mengandung arti bahwa teks berkaitan dengan bagaimana kejadian, situasi, hubungan, dan orang yang direpresentasikan dalam teks. Oleh karena itu, teks media bukan hanya sebagai cermin realitas, tetapi juga membuat versi yang sesuai dengan posisi sosial, kepentingan, dan sasaran yang memproduksi teks. Fungsi interpersonal adalah proses yang berlangsung secara simultan dalam teks.

Wacana untuk konsumsi publik bukan dilihat dalam keadaan mentah, tetapi sebaliknya wacana dalam konteks publik adalah wacana yang diorganisasi ulang dan dikontekstualisasikan agar sama dengan bentuk ekspresi tertentu yang sedang digunakan. Bentuk ekspresi teks tertentu mempunyai dampak besar, apa yang terlihat, siapa yang melihat, dan dari perspektif pandang macam apa.

Wacana teks media juga membutuhkan analisis intertekstualitas. Analisis itu dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara teks dengan praktik wacana. Intertekstualitas bisa berproses dengan cara-cara pemaduan *genre* dan pewacanaan yang tersedia dalam tatanan wacana untuk produksi dan konsumsi teks. Selain itu, analisis ini juga dimaksudkan melihat cara transformasi dan relasi teks satu dengan teks yang lain. Dalam perspektif ekonomi politik kritis, analisis ini memperlihatkan proses komodifikasi dan strukturasi.

Pemaknaan dan makna tidak *an sich* ada dalam teks atau wacana itu sendiri (Fiske,

1988:143-144). Hal itu bisa diartikan bahwa ketika kita membaca teks, makna tidak akan kita temukan dalam teks yang bersangkutan. Yang kita temukan adalah pesan dalam sebuah teks. Sebuah peristiwa yang direkam oleh media massa baru mendapat makna ketika peristiwa tersebut ditempatkan dalam identifikasi kultural tempat berita tersebut hadir. Peristiwa demi peristiwa diatur dan dikelola sedemikian rupa oleh para awak media, dalam hal ini para wartawan. Hal itu berarti bahwa para awak media menempatkan peristiwa ke dalam peta makna. Identifikasi sosial, kategorisasi, dan kontekstualisasi peristiwa adalah proses penting tempat peristiwa itu dibuat bermakna bagi khalayak.

Para awak media dalam konteks pemberitaan teks media selalu memperhatikan aspek konsensus sosial. Meskipun demikian, pemahaman awak media terhadap suatu proses produksi media sangat dipengaruhi oleh proses pengolahan peta ideologi pada setiap awak media, dalam hal ini adalah wartawan, jurnalis, atau produsen iklan.

### **C. BAHASA DAN MEDIA MASSA: DARI TEKS KE IDEOLOGI**

Dengan analisis wacana media, pemikiran kritis dalam ilmu sosial layak untuk diadopsi. Selain sebagai alat ukur, pemikiran kritis menyediakan beragam perspektif baru, karena jalinan produksi, distribusi, dan konsumsi teks bukan saja melayani kepentingan ekonomi produsennya, tetapi juga kepentingan politik dari pengarangnya. Akhirnya posisi ideologis pengarang juga dapat dilihat dari analisis wacana sehingga posisi pembaca adalah mengkritisi realitas lain yang tersembunyi dari teks. Realitas itu biasanya tersembunyi dan perlu kejelian untuk menemukan jalinan ideologis yang hadir di balik representasi produk media.

Ketika terjadi usaha pemahaman terhadap relasi antara sistem ekonomi dan politik yang terjalin dalam proses produksi dan distribusi produk media massa (bahasa), sesungguhnya proses pembacaan dan pemaknaan yang dilakukan telah masuk ke

dalam wilayah ekonomi politik media. Terjalannya semangat ekonomi dan politik dalam teks memungkinkan terintegrasinya bahasa ke dalam proses ekonomi, politik, sosial, dan budaya dalam masyarakat. Ekonomi politik media berupaya membuat media bukan hanya sebagai pusat perhatian pokok, melainkan juga sebagai bagian dari suatu struktur yang terkait dengan ekonomi dan politik. Oleh karena itu, memulai kajian ekonomi politik media dari kajian bahasa merupakan bentuk analisis kritis. Hal itu disebabkan dari analisis teks dimungkinkan munculnya perhatian kritis terhadap aspek ekonomi dan politik media. Downing (1990:15) menyatakan bahwa sudut pandang ekonomi politik media merupakan bagian dari perspektif kritis dan perspektif kajian budaya.

Dalam melihat teks sebagai suatu sarana kepentingan ekonomi dan politik harus diperhatikan struktur bahasa yang digunakannya. Cara kerja struktur bahasa dan struktur kognitif penulisnya, perhatian ekonomi politik media beralih kepada sejauh mana kepemilikan, kontrol, dan kekuatan operasional pasar media. Dari perspektif itu, perhatian ekonomi politik media mengarah pada sejauh mana produksi dan pertukaran isi media berlangsung dalam situasi ekonomi dan politik tertentu. Dalam kaitan itu, harus dipahami bahwa kekuatan pemilik modal dan pembuat kebijakan media memiliki pengaruh langsung terhadap produksi dan distribusi bahasa media.

Sementara itu, pengertian ideologi juga bervariasi. Secara singkat dapat dapat dimaknai bahwa ideologi menunjuk pada serangkaian ide yang menyusun realitas kelompok, sebuah sistem representasi, atau kode yang menentukan bagaimana seseorang menggambarkan dunia dan lingkungannya. Paham Marxisme klasik menggambarkan ideologi sebagai kesadaran palsu yang diabadikan oleh kekuatan-kekuatan dominan dalam masyarakat (Littlejohn, 1996: 228). Pengertian lain dapat pula diambil dari postmarxisme yang menjadi cikal bakal teori kritis.

Para ahli teori kritis percaya bahwa sekarang tidak lagi terdapat ideologi tunggal yang bermain di masyarakat. Ideologi bukan sesuatu yang pejal, rigid, dan perlu perjuangan yang heroik sehingga seakan-akan terpisah dari sistem sosial masyarakat. Dalam pandangan terotisi kritis, ideologi justru melekat dalam seluruh proses sosial dan kultural, dan bahasa menjadi ciri terpenting bagi bekerjanya sebuah ideologi. Ideologi bergerak melalui bahasa sehingga sesuatu yang tampak dari struktur bahasa diibaratkan sebagai struktur dari masyarakat yang mewadahi sebuah ideologi tertentu. Sebagai contoh adalah pendapat Louis Althusser, seorang penganut Marxis yang menyatakan bahwa ideologi tampil dalam struktur masyarakat dan timbul dalam praktik nyata yang dilakukan oleh beragam institusi dalam masyarakat (Littlejohn, 1996: 29). Pemikiran Althusser mendapat pengaruh kuat dari strukturalisme, terutama atas pandangan yang mengatakan bahwa esensi ideologi dapat ditengarai melalui struktur bahasa. Ideologi bermain di belakang representasi. Pemaknaan ideologis dimulai dengan memahami bekerjanya sistem bahasa dalam struktur sosial. Kombinasi dan disposisi menjadi kata-kata kunci untuk menjelaskan sejauh mana ideologi bermain dalam bahasa, sehingga untuk membongkar bahasa ideologis sebuah representasi harus dibongkar terlebih dahulu strukturnya, kemudian makna dipertautkan dengan keberadaan struktur sosial yang melandasi penggunaan struktur bahasa (prinsip intertekstualitas).

Tentu saja dalam hal ini tidak ada yang benar-benar objektif. Kita tidak dapat mengatakan bahwa pembongkaran terhadap struktur bahasa beserta temuan ideologi dalam bahasa merupakan jaminan terhadap kepastian akhir suatu ideologi. Berubahnya struktur akan mengubah makna ideologis, karena dalam istilah Althusserian ideologi ditentukan oleh strukturnya (Takwin, 1999). Dengan begitu, ideologi merupakan realitas subjektif yang hadir di masyarakat, lentur, cair dan siap berubah. Ideologi hadir pada setiap orang sebagai sesuatu yang sifatnya halus dan

seringkali tidak disadari sehingga ideologi tidak lagi dipandang dalam tradisi Marxis klasik yang mengatakannya sebagai kesadaran palsu. Hal inilah yang kemudian membedakan pengertian ideologi antara Marx dan Althusser. Althusser justru memaknai ideologi sebagai ketidaksadaran yang begitu mendalam yang praktiknya dalam diri manusia berlangsung dalam kehidupan sehari-hari.

Althusser (dalam Littlejohn, 1996: 29) memandang bahwa ideologi seringkali disebarkan oleh struktur sosial, seperti yang ia sebut sebagai *ideological state apparatus* (ISA) dan *repressive state apparatus* (RSA). Melalui gagasannya tersebut, Althusser berpendapat bahwa seluruh lembaga sosial dan politik memiliki andil dalam penyebaran ideologi dan dominasi distribusi makna. Melalui Althusser, sebuah model analisis struktural dapat dikembangkan pada pandangan bagaimana hubungan kekuasaan antarstruktur masyarakat, yang tentu saja sebatas penggunaannya pada bahasa. Media sebagai bagian struktur yang berurusan dengan bahasa seringkali disebut sebagai 'biang keladi' penyebaran ideologi. Dalam pandangan Althusser, media komunikasi merupakan *communication ISA*, yang bekerja tanpa menggunakan kekerasan fisik. Bekerjanya ideologi pada wilayah itu berlangsung seperti halnya proses yang menenggelamkan kesadaran masyarakat sehingga masyarakat dibawa pada ketidaksadaran yang begitu mendalam.

Teori Althusser memang dibangun dari tradisi Marxis tentang ideologi sebagai kesadaran palsu yang menekankan peran ideologi dalam memelihara kekuatan politik maupun ekonomi. Penganut Marxis yang lain, Antonio Gramsci kemudian memperkenalkan konsep ideologi dengan istilah yang berbeda, yakni hegemoni. Pada intinya, hegemoni merupakan upaya kemenangan yang terus-menerus dan konsensus secara pasti bagi mayoritas sistem yang berada di bawahnya (Kleden, 1987:176). Gramsci memandang bahwa masyarakat terdiri atas dua struktur utama, yakni kelas dominan dan kelas subordinat. Kelas dominan dinyatakannya

sebagai kelas yang memimpin dan dominan. Artinya, kepemimpinan dari kelas berkuasa untuk menundukkan “musuh” bersama sedangkan dominan adalah dengan mendominasi musuh bersama tersebut (dalam Jorgensen & Phillips, 2002). Konsep tentang musuh dan kawan dalam hegemoni merupakan kerja ideologis, karena dia ditetapkan oleh kelas yang berkuasa melalui konsensus. Dalam kaitannya dengan fungsi media, media merupakan alat untuk memperjuangkan konsensus agar benar-benar sesuai dengan keinginan penguasa dalam menentukan siapa kawan siapa lawan, apa yang baik dan apa yang buruk.

Dengan demikian, dalam konteks politik media, Gramsci meletakkan pengertian hegemoni dalam dua pengertian, yakni dalam tindak kekerasan dan penguasaan intelektual. Dalam pengertian intelektual, Gramsci menempatkan fungsi ideologi sebagai alat untuk melumpuhkan kekerasan kritis masyarakat. Dalam kaitan itu, media adalah salah satu instrumen yang digunakan oleh kelas yang berkuasa untuk memaksakan ideologinya. Dengan konsep hegemoni ini, Gramsci menolak ideologi sebagai hasil kreasi individu yang arbitrer dan psikologis. Publik atau pembaca sesungguhnya tidak mempunyai kebebasan untuk memaknai apa yang mereka baca karena makna telah dipaksakan ke benak pembaca melalui struktur bahasa. Dari sudut pandang politik media, hubungan antara media dan negara memperlihatkan bekerjanya media sebagai pelayan kepentingan ideologi negara selaku kelas paling dominan dalam struktur politik. Suatu saat media memproduksi serangkaian ideologi yang terpadu, merangkai nilai, dan norma yang masuk akal, kendati itu sebenarnya hanyalah untuk melegitimasi struktur sosial politik. Kelas yang dikuasai pada akhirnya secara tidak sadar berpartisipasi dalam lingkungan kelas dominan. Menurut Shoemaker dan Reese (1996:237) hegemoni berlangsung melalui “keahlian sistematis untuk menegakkan ‘aturan’ melalui persetujuan massa”.

#### **D. WACANA MEDIA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI, POLITIK, DAN IDEOLOGI**

Bagaimanakah konstelasi media massa di tengah situasi kehidupan ekonomi dan politik sehari-hari? Makna terakhir sebuah “pembacaan” sebenarnya adalah sebuah gambaran tentang sejauh mana posisi media di tengah kompetisi kepentingan dan ideologi dalam latar kepemilikan (ekonomi) dan latar kekuasaan (politik). Wilayah ini adalah abstraksi yang paling tinggi. Penelusuran berlangsung mulai dari taraf mikro (tekstual) kemudian dihadapkan pada konsep teoretik tentang relasi sosial, ekonomi, dan jalinan kekuasaan yang terjadi dalam produksi dan distribusi bahasa media. Dalam menjelaskan relasi tersebut (Mosco, 1996:139) menawarkan tiga konsep penting untuk mendekatinya, yakni komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi.

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Hal itu agak aneh, karena produk media umumnya adalah berupa informasi dan hiburan. Sementara itu, kedua jenis produk tersebut tidak dapat diukur, seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Aspek realistiknya tentu relatif berbeda dengan barang dan jasa lain. Namun demikian, hal itu tetap dapat dirasakan secara fisik dan tetap saja produk media menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan berilai ekonomis. Dalam lingkup kelembagaan, awak media dilibatkan dalam memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Konsumen adalah khalayak pembaca media cetak, penonton televisi, pendengar radio, bahkan negara sekalipun yang mempunyai kepentingan dengannya. Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

Spesialisasi berkaitan dengan seberapa besar media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Pada wilayah ini struktur kelembagaan

media menentukan perannya dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Pembahasan mengenai spesialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi yang berskala besar atau sebaliknya, apakah berjangkauan atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak. Seringkali lembaga-lembaga media itu diatur secara politis oleh negara untuk menghindari terjadinya kepemilikan yang sangat besar dan menyebabkan terjadinya monopoli produk media.

Strukturasi berkaitan dengan relasi ide antara agen masyarakat, proses sosial, dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat dianggap sebagai suatu proses, yakni struktur sosial ditegakkan oleh para agen sosial dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir strukturasi adalah terciptanya serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan yang diorganisasikan di antara kelas, gender, ras, dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain. Gagasan tentang strukturasi itu pada mulanya dikembangkan oleh Anthony Giddens (Mosco, 1996:212).

Terdapat sejumlah pandangan penting ketika kita menempatkan keterkaitan antara media dengan dimensi ekonomi politik. Jika Mosco menawarkan tiga perspektif, Golding dan Murdock (1991:15) membagi perspektif ekonomi politik media dalam dua perspektif besar, yakni perspektif liberal dan perspektif kritis. Perspektif liberal cenderung memfokuskan pada isu pertukaran pasar. Konsumen secara bebas memilih komoditas media sesuai dengan tingkat kemanfaatan dan kapuasan yang dapat mereka capai berdasarkan penawaran yang ada. Semakin besar pasar memainkan peran, semakin luas pula pilihan yang dapat diakses oleh konsumen. Sebagai sebuah produk kebudayaan, media harus diberikan kesempatan seluas-luasnya untuk dimiliki oleh siapapun secara bebas dan tak kenal batas.

Golding dan Murdock lebih menitikberatkan kajian ekonomi politik media dari perspektif kedua, yakni perspektif kritis. Pertimbangannya adalah bahwa media harus dilihat secara holistik, karena produksi, distribusi, dan konsumsi media berada pada sebuah lingkungan sosial, ekonomi, dan politik yang secara struktural saling mempengaruhi. Media kemudian mengambil peran dalam mendominasi isi pesan dan melegitimasi kelas dominan. Pemilik modal bisa mengambil keuntungan atas preferensinya terhadap komodifikasi produk media. Pada wilayah inilah sesungguhnya pembahasan mengenai ideologi dan kepentingan kekuasaan mendapatkan tempat yang proporsional. Dalam sudut pandang Marxis, preferensi pemilik modal menunjukkan kemampuan lembaga media mengambil peran sebagai penyebar kesadaran palsu yang meninabobokan khalayak pembaca. Pada pihak lain, media dapat digunakan untuk melancarkan hegemoni dengan menutupi atau merepresentasikan kepentingan kelas berkuasa. Pada wilayah terakhir inilah produksi teks pada hakikatnya merupakan bentuk *latent* dari kekuasaan yang bekerja dalam lembaga media.

#### **E. IKLAN SEBAGAI WACANA PRODUK MEDIA MASSA**

Secara umum, Cook (2001: 9) mendefinisikan iklan sebagai “*the promotion of goods or services for sale through impersonal media*” (promosi penjualan benda dan layanan melalui media yang tidak bersifat pribadi). Karena saya tidak membahas bentuk iklan lain yang tidak bertujuan menjual benda ataupun layanan, misalnya iklan layanan masyarakat ataupun kampanye partai politik, maka definisi ini tidak saya persoalkan.

Iklan selanjutnya dapat dikategorikan menurut medium, produk, teknik, dan konsumennya (Cook 2001: 12-14). Pertama, berdasarkan medium yang digunakannya, iklan dapat dikategorikan ke dalam bentuk-bentuk yang saling berbeda satu sama lain, misalnya iklan dalam majalah, koran, radio, televisi, ataupun pamflet. Kedua, Berdasarkan

produknya, iklan dapat dikategorikan menjadi iklan produk, misalnya produk kesehatan, mobil, mesin cuci, makanan, dan layanan jasa; dan iklan non-produk, misalnya iklan amal, layanan masyarakat, dan kampanye partai politik. Ketiga, berdasarkan teknik yang digunakannya, iklan dapat dikategorikan ke dalam beberapa subkategori, yaitu: (i) *hard-sell*, biasanya berbentuk seruan langsung, dan *soft-sell*, biasanya berbentuk penyiratan bahwa hidup akan menjadi lebih baik dengan produk dimaksud; (ii) *reason*, biasanya menyiratkan anjuran pembelian, dan *tickle*, mengandalkan emosi dan suasana hati; (iii) *slow drip* dan *sudden burst*, dibedakan menurut frekuensi kemunculannya; dan (iv) *short copy* dan *long copy*, dibedakan berdasarkan durasi iklan atau jumlah kata yang digunakan. Keempat, berdasarkan konsumennya iklan dapat dikategorikan, misalnya, menurut gaya hidup, umur, jenis kelamin, dan tingkat ekonomi.

Menurut Bolen (1984), wacana iklan mempunyai unsur pembentuk struktur wacana yang terdiri dari (1) butir utama (*headlines*), (2) badan (*body*), dan (3) penutup (*close*). Butir utama ditujukan untuk menarik perhatian sehingga pada bagian ini biasanya disajikan pesan-pesan iklan yang menarik dan penting sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. Untuk itu, bagian butir utama iklan dapat menyajikan proposisi-proposisi yang (a) menekankan keuntungan calon konsumen, (b) membangkitkan rasa ingin tahu, (c) berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, (d) memberi perintah kepada calon konsumen, dan (e) yang menarik perhatian konsumen khusus.

Badan iklan ditujukan untuk menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Dengan berdasar pada motif emosional dan motif rasional, bagian badan wacana iklan biasanya mengandung alasan objektif (rasional) dan alasan subjektif (emosional). Alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen, sedangkan alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen.

Bagian penutup suatu wacana iklan ditujukan mengubah tindakan tertentu pada diri

konsumen. Apabila perhatian diperoleh, minat dapat dibangkitkan dan kesadaran telah mencapai puncak sehingga komunikasi dapat tercapai. Sebuah iklan produk yang bertujuan menjual sebanyak mungkin barang atau jasa, belum dikatakan berhasil apabila tidak ada atau sedikit konsumen yang membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, bagian penutup iklan sering dimanfaatkan untuk memacu konsumen agar cepat bertindak sesuai dengan tujuan pengiklan.

Menurut Wells (1992: 11) iklan mengandung empat peran yang berbeda. Keempat peran itu adalah sebagai berikut.

#### 1. Peran Pemasaran

Pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh dunia usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan fungsi iklan yang berusaha memuaskan atau menaekarkan produk dan jasa.

#### 2. Peran Komunikasi

Iklan juga merupakan bentuk komunikasi massa untuk menyampaikan tipe informasi yang berbeda untuk mempertemukan antara konsumen dan produsen.

#### 3. Peran Ekonomi

Dengan adanya iklan, konsumen dapat memilih produk secara selektif dengan mutu yang lebih baik dan dengan harga yang lebih murah.

#### 4. Peran Sosial

Iklan merupakan kekuatanyang kehadirannya sangat terasa dalam kehidupan sehari-hari.

### F. PERANG TARIF SEBAGAI STRATEGI MEREbut KONSUMEN DALAM WACANA IKLAN OPERATOR TELEPON SELULER

Tarif menjadi daya tarik operator telepon seluler dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya di negara berkembang seperti Indonesia sehingga masalah ini menjadi jargon iklan baik di media cetak maupun elektronik. Padahal, di negara maju, masalah

tarif tidak lagi menjadi jargon iklan, melainkan kebanyakan operator di sana lebih mengandalkan pada kualitas jaringan dan layanan. Sebagai pihak yang memiliki hegemoni, perusahaan jasa operator telepon seluler berusaha untuk memaksakan ideologinya kepada konsumen sehingga konsumen sebagai pihak yang dikuasai cenderung akan mengikuti kehendak jika tidak melakukannya secara kritis. Untuk itu, perhatikan wacana iklan dari media cetak berikut ini.

- (1) *Kejutan terbaru dari IM3; menelpon tarifnya hanya 0,000000000...1 per detik. IM3 tetap lebih murah untuk semua pelanggan telepon di seluruh Indonesia. (Pulsa, Dwi Mingguan, Edisi 127/Th. V/2008/13-26 Maret)*
- (2) *Tarif termurah ke semua operator. Dijamin! Rp 600 sampai puaasss. Segera nikmati tarif termurah XL bebas. Dijamin paling murah. Saatnya berani nelpon sampai puas ke semua operator dan PSTN di seluruh Indonesia. Buktikan sendiri tarif termurahnya. (Pulsa, Dwi Mingguan, Edisi 127/Th. V/2008/13-26 Maret)*
- (3) *Tarif termurah ke semua operator. Nelpon dan sms makin murah. Sampai puaassssss. Nelpon murah Rp 50 ke sesama XL. SMS termurah Rp 40/sms ke semua operator. XL jangkauan luas. (Harian Jogja, 5 Juni 2008)*
- (4) *13 menit ngobrol nggak putus-putus, hematnya nyambung terus. Tarif Simpati sampai menit ke-13, tetap 0,5/detik. Simpati satu untuk 1001keinginan! Telkomsel menjangkau hingga ke pelosok Indonesia. (Jawa Pos, 7 Juni 2008)*
- (5) *Ke semua operator dan telepon rumah, 24 jam nonstop. SMS Cuma Rp 88, nelpon Cuma Rp 13 per detik. Kasih daaah... Kartu As, buat hidupmu. (Republika, 7 Juni 2008)*
- (6) *SMS ke semua operator di seluruh Indonesia Rp 1 /karakter. Bayar yang dipake aja, adil kan? Esia, Untung pakai Esia. (Radar Jogja, 6 Juni 2008)*

Data (1) merupakan iklan suatu jasa perusahaan operator seluler *Indosat* dengan produk *IM3* yang menawarkan produk barunya. Operator itu menawarkan tarif hanya 0,000000000...1 per detik. Dengan angka ini, perusahaan operator ini ingin menunjukkan citra bahwa operatornyalah yang paling murah untuk semua pelanggan telepon di Indonesia.

Data (2) dan (3) merupakan iklan dari suatu jasa perusahaan operator yang sama (yakni *Excelmino Pratama*), tetapi berbeda dari data (1). Pada data (2) dan (3), perusahaan jasa operator seluler ini dengan produk *XL Bebas* menyebutkan tarifnya yang termurah ke semua operator. Pada data (2) disebutkan bahwa dengan Rp 600 dapat menelpon sampai puas. Sementara itu, pada data (3) disebutkan bahwa nelpon mutah cukup dengan Rp 50 ke sesama operator, dan SMS termurah Rp 40/sms ke semua operator.

Tidak jauh berbeda dengan iklan yang ditawarkan oleh kedua perusahaan jasa operator seluler seperti data sebelumnya, perusahaan lain pun juga ingin menunjukkan citra bahwa ia menawarkan tarif termurahnya. Data (4) dan (5) sebenarnya berasal dari perusahaan jasa operator yang sama, yakni *Telkomsel*. Pada data (4) disebutkan bahwa sampai menit ke-13 biaya yang dikeluarkan konsumen cukup Rp 0,5 per detik. Tawaran ini dilakukan oleh perusahaan *Telkomsel* dengan produk *Simpati*. Demikian juga data (5) yang menyebutkan hanya dengan Rp 13 per detik, yang ditawarkan oleh *Telkomsel* dengan produk *Kartu As*, dapat menelpon tanpa batas ke semua operator dan telepon rumah 24 jam.

Sementara itu, data (6) menunjukkan bahwa tarif yang ditawarkan oleh perusahaan jasa operator seluler ini (yakni *Esia*) menganggap tarif SMS yang dikenakan kepada pelanggan paling murah. Pada data (6) itu disebutkan bahwa tarif sms dihitung per karakter yang ditulis pelanggan, yakni Rp 1 per karakter. Hal ini memang berbeda dengan tarif SMS yang dikenalkan oleh perusahaan jasa operator seluler yang lain.

Sementara itu, wacana iklan televisi dapat dilihat pada data-data berikut ini.



(7) Perempuan : *Ngak ada lima rupiahan, nich. Kembalinya, mau permen atau nelpooooon.*

Narator : *Mentari murahnya bisa diadu. Cuma lima rupiah per detik ke semua operator!*

(8) Perempuan : *Mas, nyoba semua ya, biar sampai puas.*

Lelaki : *Ya*

Perempuan : *Pakai XL saja.*

Lelaki : *Memang sudah pakai XL, kok!*

Perempuan : *Siapa, sich ikut-ikutan aja?*

Narator : *Cuma XL yang tidak ikut-ikutan. Bayar sekali menelpon sampai puas. Hanya 50 rupiah ke sesama XL sampai puas sepanjang hari.*

Perempuan : *Kamu, kan yang kawin sama ...*

Lelaki : *Ahm isu, kalau kawin sama Luna Maya, mau dong*

Perempuan : *(melongo)*

(9) Orang-orang: *(Tampak sedang bertelepon satu dengan yang lain)*

Narator : *Makanya, pakai Fren. Semuanya bisa menikmati fakta Fren.*

Nelpon dari menit pertama cuma 9 rupiah, terus gratis sampai doowwer. Sepanjang hari, seluruh Indonesia, suueer. Fren murah, tidak repot.

(10) Narator : *Keluar kota, bawa aja fleksinya. Sekarang fleksi dengan layanan*

*Combo bisa dibawa ke 250 lebih kota di Indonesia. Ketik*

*Combo lalu kirim ke 777. Memang asyik, ke luar kota pakai fleksi.*

(11) Narator : *Satu rupiah untuk SMS pakai GSM mana bisa. Satu rupiah untuk SMS pakai Esia bisa.*

(12) Narator : *Ternyata angka 13 itu nyenengin. Di simpati nelpon sampai*

*menit ke 13 tetap setengah rupiah per detik. Pakai terus ngobrol simpatinya.*

(13) Perempuan : *Ich, ngitung melulu.*

Lelaki : *Pakai IM3. Pakai 88 rupiah ke semua operator. SMSnya murah banget, ke semua operator.*

Seperti halnya wacana iklan jasa operator telepon seluler yang bersumber dari media massa cetak, iklan dari media elektronik (televisi) pun menunjukkan adanya perang tarif sebagai strategi dalam merebut konsumen. Setiap operator berlomba-lomba untuk menunjukkan citra bahwa operatornyalah yang memiliki tarif yang paling murah. Dengan begitu, diharapkan konsumen akan memilihnya sebagai sumber layanan operator telepon seluler.

Data (7) menunjukkan bahwa perusahaan operator seluler ini (*Indosat*) menawarkan program *Mentari Sakti* dengan harga yang sangat murah untuk menelepon, yakni Rp 5 per detik ke semua operator. Untuk itu, perusahaan ini berani beradu dengan perusahaan yang lain.

Data (8) menunjukkan percakapan antara seorang gadis, yang diperankan oleh Luna Maya, dengan seorang pemuda. Dari percakapan itu, diketahui bahwa perusahaan operator telepon seluler *Excelmindo Pratama* dengan programnya *XL Bebas* menawarkan hanya dengan Rp 50 dapat menelpon sepanjang hari ke sesama operator. Namun, pendengar yang kritis tentu harus memahami bahwa bisa saja harganya akan menjadi mahal jika menelpon ke operator lain.

Sementara itu, data (9) menunjukkan bahwa hanya dengan Rp 9 dapat menelpon sepanjang hari ke seluruh Indonesia. Namun, tidak disebutkan apakah harga sebesar itu juga berlaku untuk sesama operator atau juga ke operator yang lain. Tawaran itu diajukan oleh perusahaan *Mobile 8* dengan program *Fren*. Operator ini juga ingin menunjukkan citra bahwa ia merupakan operator telepon seluler yang menawarkan harga yang paling murah.

Demikian pula halnya dengan data (10), (11), (12), dan (13). Pada data (11), bahkan, perusahaan operator telepon selular yang bersangkutan, yakni *Esia*, menawarkan harga hanya Rp 1 per karakter untuk mengirim SMS. Hal ini dianggapnya sebagai yang paling murah, sebab tidak terjadi pada operator yang lain. Data (12) juga menunjukkan tawaran harga yang menggiurkan kepada konsumen. Hanya dengan Rp 0,5 per detik, yang ditawarkan oleh perusahaan *Telkomsel* dengan program *Simpatinya*, dapat menelpon meskipun hanya untuk 13 menit pertama. Namun, tidak diketahui apakah hal itu berlaku untuk ke sesama operator atau dapat juga ke operator yang lain.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan operator telepon selular berusaha menunjukkan citra bahwa perusahaannya adalah yang terkemuka dalam menawarkan tarif paling murah. Sebagai pihak yang memiliki hegemoni atau kekuasaan perusahaan jasa operator telepon selular itu berusaha menjaring sebanyak-banyaknya konsumen melalui beragam strategi tertentu. Semua operator telepon selular itu, mengklaim bertarif termurah. Padahal, strategi merebut pangsa pasar seperti itu mengakibatkan persaingan pemasaran yang kurang sehat dan cenderung menipu konsumen. Iklan seperti itu kurang mendidik dan mengabaikan informasi yang bersifat lebih transparan dan tidak membohongi publik.

Oleh karena itu, tidak salah bila konsumen sebagai pihak yang dikuasai menganggap tarif yang ditawarkan tersebut murah dan mencoba membeli produk itu, padahal sesungguhnya pada bagian lain ada syarat yang berlaku untuk bisa menggunakan tarif itu. Kenyataannya, syarat itu tidak turut serta disampaikan pada promosi iklan yang ditampilkan di media massa. Meskipun disertakan, konsumen kadang-kadang kurang memperhatikan syarat dan ketentuan tersebut.

Dengan demikian, sebaiknya konsumen juga harus lebih cerdas dan selektif dalam meneliti setiap iklan jasa operator

telepon selular yang menawarkan harga murah. Sebaliknya, para operator telepon selular hendaknya dapat bersikap proaktif dan kreatif, dengan mengedepankan nilai edukasi kepada konsumen serta mengedepankan kebenaran, jelas dan jujur, dan tidak hanya sekedar meraup keuntungan.

## G. PENUTUP

Sebagai produk dari media, wacana iklan baik di media cetak maupun media elektronik sebagai pihak yang memiliki hegemoni dibuat dengan maksud untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar melakukan kegiatan seperti yang dikehendaki, yakni membeli produk yang diiklankan. Berdasarkan analisis diketahui bahwa dalam iklan jasa operator telepon selular di media massa terdapat perang tarif sebagai suatu strategi untuk merebut konsumen. Setiap perusahaan jasa operator telepon selular berlomba-lomba menunjukkan citra bahwa operatornyalah yang memiliki tarif yang paling murah. Hal ini dapat mempengaruhi dan menipu konsumen sebagai pihak yang dikuasai untuk menggunakan jasa layanannya. Padahal, penawaran tarif murah tersebut biasanya disertai dengan syarat dan ketentuan yang tidak diketahui konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, sebaiknya konsumen lebih cerdas dan selektif dalam meneliti setiap iklan jasa operator telepon selular yang menawarkan harga murah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bolen, William. 1981. *Advertising*. New York: John Wiley and Sons.
- Cook, Guy. 2001. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge
- Currant, James dan Gurevitch, Michael. 1991. *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Downing, John, at. al. (Eds). 1990. *Questioning The Media: A Critical Introduction*. California: Sage Publication Newbury Park.

- Fairclough, Norman. 2001. *Language and Power. Second Edition*. England: Person Education Limited.
- Featherstone, Mike. 2001. *Consumer Culture and Postmodernism*. Diterjemahkan oleh Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiske, John. 1990. *Introductions to Communication Studies*. London: Routledge.
- Hall, Stuart (Ed.). 1997. *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Jorgensen, Marianne W; and Phillips, Louise J. 2002. *Discourse Analysis As Theory and Method*. London: Sage Publications.
- Kleden, Ignas. 1987. *Sikap Ilmiah dan Kritik Kebudayaan*. Jakarta: LP3ES.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. California: Wardsworth Belmont.
- McQuail, Denis & Sven Windahl. 1993. *Communication Models for The Study of Mass Communications*. London: Longman.
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications.
- Ritzer, George. 2003. *The Postmodern Social Theory*. Diterjemahkan oleh Muhammad Taufiq. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Wells, William dkk. 1992. *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Storey, John (Ed.). 1994. *Cultural Theory and Popular Culture*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Shoemaker, Pamela J. & Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. London: Longman.
- Takwin, Bagus. 1999. "Cuplikan-Cuplikan Ideologi", dalam *Jurnal Filsafat Universitas Indonesia*, Volume I, No. 2, Agustus 1999.
- Teun A. Van Dijk. 1997. *Discourse, Semantics, and Ideology*. Diakses dari <http://www.daneprairie.com>. Diakses tanggal 14 April 2008.
- Teun A. Van Dijk. 1997. *Discourse, Ideology, and Context*. Diakses dari <http://www.daneprairie.com>. Diakses tanggal 14 April 2008.