

ASPEK RETORIK BAHASA IKLAN DI TELEVISI

Anwar Efendi

FBS Universitas Negeri Yogyakarta

Abstract

Advertisements are the persuasive selling messages directed to the most potential prospective buyers of particular products and services. This indicates that advertising is not only to attract a lot of people but also to attract those who can and will buy what the advertisements offer. Therefore, the setting of the target audience becomes an important part in advertising, especially in message processing including verbal messages.

This study employed the qualitative approach using semiotic and stylistic analysis, with its unit of analysis being the verbal messages in advertisements on RCTI. The categories adopted to reveal the verbal message were (1) the content of the verbal message, and (2) the style of the verbal message.

The content of the verbal messages is of three types: (a) informational, (b) emotional, and (c) image; whereas the style is of two types: (a) lecture, and (b) dramatize. The presentation of the content of informational messages is by means of (a) information about the raw material products, (b) the function of the products, and (c) the cause-and-effect relationship. The presentation of the content of emotional message is by means of (a) the motivational appeal, and (b) the frightening appeal. The presentation of the content of image is by means of (a) the pioneering, (b) the aspect of time, (c) the aspect of place, and (d) the specificity. The presentation of the lecture style is by means of (a) the action word, (b) the climax, (c) the hyperbole, and (d) the repetition. The presentation of the dramatize style is by means of (a) the rhetoric questions, and (b) the metaphors.

Key words: Advertisements, verbal message, style

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Williams (via Bungin, 2000:95) mengatakan bahwa pada dasarnya iklan adalah sesuatu yang bersifat magis. Sebagai sistem magis (*the magic system*), iklan memiliki ideologi. *Pertama*, iklan selalu berpikir tentang pasar. Iklan harus mampu mereproduksi pasar menjadi ruang yang luas untuk menjual barang-barang yang dipromosikan. Dalam bidang ini iklan harus mampu mengesampingkan nilai negatif sebuah produk dan menggantikannya dengan hal-hal yang efektif sebagai bagian positif dari produk tersebut. Nilai positif muncul dengan ditawarkannya sebuah solusi dalam iklan. *Kedua*, bahasa adalah bagian penting dari sistem ini. Maksudnya, iklan menjadi bagian dari sebuah bahasa simbolik masyarakat dan merupakan

aktivitas pemberian citra terhadap produk. Citra tersebut akan dipindahkan lagi kepada konsumen melalui tindakan membeli. *Ketiga*, pemikiran pada bagian kedua menjadi perhatian untuk berbicara tentang sasaran iklan. Iklan tidak untuk semua, akan tetapi ditujukan untuk segmen tertentu. Target audien menjadi faktor penting dalam perencanaan sebuah iklan.

Pesan yang akan disampaikan dalam iklan dapat berupa pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang berupa pemanfaatan potensi bahasa secara verbal yakni pendayagunaan kata-kata, kalimat, dan pernyataan yang bermakna. Sementara itu, pesan nonverbal dapat berupa gambar, warna, isyarat, dan aspek visual lainnya.

Aspek verbal merupakan kondisi penting dalam suatu program periklanan,

khususnya di media televisi. Hal itu diperkuat dengan kenyataan bahwa bahasa (verbal) dapat digunakan sebagai alat bantu memori. Bahasa verbal membuat memori lebih efisien untuk menyandi suatu pesan. Para peneliti menunjukkan bahwa ternyata manusia lebih mudah mengenali kembali warna, isyarat, suara yang mungkin sulit disifatkan, bila sudah dinamai dengan menggunakan bahasa verbal. Bahkan, dapat dikemukakan bahwa memori manusia pada pokoknya berbentuk verbal (Tubbs dan Moss, 1996:88).

Salah satu aspek yang menarik khususnya pada pesan verbal dalam proses pembuatan iklan adalah penciptaan *key-word*. *Key word* berkaitan dengan penggunaan bahasa sebagai medium penyampaian pesan. Penciptaan *key-words* dalam hal ini mengandung pengertian sebagai suatu rekayasa atau pendayagunaan bahasa agar kemasan pesan dalam iklan dapat menarik dan unik. Bahasa dalam iklan adalah bahasa yang telah mengalami pengolahan yang matang dan diharapkan dapat membawa pesan dengan tepat. Seorang penulis iklan (*copy writer*) harus memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan bahasa secara kreatif. Penulis iklan dapat "bermain-main" dengan kata melalui manipulasi dan mendistorsi kata dari makna sehari-hari, menyimpang dari tata bahasa untuk menciptakan efek estetis. Kreativitas tersebut juga dilakukan melalui penggunaan kata di luar konteks atau memberikan makna dalam suatu konteks yang lain. Bahkan Wells (1989:40) menyebutkan dalam beberapa kasus bahasa iklan lebih mirip dengan puisi daripada bahasa yang bersifat narasi. Berdasarkan uraian di atas menarik untuk dikaji penggunaan bahasa sebagai sarana penyampaian pesan dalam iklan dihubungkan dengan karakteristik khalayak (konsumen) sebagai sasarannya.

2. Tujuan Penelitian

Pesan yang akan disampaikan dalam iklan, khususnya iklan di televisi,

dapat berupa pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang berupa pemanfaatan potensi bahasa secara verbal yakni pendayagunaan kata-kata, kalimat dan pernyataan yang bermakna. Sementara itu, pesan nonverbal dapat berupa gambar, warna, isyarat, dan aspek visual lainnya.

Kajian aspek retorik iklan dalam penelitian ini dibatasi pada pesan yang bersifat verbal (bahasa). Penelitian ini dimaksudkan untuk: (1) mendeskripsikan isi pesan verbal dalam iklan televisi, dan (2) mendeskripsikan gaya pesan verbal dalam iklan di televisi.

3. Landasan Teori

Produsen dapat menjalin komunikasi dengan konsumen melalui iklan. Aspek terpenting dalam komunikasi tersebut adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif terjadi apabila pesan iklan dibuat semenarik mungkin sehingga mempunyai pengaruh yang dapat diperhitungkan oleh sikap dan perilaku khalayak yang menjadi sasaran iklan (Radiosunu, 1987:192). Pernyataan senada dikemukakan oleh Sunarja (1983:36) bahwa komunikasi persuasif bertujuan untuk mendorong khalayak mengubah perilaku, keyakinan dan sikapnya seolah-olah atas kehendak sendiri dan bukan paksaan atau dorongan orang lain.

Tan (1981:135) menyatakan bahwa pesan dalam komunikasi massa mempunyai tiga karakteristik, yaitu (1) struktur pesan (*message structure*), (2) gaya pesan (*message style*), dan (3) daya tarik pesan (*message appeal*). Struktur pesan terdiri atas: (a) penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), (b) urutan argumentasi (*ordering of arguments*), dan (c) urutan pesan satu dan dua sisi (*one and two sides message*). Biasanya iklan juga disajikan dengan struktur pesan dengan cara menampilkan kesan dalam bentuk suatu kesimpulan baik secara eksplisit maupun implisit yang terkandung dalam isi pesan. Selain itu, pesan periklanan sering menerapkan urutan argumentasi

dengan sesuatu yang tidak menyenangkan dulu kemudian baru menampilkan suatu pesan yang menyenangkan. Meskipun demikian, adakalanya iklan juga menampilkan urutan argumentasi yang sebaliknya.

De Vito (via Tan, 1981:137) mendefinisikan gaya pesan sebagai pilihan dan susunan perangkat linguistik yang terbuka untuk pemilihan. Variabel stilistik memasukkan semua variasi yang memungkinkan dalam sebuah pesan yang tidak dibatasi oleh aturan tata bahasa (*grammar*) atau norma lainnya. Berkaitan dengan gaya pesan dalam periklanan antara lain perlu diperhatikan variasi linguistik yang tepat, menarik dan mudah diingat.

Unsur daya tarik pesan, mengacu pada motif psikologis yang dikandung oleh suatu pesan antara lain daya tarik rasional, emosional, dan ganjaran tertentu. Daya tarik emosional menekankan keyakinan yang ada dengan menyatakan keinginan atas konsekuensi yang akan mengikutinya. Daya tarik rasional akan memberikan bukti yang mendukung tuntutan keunggulan dengan suatu atribut yang ada pada persaingan. Daya tarik emosional menegaskan konsekuensi yang diinginkan atas penerimaan pesan seperti kenyamanan diri, kepuasan diri, dan sebagainya.

Dalam hubungannya dengan upaya menarik perhatian sebagaimana tujuan pokok iklan, salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pengolahan pesan yaitu menyangkut imbauan pesan (*message appeal*). Apabila pesan-pesan tersebut dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain, kita harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku *kommunikate*. Dengan perkataan lain, kita secara psikologis mengimbau khalayak untuk menerima dan melaksanakan gagasan kita. Untuk mencapai tujuan tersebut, pengolahan pesan harus memperhatikan motif-motif yang diharapkan dapat mengubah sikap dan perilaku *kommunikate*. Motif-motif yang dimaksud antara lain berupa imbauan rasional, imbauan

emosional, imbauan takut, imbauan ganjaran, dan imbauan motivasional (Rakhmat, 1996:296).

Aspek verbal merupakan salah satu hal pokok yang digunakan sebagai upaya menciptakan kekuatan pesan agar pesan iklan dapat sampai kepada khalayak secara efektif. Pesan verbal yang berupa tanda-tanda kebahasaan seringkali dijadikan sebagai sarana penentu dalam penyampaian informasi tentang produk yang ditawarkan dalam iklan. Hal itu mengingat aspek verbal mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan aspek yang lain.

Berkaitan dengan kekuatan bahasa, Rakhmat (1996:268) menjelaskan bahwa bahasa dapat digunakan untuk mengubah pendapat dan keyakinan, menipu, membuat gembira dan sedih, memasukkan gagasan-gagasan baru, dan membuat keinginan manusia terpenuhi. Bahkan, dengan bahasa kita dapat mengendalikan diri sendiri. Itulah yang disebut kekuatan kata-kata, *the power of words*.

Untuk mencapai tujuan persuasif iklan menggunakan bahasa figuratif (*figurative language*). Bahasa figuratif adalah salah satu bentuk bahasa retorik, yakni dengan mencoba mengkreasi dan menciptakan efek-efek khusus dengan menyimpang dan mengeksploitasi aturan bahasa. Seperti ditegaskan oleh Dyer (1996:140) di bawah ini.

"figurative language is rhetorical language in that it tries to create effects by breaking or exploiting language rules. We use language figuratively every day; communication would be very dull if we didn't..."

Lebih lanjut Dyer (1996:141) menegaskan bahwa kata retorik yang digunakan dalam menganalisis iklan saat ini merujuk pada teknik, biasanya verbal, dan digunakan untuk melakukan persuasi dan mempengaruhi orang. Retorik adalah seni dalam memanipulasi percakapan (*the art of fake speech*).

Aspek retorik dalam iklan

mencakup dua hal pokok, yaitu aspek isi pesan dan aspek gaya pesan. Isi (*content*) merupakan hal pokok dari pesan yang akan disampaikan. Hal pokok tersebut mernyangkut keberadaan penerima pesan dan bila dikaitkan dengan iklan maka penerima pesan tersebut adalah konsumen atau khalayak sasaran. Dengan kata lain, apa yang akan disampaikan dalam pesan (*content message*) harus terkait langsung dengan konsumen. Kategori isi pesan dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- (a) informasi (*informational*), yakni isi pesan yang menekankan pada penyajian fakta, pengetahuan, dan persuasi yang bersifat logis
- (b) emosional (*Emotional*), yakni isi pesan yang menggunakan daya tarik psikologis (*psychological appeal*) seperti rasa takut dan cinta untuk menyentuh rasa
- (c) citraan (*image*), yakni isi pesan yang mencoba menampilkan asosiasi antara produk dan gaya hidup, masyarakat kelas atas (*glamorous people*) dan simbol-simbol modernisasi.

Sementara itu, gaya pesan (*style*) dapat diartikan sebagai suatu cara yang digunakan seseorang pembicara atau penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarannya. Gaya pesan sering diidentikkan dengan bungkus suatu gagasan (*dress of thought*) (Sudjiman, 1993:15). Kategori gaya pesan dibedakan menjadi dua, yaitu:

- (a) langsung (*lecture*), yakni penyampaian pesan yang bersifat langsung (*a form of direct adrees*). Penyampaian pesan dikemas dalam struktur instruksional yang serius dan cenderung berupa ceramah atau nasihat secara langsung, biasanya disampaikan melalui seorang figur yang mempunyai otoritas dan terkenal dalam bidang tertentu.
- (b) dramatis (*dramatize*), yakni penyampaian pesan secara tidak

langsung (*a form of indirect address*). Hal pokok yang ada pada gaya pesan dramatik adalah kegiatan menduga atau mengambil kesimpulan oleh khalayak terhadap pesan yang disampaikan. *The key word here is infer* (Well, 1989:331).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif melalui analisis semiotik dan stilistik. Analisis semiotik untuk mengungkap isi pesan, sedangkan analisis stilistik untuk mengungkap gaya pesan.

Subjek penelitian adalah iklan niaga yang ditayangkan di RCTI pada jam tayang utama (*prime time* atau *gold time*), yaitu tayangan televisi pada pukul 19.00 sampai dengan 21.00 WIB. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, Februari - Maret 2001. Unit analisis dalam penelitian ini ditentukan menurut unit sintaksis Unit-unit sintaksis sangat erat kaitannya dengan unsur-unsur kebahasaan (aspek verbal), yaitu kata, frasa, kalimat, paragraf, dan wacana.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik perekaman dan pencatatan (transkrip). Perekaman dilakukan untuk memperoleh data berupa aspek-aspek verbal dari iklan yang ditayangkan di stasiun televisi RCTI. Selanjutnya, dilakukan pencatatan atau transkrip berkaitan dengan penggunaan bahasa (aspek verbal) dalam iklan yang menjadi sumber data. Validitas data diperoleh melalui validitas semantis, sedangkan reliabilitas data diperoleh dengan cara baca dan kaji ulang (*intra-rater*) dan diskusi dengan sejawat (*inter-rater*).

Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif kualitatif melalui kegiatan kategorisasi, tabulasi, dan inferensi. Kategorisasi dipergunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan kategori yang telah ditetapkan, tabulasi digunakan untuk merangkum keseluruhan data dalam bentuk tabel, dan inferensi untuk menginferensikan hasil penelitian sesuai

dengan permasalahan penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengamatan iklan yang ditayangkan di RCTI pada jam tayang utama selama dua bulan ditemukan iklan sejumlah 340 buah. Jumlah tersebut merujuk pada jumlah iklan dan tidak merujuk pada jumlah produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengamatan ditemukan bahwa satu jenis produk dapat ditampilkan dalam beberapa variasi iklan.

saji (instan) dengan khalayak sasaran utama anak-anak.

Dalam penentuan jenis produk terdapat kategori produk kelompok lain-lain. Yang dimaksud produk lain-lain dalam penelitian ini seperti iklan majalah, cat tembok, jasa penerbangan, dan makanan hewan. Penentuan kategori tersebut sebagai upaya mempermudah pengklasifikasikan jenis produk yang diiklankan.

Tabel 1: Deskripsi Iklan Verbal di RCTI

No.	Kategori Produk	Jumlah	Persentase
01.	Kosmetik	32	9,4
02.	Toiletreis	48	14,1
03.	Aksesoris/fashion	-	0
04.	Perabot/keper. Rt41,	4	1,2
05.	Elektronik	8	2,4
06.	Outomotif	8	2,4
07.	Uang/finansial	6	1,7
08.	Makanan/minuman	80	23,5
09.	Perlengkapan bayi	17	5
10.	Obat-obatan	40	11,8
11.	Suplemen	36	10,6
12.	Rokok/tobaco	13	3,8
13.	Perawatan rambut	24	7,1
14.	Obat serangga	2	0,6
15.	Penyedap masakan	2	1,4
16.	Lain-lain	17	5
	Jumlah	340	100

Pada tabel di atas tampak bahwa jenis produk yang banyak ditawarkan melalui iklan di RCTI, yaitu produk makanan dan minuman (23,5), kemudian produk yang berkaitan dengan *toiletreis* (14,1%), selanjutnya produk obat dan suplemen. Berdasarkan pengamatan, produk makanan yang ditawarkan sebagian besar berupa produk makanan siap

Pada tabel di atas tampak bahwa isi pesan iklan yang ditayangkan lebih menekankan pada aspek emosional. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan luas segmen pasar yang ingin dicapai. Sebagaimana kita ketahui, media televisi mempunyai jangkauan yang luas dengan masyarakat yang bermacam-macam latar sosial. Pembuat iklan mempertimbangkan

Tabel 2: Deskripsi Isi Pesan Iklan Verbal di RCTI

No.	Subkategori Isi Pesan	Jumlah	Persentase
01.	Informasional	102	30 %
02.	Emosional	161	47.4 %
03.	Citraan (imej)	77	22,6 %
	Jumlah	340	100 %

dengan cermat karakteristik konsumen yang dituju. Oleh karena keragaman masyarakat, isi pesan emosional dipandang lebih tepat dan mengena dibandingkan dengan pesan informasional dan citraan.

iklan melalui unsur verbal (bahasa), yang mencakup dua hal, yaitu aspek isi pesan (*content*) dan aspek gaya pesan (*style*). Hasil penelitian ditampilkan dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 3 Deskripsi Gaya Pesan Iklan Verbal di RCTI

No.	Subkategori Isi Pesan	Jumlah	Persentase
01.	Langsung (<i>Lecture</i>)	213	62,6 %
02.	Dramatis (<i>Dramatize</i>)	127	37.4 %
	Jumlah	340	100 %

Sejalan dengan isi pesan yang dominan, pada tabel 3 tampak bahwa gaya pesan yang banyak digunakan dalam iklan adalah gaya langsung. Dengan pertimbangan bahwa kondisi masyarakat yang beragam, pihak produsen menentukan sikap untuk menyentuh sebagian besar dari keragaman konsumen. Dalam perspektif teori sosial, sebagian besar masyarakat Indonesia cenderung berada pada tatanan hubungan patron-klien, patuh pada orang atau pihak yang dijadikan rujukan. Oleh karena itu, iklan yang ditayangkan banyak menampilkan figur orang terkenal dalam aspek tertentu sesuai dengan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, diharapkan masyarakat akan menggunakan produk tersebut sebagaimana figur atau sosok terkenal yang mengiklankan produk yang dihasilkan.

Penelitian ini juga berusaha mengungkapkan unsur-unsur retorik dalam bahasa iklan di televisi. Aspek retorik berkaitan dengan pengolahan pesan dalam

2. Pembahasan

a. Isi Pesan

Isi (*content*) merupakan hal pokok dari pesan yang akan disampaikan. Hal pokok tersebut menyangkut keberadaan penerima pesan dan bila dikaitkan dengan iklan maka penerima pesan tersebut adalah konsumen atau khalayak sasaran. Dengan kata lain apa yang akan disampaikan dalam pesan (*content message*) harus terkait langsung dengan konsumen.

(1) Isi Pesan Informasional

Informasi (*informational*), yakni isi pesan yang menekankan pada penyajian fakta, pengetahuan, dan persuasi yang bersifat logis. Pesan informasional atau imbauan rasional dalam iklan mengindikasikan bahwa aspek utama iklan adalah sebagai pemberi informasi. Iklan merupakan media untuk menyampaikan informasi yang sebenarnya kepada masyarakat tentang produk yang akan atau sedang ditawarkan kepada konsumen.

No.	Kategori	Subkategori	Varian Pesan
01.	Isi Pesan	a. Informasional b. Emosional c. Citraan	a. penjelasan bahan baku b. sifat dan kegunaan produk c. hubungan sebab akibat a. imbauan motivasional b. imbauan takut a. perintisan b. kewaktuan c. aspek lokatif d. pembatasan
02.	Gaya Pesan	a. Langsung b. Dramatis	a. kata aksi b. klimaks c. hiperbola d. repetisi a. pertanyaan retorik b. metafora

Berkaitan dengan penggunaan aspek verbal dalam iklan, isi pesan yang menekankan formula informasional (rasional) dilakukan dengan berbagai cara. Dari data penelitian yang ditemukan wujud isi pesan informasional yaitu (a) penjelasan bahan baku, (b) sifat dan kegunaan produk, dan (c) sebab akibat.

Penjelasan tentang bahan baku produk digunakan oleh pembuat iklan sebagai salah satu cara mempersuasi khalayak sasaran. Seringkali bahan baku produk dijelaskan dengan menggunakan istilah-istilah teknis dan ilmiah. Dalam hal ini kadar rasionalitas dan kelogisan isi pesan yang disampaikan didasarkan pada data ilmiah yang menyertai produk yang ditawarkan. Semakin lengkap dan berkualitas bahan baku produk dari pandangan ilmiah, semakin rasional pesan yang disampaikan.

Sebagai upaya untuk meyakinkan khalayak, penjelasan tentang bahan baku produk disertai dengan komentar ahli atau juga penjelasan tentang hasil uji klinis. Klaim bahwa produk tertentu sudah memenuhi standar uji klinis diyakini dapat membawa aspek rasionalitas pada diri konsumen untuk sampai pada keputusan membeli dan menggunakan produk tersebut, seperti

tampak pada kutipan di bawah ini.

"Pakai Ciptadent, plus calcium dengan nutrisi lengkap, hasil teknologi lion Jepang, dengan vitamin E, hygi-life dan fluroride."

"Formula action WAP, memutihkan plus memperkuat gigi, pasta gigi dengan fluroide, pasta gigi Formula.."

Kegunaan suatu produk merupakan salah satu informasi yang perlu diketahui oleh calon pembeli. Penyajian aspek rasional melalui pernyataan yang mengandung penilaian pada kegunaan barang dapat dikelompokkan ke dalam empat tingkat (Arifin, 1992:12). Tingkatan yang dimaksud, yaitu: (a) tingkat *positif*, penilaian dari segi sifat dan guna barang dengan menerangkan keadaan normal atau biasa; (b) tingkat *komparatif*, penilaian dari segi sifat dan guna barang dengan menampilkan barang melebihi barang tertentu lainnya sebagai pembandingan; (c) tingkat *superlatif*, yakni penilaian sifat dan guna barang dengan pernyataan atau klaim bahwa keadaan barang yang ditawarkan mengungguli keadaan beberapa atau semua nomina lain yang dibandingkan; dan (d) tingkat *eksesif*,

pernyataan penilaian yang berusaha menegaskan bahwa barang yang ditawarkan tidak bisa dibandingkan dengan produk lain, barang paling unggul. Di bawah ini contoh penggunaan bahasa yang menjelaskan hal di atas.

"Pemanas air tenaga surya WIKA, mampu mengubah langsung energi matahari yang berlimpah untuk menyediakan air panas setiap saat"

"Ampuh membersihkan kloset Anda. Rangkaian Kleen Bowl membersihkan dan merawat kloset anda dengan sempurna"

Sebagaimana dalam tradisi berpikir ilmiah, dalam iklan hubungan kasualitas juga dimanfaatkan dalam rangka mempersuasi konsumen. Dalam hal ini, pembuat iklan menampilkan suatu fakta, peristiwa, atau kasus sebagai pijakan untuk menawarkan produk yang diiklankan. Fakta, peristiwa maupun kasus tersebut sedapat mungkin sesuatu yang dekat dengan khalayak sasaran dan mudah diterima oleh logika awam. Beberapa Iklan berikut ini menjelaskan fenomena di atas.

"Karena anak Anda menjadi prioritas pertama. Anchor Milk pantas menjadi pilihan utama Anda"

"Enfapro juga bebas gula pasir sehingga menghindari kebiasaan anak menyukai rasa manis yang berlebihan"

(2) Isi Pesan Emosional

Emosional sebagai suatu istilah terkait dengan konsep emosi dalam perspektif psikologi. Emosi (*emotion*) diartikan hasutan perasaan atau kesanggupan merasakan dengan kelembutan hati dan sedikit emosi (Webster, 1961:839). Terdapat tiga emosi dasar yang dimiliki oleh manusia, yaitu: (1) ketakutan (*fear*), (2) marah (*rage*), dan (3) cinta (*love*). Tiga emosi dasar tersebut nantinya bisa berkembang masing-masing menjadi kegelisahan (*anxiety*), kemarahan (*anger*), dan rasa simpati (*sympathy*).

Aspek-aspek terkait dengan emosi di atas itulah yang digunakan oleh produsen

dalam menyampaikan pesan pada konsumen. Cara penyampaian pesan verbal yang menekankan aspek emosional dalam iklan yaitu (a) imbauan motivasional dan (b) imbauan takut.

Imbauan motivasional, yaitu pernyataan-pernyataan verbal yang menyentuh kondisi intern dalam diri manusia. Kondisi intern dalam diri manusia pada umumnya dikalisifikasikan dalam dua bagian yakni (a) motif biologis, seperti kenikmatan, kesenangan, kemewahan, rekreasi, pelepasan ketegangan, daya tarik seksual, keamanan, ketentraman; dan (b) motif psikologis, seperti pengalaman, petualangan, ambisi, kesetiaan, kekeluargaan, simpati, kebanggaan, kemuliaan, perhatian, rasa takut (Rahmat, 1998:302). Pembuat iklan berusaha menggali motif-motif dengan kata dan ungkapan yang mengandung makna motivasional di atas. Kata-kata yang digunakan adalah kata-kata yang mempunyai konotasi yang merujuk pada beberapa bentuk motif manusia.

"Nach itulah bedanya, hemaviton energy drink, pelepas dahaga, penambah tenaga, hemaviton sisi cerah kehidupan"

"Penampilan rambut bisa menipu, saat menyentuhnya baru percaya. Shampo pantene, kuyakin saat kusentuh, begitu sempurna, terasa sehatnya, itulah pantene"

Dalam imbauan takut, isi pesan verbal berupa pernyataan-pernyataan yang menampilkan sisi kecemasan, bentuk ancaman atau meresahkan. Keterbatasan-keterbatasan manusia menjadi fokus dalam pesan yang menekankan aspek emosional, seperti perasaan takut cepat tua, takut tidak percaya diri, takut dianggap ketinggalan zaman, kecemasan akan hari depan, kecemasan dalam pergaulan dan sebagainya.

"Sesak nafas karena asma, datang tiba-tiba dan sangat mengganggu serta menyiksa. Asmasolon tindakan awal untuk sesak nafas. Asmasolon"

*menolong di saat tak terduga"
"Rambut rontok, bikin aku khawatir.
Maka aku hanya pakai yang pasti, Neril
mengatasi kerontokan rambut, karena
setiap helai rambut begitu
berharga"*

(3) Isi Pesan Citraan

Dalam kaitannya dengan dunia periklanan, pembuat iklan (produser) berusaha melakukan pembentukan dan pengubahan citra tertentu sesuai dengan produk yang ditawarkan. Robert (via Rakhmat, 1998:224) menyatakan komunikasi, termasuk komunikasi periklanan, tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Pada akhirnya citra itulah yang mempengaruhi cara kita berperilaku. Pembentukan citra dalam iklan melalui penyajian isi pesan verbal dilakukan dengan beberapa cara yaitu (a) perintisan, (b) aspek kewaktuan, (c) aspek lokatif, dan (d) pembatasan.

Pembuat iklan melakukan pembentukan dan pengubahan citra atau imej melalui pernyataan-pernyataan verbal yang mengandung makna perintisan. Perintisan berarti produsen menyampaikan pesan kepada khalayak dengan keyakinan bahwa yang diproduksinya merupakan perintis, pembuka jalan atau yang pertama. Perintisan dapat dilakukan dari segi waktu keluarnya maupun segi mutu dan keunggulannya.

*"Baru dari susu bendera.
BenaMilk. Susu khusus bayi usia 6-12
bulan. Pertama di Indonesia"*

*"Kini, Anda dapat menikmati
kemudahan dari Acuvue, lensa kontak
sekali pakai yang pertama di dunia
dari Johnson & Johnson"*

Kehidupan modern salah satunya ditandai oleh adanya efisiensi dalam segala hal. Salah satu ukuran efisiensi dapat dilihat dari dimensi kewaktuan. Dalam hal ini

efisiensi tidak selalu identik dengan waktu yang singkat. Sebaliknya, pada bagian lain efisiensi justru menerangkan cakupan waktu yang lama. Hal-hal yang terkait dengan dimensi kewaktuan itulah yang dimanfaatkan dalam penataan pesan verbal iklan, seperti contoh di bawah ini.

*"Bila setiap detik begitu berharga. SLI
OO, one more time"*

*"Pelembut raga tanjung. Lapisan tirai
mentari sejuk sepanjang hari."*

*"Pepsodent kesehatan gusi dengan zinc
Citrat dan triclosan untuk
perlindungan total gigi dan gusi dari
waktu kewaktu"*

Yang dimaksud aspek lokatif yaitu pernyataan verbal yang menyangkut penyebutan suatu tempat atau wilayah tertentu. Penyebutan tempat atau wilayah tersebut biasanya dihubungkan dengan sumber utama bahan dan citra tempat atau wilayah sehubungan dengan produk yang ditawarkan. Sekadar contoh dapat dikemukakan, Roma (Italia) untuk rujukan mode, Paris untuk rujukan kosmetik, pegunungan atau daerah pedesaan untuk rujukan keaslian dan aspek natural produk.

*"Bronchicum, obat batuk alamiah yang
diformulasikan dari ekstrak berbagai
tumbuhan berkhasiat dari benua
Amerika dan daratan China,
diperkuat dengan ekstrak tumbuhan
primulae, thymi dan pipmpniae.."*

*"Kami datang dari Bandung dan
Paris, Jakarta dan Washington DC,
Hongkong dan Tokyo. Tujuan kami
satu: melayani Anda. Hanya di Dai Chi
Hold, Jakarta"*

Iklan juga menonjolkan aspek pembatasan. Iklan jenis ini memberi makna pembatasan sehingga menyiratkan hal khusus yang hanya diperoleh bila menggunakan produk yang ditawarkan. Strategi pembatasan dapat disejajarkan dengan konsep positioning dalam strategi periklanan pada umumnya. Melalui strategi tersebut produsen berusaha menempatkan produknya di tengah persaingan produk

lain yang ada di pasaran.

"Anda semua tentu sudah mengenal karpet. Tetapi karpet Nobel hanya ada satu"

"Mata iritasi. Visine, satu jawaban, untuk mencegah berbagai iritasi ringan, visine, rangkaian tetes mata kepercayaan Anda"

b. Gaya Pesan Verbal

Gaya (*style*) dapat diartikan sebagai suatu cara yang digunakan seseorang pembicara atau penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarannya. Gaya pesan sering disebut dengan istilah bungkus suatu gagasan (*dress of thought*) (Sudjiman, 1993:15).

(1) Gaya Pesan Langsung

Gaya langsung (*lecture*), yakni penyampaian pesan yang bersifat langsung (*a form of direct adrees*). Penyampaian pesan dikemas dalam struktur instruksional yang serius dan cenderung berupa ceramah atau nasehat secara langsung berkenaan dengan pesan yang disampaikan. Gaya pesan langsung dilakukan dengan cara (a) kata aksi, (b) klimaks, (c) hiperbola, dan (d) repetisi.

Kata aksi adalah pemanfaatan kata kerja dalam penyampaian pesan verbal. Kata aksi yang berupa kata kerja digunakan untuk memberikan suatu derajat keurgensian pada pesan iklan. Menurut Jefkins (1997:229) kata aksi atau kata kerja digunakan agar pesan verbal dalam iklan dapat lebih bersifat mengalir dan tidak kaku. Kata aksi menjadi bagian penting sebagai suatu bentuk perintah bertindak yang ditujukan kepada konsumen. Setelah disajikan informasi tentang produk kemudian konsumen diajak atau disuruh melakukan suatu tindakan dan tindakan itulah yang sangat diharapkan oleh produsen.

"Banyak hal pertama yang dialami si kecil. Karenanya beri dia sustagen HP dengan Mind Pro, paduan gizi istimewa untuk

mengotimalkan daya pikiran"

"Pakai dong Ovale, dengan ovale, yang mengandung ekstrak alami lidah buaya, kulitku jadi lembut berseri"

Dalam hubungannya dengan penyajian pesan verbal, klimaks diartikan sebagai upaya penataan dan pengurutan gagasan atau pikiran mulai dari yang terkecil menuju ke yang lebih besar. Urutan gagasan atau pikiran tersebut setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Pemanfaatan bentuk klimaks dilakukan dengan menunjukkan intensitas bahan baku, fungsi dan kegunaan produk yang ditawarkan.

"Jerawat, kulit kasar, berminyak, noda-noda hingga yang datang terlalu dini, merupakan topeng tropis yang mengganggu kecantikan alami. Kikislah dengan Masker Sari Ayu"

"Rambut kuat, panjang, indah, dan lembut alami, dengan sunsilk yang memberikan nutrisi pada rambut Anda"

Hiperbola adalah salah satu gaya bahasa yang mementingkan penampilan gagasan yang berlebihan. Gaya bahasa hiperbola menggunakan pernyataan dengan membesar-besarkan atau melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Melalui klaim atau pernyataan yang berlebihan dan bahkan seringkali tidak sesuai dengan kenyataan, produsen ingin membentuk kesan mendalam tentang produk yang ditawarkan. Sebagai suatu isi pesan yang menekankan aspek emosional, apakah klaim atau pernyataan tersebut dapat diterima logika tidak menjadi hal yang penting. Aspek terpenting adalah konsumen mengenal dan mempunyai kesan terhadap produk yang ditawarkan.

"Rinso cair, deterjen modern dalam bentuk cair. Paduan sempurna kemampuan daya bersih bubuk deterjen dengan kelembutan bahan

cuci cair. Ampuh mengatasi kotor dan noda, namun lembut untuk tangan dan pakaian. Rinso membersihkan paling bersih"

"Deterjenku, cucian segunung, noda sekotor apapun, bereeess. Deterjenku, yang lain putuuss! Jelas DAIA, busa melimpah, super bersih, super harum. Pakai DIAA, lupakan yang lain"

Repetisi (*repetition*) atau pengulangan yaitu pengulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberikan tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Dalam kaitannya dengan pesan verbal dalam iklan, pengulangan dapat dilakukan dengan (a) penggunaan kata yang sama untuk memulai setiap paragraf dalam iklan, (b) pencantuman dan penyebutan nama perusahaan atau merk secara berulang-ulang.

"Minum Andec setiap hari, tulangku tumbuh, tumbuh, dan tumbuh.."

"Ciptadent, dengan calcium, hygi-life, menjadikan gigi putih bersih, ektsra kuat, gusi ekstra sehat, ekstra segar, dan gigi, gusi sehat terawat"

(2) Gaya Pesan Dramatis

Dramatik (*dramatize*), yakni penyampaian pesan secara tidak langsung (*a form of indirect address*). Dalam pesan dramatik penyampaian pesan dikemas dalam bentuk percakapan (*dialog*) dan tidak langsung menyapa khalayak (*audience*). Hal pokok yang ada pada gaya pesan dramatik adalah kegiatan menduga atau mengambil kesimpulan oleh khalayak terhadap pesan yang disampaikan. *The key word here is infer* (Well dkk, 1989:331). Terdapat dua wujud gaya pesan dramatis, yaitu (a) pertanyaan retorik dan (b) metafora.

Pertanyaan retorik secara sederhana diartikan pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban secara pasti, karena jawaban yang dibutuhkan biasanya sudah diketahui. Pertanyaan retorik sebagai salah

satu bentuk gaya bahasa, merupakan suatu bentuk penegasan gagasan dengan menggunakan kalimat tanya. Bentuk kalimat tanya tersebut cenderung ke arah menyatakan kesangsian atau bersifat mengejek. Sifat pertanyaan retorik adalah kesangsian, pertanyaan yang tidak perlu dijawab, dan juga bernada ejekan. Pertanyaan retorik memberi kesempatan kepada konsumen untuk membuat kesimpulan secara mandiri berkaitan dengan segala hal menyangkut produk yang diiklankan.

"Manalagi selain di Mc D. Lebih ringan, lebih lezat, kini dengan harga lebih hemat.. mana lagi, selain di Mc.D."

"Anda mengira sudah saatnya anak Anda minum susu sapi atau fullcream, bukan? Apa saja yang ada dalam Pronil tetapi tidak ada dalam susu sapi?"

Metafora adalah suatu bentuk analogi yang membandingkan dua hal secara langsung tanpa kata pembanding eksplisit. Metafora pada prinsipnya merupakan suatu cara penyampaian gagasan dengan teknik tidak langsung. Gagasan atau pikiran tersebut dibungkus dengan ungkapan atau kalimat metaforis. Dalam komunikasi sehari-hari metafora sering diidentikan dengan aspek kesantunan dalam berinteraksi. Selain metafora juga dikenal bentuk kesantunan bahasa yakni eufimisme. Baik metafora maupun eufimisme adalah pengungkapan gagasan dengan pemanfaatan kekayaan bahasa dengan memanipulasi tujuan komunikasi.

"Nivea Sun Block Lotion. Perisai keindahan kulit dari sinar matahari"

"Other can only follow". Bukan basa basi. Sampurna A Mild"

"Yamaha Jupiter: Touching your heart"

Berdasarkan pembahasan di atas dapat dikatakan bahwa pembuat iklan,

khususnya penulis naskah iklan (*copy writer*), mempunyai kebebasan yang luas dalam merekayasa bahasa untuk kepentingan penyampaian pesan iklan. Mereka dapat memanfaatkan kekayaan bahasa seluas-luasnya untuk pencapaian efektivitas pesan.

D. Simpulan dan Saran

1. Simpulan

- a. Konstruksi kategori isi pesan verbal iklan mencakup tiga hal, yaitu (1) informasional, berupa penjelasan bahan baku barang, kegunaan produk, dan hubungan sebab akibat; (2) emosional, berupa imbauan motivasional dan imbauan takut; dan (3) citraan, berupa kesan perintisan, aspek kewaktuan, aspek lokatif, dan pembatasan.
- b. Konstruksi kategori gaya pesan verbal iklan mencakup dua hal yaitu (1) langsung (*lecture*), berupa kata aksi, klimaks, hiperbola, dan repetisi; dan (2) dramatis (*dramatize*), berupa pertanyaan retorik dan metafora.

2. Saran

- a. Saran untuk pemasang iklan, bahasa yang indah dan membujuk hendaknya merupakan perwujudan dari pesan-pesan produk yang harus disampaikan. Di samping itu, untuk mencapai efektivitas pesan iklan maka pesan yang disampaikan harus tetap memperhatikan karakteristik khalayak sebagai penerima pesan.
- b. Saran bagi penelitian selanjutnya, pesan iklan tidak hanya berupa pesan verbal tetapi juga pesan nonverbal. Penelitian yang dilakukan ini hanya terbatas pada aspek verbal. Untuk itu masih terbuka kemungkinan penelitian khususnya berkaitan dengan pesan nonverbal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainal, Dkk. 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta: P3B Depdikbud.
- Dyer, Gillian. 1996. *Advertising as Communication*. England: Clay Ltd. St. Ives Plc.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Terjemahan Haris Munandar. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krippendorff, Klaus. 1993. *Analisis Isi, Pengantar Teori dan Metodologi*. Terjemahan Farid Wajidi. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Radiosunu. 1987. *Managemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1996. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Penerbit Rosda Karya.
- Tubbs, Steward L. dan Sylvia Moss. 1996. *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Terjemahan Deddy Mulyana dan Gembirsari. Bandung. Penerbit Rosda Karya.
- Sudjiman, Panuti. 1993. *Bunga Rampai Stilistika*. Jakarta: Grasindo
- Sunarjo, dan Djoenarsih Sunarjo. 1983. *Komunikasi, Persuasi, dan Retorika*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tan, Alexis S. 1981. *Mass Communication Theoris and Research*. Grid

Publishing. Inc Columbus.
Ohio.

Webster's. 1961. *Dictionary of the English Language*. USA. G&A Marriam Company, Publisher.

Wells, William, J. Burnett, dan Sandra M. 1989. *Advertising Principles and Practice*. London. Printice Hall.

Zuchdi, Darmiyati. 1993. *Panduan Penelitian Analisis Konten*. Yogyakarta: LPM IKIP Yogyakarta.