

Bunga Rampai
**BAHASA, SASTRA,
& BUDAYA**

Buku ini memuat tulisan-tulisan ilmiah dalam bidang bahasa dan sastra Arab, sejarah, ilmu perpustakaan yang ditulis oleh para dosen Jurusan Bahasa dan Sastra Arab Jurusan Sejarah dan Kebudayaan Islam, Prodi Ilmu Perpustakaan, dan alumni Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam bidang bahasa adalah artikel yang berjudul "Teori Transformatif Dalam Tradisi Strukturalisme (Kritik Atas Nalar Chomsky)" yang ditulis oleh Sugeng Sugiyono, "Kalimat Perintah dalam Alquran: Kajian Fungsi Retorik" yang ditulis oleh Mardjoko, "Majaz Khitabi: Pengembangan Ilmu Balagah dan Tafsir" yang ditulis oleh Hamidi Ilhami, "Memahami Alquran dengan Pendekatan Stilistika" yang ditulis oleh Syihabuddin Qalyubi, "The Miraculous Nature of the Qur'an (I'jaz Al-Qur'an) according to Abul Qasim ibn 'Umar Al-Zamakhshari" yang ditulis oleh Jarot Wahyudi, "Struktur Silabi Dan Morfem Dalam Konteks Bahasa Arab" yang ditulis oleh Khairon Nahdiyyin, "Trend Karya Ilmiah Mahasiswa Bahasa dan Sastra Arab Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Antara Tahun 2010-2020" yang ditulis oleh Musthofa, dan "Debarika Surat Nabi Muhammad SAW Kepada Raja Najasy" yang ditulis oleh Ubaidillah.

Dalam bidang sastra ada beberapa artikel, di antaranya adalah artikel yang berjudul "Nawāi al Sa'dāwi: Gender dan Rasioanalitas Teologi" yang ditulis oleh Yulla Nasrul Latifi, "Keterikatan Puisi Arab Dengan Wazan" yang ditulis oleh Akhmad Patah, "Puisi Dan Tasawuf: Tinjauan Hermeneutik Terhadap Antologi Puisi Adonis Hadza Huwa Ismi" yang ditulis oleh Moh. Kanif Anwari, "Dimensi Tasawuf Dalam Film Sejuta Sayang Untuknya" yang ditulis oleh Aning Ayu Kusumawati, dan "Struktur Dongeng Qashash Min Alfi Laylah: 'Ali Baba (Sebuah Analisis Naratologi Vladimir Propp) yang ditulis oleh Isyqie Firdausah.



Bunga Rampai
BAHASA, SASTRA, & BUDAYA



Bunga Rampai

**BAHASA, SASTRA,
& BUDAYA**

Khairon Nahdiyyin, dkk. (ed.)



Bunga Rampai

BAHASA,
SASTRA,
& BUDAYA

Bunga Rampai
**BAHASA, SASTRA,
& BUDAYA**

Hak cipta dilindungi undang-undang
All right reserved

Editor:
Khairon Nahdiyyin
Musthofa
Moh. Kanif Anwari

Desain Sampul
Moh. Kanif Anwari

Cetakan Pertama, Januari 2021
vi + 344 hlm., 16 cm x 24 cm ISBN: 978-602-1326-77-0
Penerbit: Suka Press

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	○ iii
DAFTAR ISI	○ xi
• Memahami Alquran dengan Pendekatan Stilistika (<i>Syihabuddin Qalyubi</i>)	○ 1
• Kalimat Perintah dalam Alquran: Kajian Fungsi Retorik (<i>Mardjoko</i>)	○ 13
• Majaz Khitabi: Pengembangan Ilmu Balagah dan Tafsir (<i>Hamidi Ilhami</i>)	○ 39
• Nawāl al Sa’dāwī: Gender dan Rasionalitas Teologi (<i>Yulia Nasrul Lathifi</i>)	○ 53
• Struktur Dongeng Qashash Min Alfi Laylah: ‘Ali Baba (Sebuah Analisis Naratologi Vladimir Propp) (<i>Isyqi Firdausah</i>)	○ 71
• Teori Transformatif Dalam Tradisi Strukturalisme (Kritik Atas Nalar Chomsky) (<i>Sugeng Sugiyono</i>)	○ 97
• The Miraculous Nature Of The Qur’an (I’jaz Al- Qur’an) According To Abul Qasim Ibn ‘Umar Al- Zamakhshari (<i>Jarot Wahyudi</i>)	○ 117
• Serat Wulang PB II Upaya Kebangkitan Kerajaan Surakarta (<i>Maharsi</i>)	○ 133
• Trend Karya Ilmiah Mahasiswa Bahasa Dan Sastra Arab Fakultas Adab Dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Antara Tahun 2010-2020 (<i>Musthofa</i>)	○ 161
• Melvil Dewey dan Pustakawan Perempuan (<i>Faisal Syarifudin</i>)	○ 187
• Puisi Arab dan Wazan (<i>Akhmad Patah</i>)	○ 197
• Dimensi Tasawuf Dalam Film Sejuta Sayang Untuknya (<i>Aning Ayu Kusumawati</i>)	○ 207
• Puisi dan Tasawuf: Tinjauan Hermeneutik Terhadap Antologi Puisi Adonis Hadza Huwa Ismi (<i>Moh. Kanif Anwari</i>)	○ 223
• Struktur Silabi dan Morfem dalam Konteks Bahasa Arab (<i>Khairon Nahdiyyin</i>)	○ 241

- Nilai-Nilai Nasionalisme Dan Pancasila Untuk Kemaslahatan Bangsa (*Badrun Alaena*) ○261
- Retorika Surat Nabi Muhammad Saw Kepada Raja Najasy (*Ubaidillah*) ○265
- Struktur Iklan Komersial Televisi di Indonesia (*Ening Herniti*) ○283
- Biografi Dr. H. Sukamto, M.A. ○305
- Biografi Prof. Dr. H. Taufiq Ahmad Dardiri, S.U. ○311
- Biografi Prof. Dr. H. Alwan Khoiri, M.A. ○319
- Puisi “Mungkin Lelaki Selalu Setia” (*Aly D Musyrifā*) ○329
- Prof Taufiq Dalam Kenangan (*Syihabuddin Qalyubi*) ○331
- Ustadz Taufiq, Dosen Dan Mahasiswa (Tanpa Jarak) (*Mardjoko*) ○335
- Prof. Alwan, Kemuliaan Itu Dicari, Bukan Ditunggu (*Mardjoko*) ○339
- Peran Bapak Imaduddin Sukamta Bagiku (*Khairon Nahdiyyin*) ○343

STRUKTUR IKLAN KOMERSIAL TELEVISI DI INDONESIA

Oleh: Ening Herniti

E-mail: ening.hernit@uin-suka.ac.id

A. Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu bentuk dan instrumen promosi yang sangat penting, terlebih bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan belanja iklan di Indonesia pada tahun 2005 sebanyak kurang lebih 23 triliun rupiah. Dari belanja iklan tersebut didominasi oleh televisi sebanyak 70 persen atau 16 triliun rupiah, sedangkan surat kabar sebanyak 6 triliun rupiah, majalah dan tabloid kurang lebih 1 triliun rupiah.²⁶³

Media yang dipandang ideal untuk mempromosikan produknya adalah televisi karena televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya. Beberapa keunggulan televisi sebagaimana dipaparkan oleh Morissan dan Frank Jefkins. Menurut Morissan, kelebihan televisi mencakup (1) daya jangkau luas, (2) selektivitas dan fleksibilitas, (3) fokus perhatian, (4) kreativitas dan efek, (5) prestise, serta (6) waktu tertentu.²⁶⁴ Daya jangkau televisi luas karena siaran televisi sudah dapat dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat sehingga memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Televisi memiliki kelebihan selektivitas dan fleksibilitas. Selektivitas adalah stasiun televisi dapat menjangkau program siaran tertentu yang mampu menarik perhatian kelompok audiensi tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu. Televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Jika suatu perusahaan ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, perusahaan tersebut dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan. Dengan demikian, pemasangan iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan

²⁶³Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, cet. ke-3 (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 18.

²⁶⁴*Ibid.*, hlm. 240.

yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik wilayah setempat.²⁶⁵

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan selama audiensi tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat stasiun televisi lain. Berbeda dengan pembaca surat kabar dapat mengabaikan iklan yang berada di sudut bawah surat kabar atau melewati halaman yang ada iklannya. Tidak demikian halnya dengan siaran iklan televisi.²⁶⁶

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Misalnya, iklan mobil yang mulus mengkilap terkena sinar matahari yang meluncur dengan anggunnya di jalan raya dapat menimbulkan keinginan membeli yang tidak tertahankan bagi kelompok audiensi tertentu. Iklan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara berbicara dan bahasa tubuh yang ditunjukkan dapat membujuk audiensi untuk membeli produk yang diiklankan. Terlebih lagi, orang yang berbicara dan berkomentar tentang produk tersebut adalah para selebritas atau orang terkenal yang sudah mendapat kepercayaan masyarakat yang luas.²⁶⁷

Iklan televisi merupakan iklan yang berprestise karena perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang, baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barang yang diiklankan.²⁶⁸

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Oleh karena itu, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi. Misalnya, salah satu alasan mengapa perusahaan deterjen atau peralatan pembersih rumah tangga lebih sering beriklan pada siang hari adalah karena audiensi (para ibu rumah tangga) diingatkan mengenai tugas-tugas rumah tangga yang akan dikerjakan pada hari

²⁶⁵Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, cet. ke-3 (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 242.

²⁶⁶*Ibid.*, hlm. 242.

²⁶⁷*Ibid.*, hlm. 243.

²⁶⁸*Ibid.*, hlm. 243.

itu yang mungkin akan melibatkan produk pembersih yang muncul pada iklan televisi.²⁶⁹

B. Iklan Televisi

1. Batasan Iklan Televisi

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, iklan didefinisikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Sementara itu, periklanan adalah hal yang berhubungan dengan iklan, misalnya, *Kongres IX Periklanan Asia berlangsung di Jakarta*.²⁷⁰ Beberapa pakar mendefinisikan iklan adalah proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, pengiklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.²⁷¹ Schindler mendefinisikan iklan sebagai salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik.²⁷² Suhandang mendefinisikan iklan sebagai seluruh aktivitas orang dan atau organisasi yang berkaitan dengan pengiriman, pencarian, dan penerimaan informasi yang bersifat ekonomis melalui media massa.²⁷³ Iklan juga didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor.²⁷⁴ Monle Lee dan Carla Johnson mendefinisikan iklan sebagai komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produknya ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio,

²⁶⁹Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, cet. ke-3 (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 243.

²⁷⁰Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2012), hlm.

²⁷¹Kustadi Suhandang, *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi* (Bandung: Nuansa, 2010), hlm. 15–16.

²⁷²Stanley Schindler (ed.), “Advertising” dalam *Encyclopedia International* (New York: Grolier, 1970), hlm. 79.

²⁷³Kustadi Suhandang, *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi* (Bandung: Nuansa, 2010), hlm. 131.

²⁷⁴Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, cet. ke-3 (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 17.

koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.²⁷⁵

Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa Latin Abad Pertengahan, yakni *advertere* yang bermakna “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah tersebut merujuk pada tipe atau bentuk pengumuman publik apa saja yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, atau untuk menyebarkan pesan sosial atau politik. Namun, iklan harus dibedakan dengan propaganda, publisitas, dan humas. Propaganda adalah istilah yang digunakan untuk mengacu pada penyebarluasan doktrin, padangan, atau kepercayaan yang mencerminkan minat dan ideologi tertentu (politik, sosial, filosofis, dan sebagainya) secara sistematis. Publisitas adalah istilah yang digunakan untuk mengacu kepada keahlian dalam menyebarkan informasi yang menyangkut satu orang, kelompok, peristiwa, atau produk melalui sebuah media publik. Humas adalah istilah yang mengacu pada aktivitas dan teknik yang dijalankan organisasi dan individu untuk membangun sikap yang baik terhadap diri mereka di tengah masyarakat umum atau kelompok tertentu.²⁷⁶

Dari beberapa pendapat di atas dapat didefinisikan bahwa iklan adalah berita pesanan untuk memperkenalkan, mendorong, dan membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang, jasa, organisasi, atau gagasan yang dipasang di media massa atau di tempat umum yang dibayar oleh sponsor.

2. Kategori Iklan Televisi

Frank Jefkins membedakan jenis iklan menjadi tujuh kategori, yaitu (a) iklan konsumen, (b) iklan antarbisnis, (c) iklan perdagangan, (d) iklan eceran, (e) iklan keuangan, (f) iklan langsung, (g) iklan lowongan kerja. Iklan konsumen adalah iklan yang menawarkan barang konsumen, seperti bahan makanan, sampo, sabun, dan sebagainya, serta barang tahan lama, seperti bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan, dan sebagainya. Iklan antarbisnis adalah iklan yang mempromosikan barang atau jasa nonkonsumen,

²⁷⁵Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, terj. Haris Munandar dan Dudi Priatna (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 3.

²⁷⁶Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna*, terj. Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari, cet. ke-2 (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 294.

misalnya, bahan mentah, komponen suku cadang, asuransi, dan sebagainya. Iklan perdagangan adalah iklan yang mempromosikan barang-barang untuk dijual kembali. Iklan eceran adalah iklan yang unik karena karakteristiknya atau sifatnya berada di antara iklan perdagangan dan iklan barang konsumen. Iklan jenis ini bertujuan menjual barang yang eksklusif bagi toko tertentu atau untuk mempromosikan barang yang sifatnya musiman. Iklan keuangan adalah iklan yang bertujuan untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang, atau dana pensiun. Iklan ini meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Iklan rekrutmen atau lowongan adalah iklan yang bertujuan merekrut calon pegawai, misalnya, pegawai negeri sipil, anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan umum lainnya. Bentuk iklan jenis ini antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan atau iklan selebaran biasa.²⁷⁷

Danesi membedakan iklan menjadi tiga jenis, yakni (1) iklan untuk konsumen, (2) iklan untuk dagang, dan (3) iklan sosial-politik. Iklan untuk konsumen bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk. Iklan untuk dagang adalah iklan yang ditujukan kepada dealer dan kalangan profesional untuk memperdagangkan barang ke pasar. Iklan sosial-politik adalah iklan yang dimanfaatkan oleh kelompok dengan tujuan tertentu (seperti kelompok antirokok atau antinarkoba) dan politisi untuk mengiklankan pandangan mereka.²⁷⁸

3. Fungsi Iklan Televisi

Monle Lee dan Carla Johnson menjabarkan tiga fungsi iklan sebagaimana berikut.²⁷⁹

- a. Fungsi informasi, yaitu iklan menginformasikan produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualan, serta menginformasikan produk baru.
- b. Fungsi persuasif, yaitu iklan berusaha membujuk para konsumen untuk membeli merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

²⁷⁷Frank Jefkins, *Periklanan*, terj. Haris Munandar (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 39–56.

²⁷⁸Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna*, terj. Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari, cct. ke-2 (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 295.

²⁷⁹Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, terj. Haris Munandar dan Dudi Priatna (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 10.

- c. Fungsi pengingat, yaitu iklan yang terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

4. Keunggulan Iklan Televisi

Televisi adalah bentuk budaya pop pada akhir abad ke-20.²⁸⁰ Frank Jefkins mengemukakan kelebihan televisi, yakni (1) kesan realistis, (2) masyarakat lebih tanggap, (3) repetisi (pengulangan), (4) adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*), (5) ideal bagi para pedagang eceran, dan (6) terkait erat dengan media lain.²⁸¹

Kesan realistis dalam IT sangat terasa karena televisi merupakan media audio-visual yang memadukan warna, suara, dan gerak sehingga iklan televisi tampak hidup dan nyata. Dengan kelebihan tersebut, para pengiklan dapat memamerkan keunggulan produk yang diiklankan secara detail.²⁸² IT memiliki keunggulan lain, yakni masyarakat lebih siap untuk memberi perhatian karena IT disiarkan di rumah dalam suasana santai dan rekreatif. Akan berbeda halnya dengan iklan yang dipasang di jalan, masyarakat kurang siap memberikan perhatian pada iklan tersebut karena pada kondisi demikian masyarakat sibuk memikirkan sesuatu, mungkin bersegera untuk ke kantor atau segera pulang ke rumah. Keunggulan IT lainnya adalah IT ditayangkan secara berulang sehingga memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya. IT juga memiliki keunggulan jaringan kerja, yakni pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun jaringan kerja dengan semua stasiun televisi sehingga iklannya akan ditayangkan oleh semua stasiun TV secara serentak. IT juga memiliki keunggulan karena IT dapat menjangkau kalangan pedagang eceran. IT terkait erat dengan media lain, misalnya, IT dapat dipadukan dengan iklan di majalah mingguan, radio, atau surat kabar.

²⁸⁰John Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Terjemahan Laily Rahmawati (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hlm. 11.

²⁸¹Frank Jefkins, *Periklanan*, terj. Haris Munandar (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 110–113.

²⁸²*Ibid.*, hlm. 110.

Monle Lee dan Carla Johnson mengemukakan kelebihan iklan televisi sebagaimana berikut.²⁸³

- a. Biaya per seribu televisi cukup efisien untuk satu pengiklan yang berusaha menjangkau satu pasar utuh karena 30 detik pada acara bereteng tinggi senilai satu sen atau kurang untuk setiap orang yang dijangkau.
- b. Televisi memungkinkan demonstrasi produk dan jasa.
- c. Televisi mudah beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi, warna, dan gerakan. Televisi menggunakan teknik bercerita dengan gambar (*pictorial storytelling*). Hal ini diperkuat dengan sebuah riset yang menyatakan bahwa citra visual melompati proses logika otak dan langsung disampaikan ke pusat emosi otak, menciptakan dampak emosi kuat yang menjadi karakteristik televisi dan film.
- d. Iklan televisi memikat indera dan menarik perhatian pemirsa.

5. Kelemahan Iklan Televisi

IT televisi memiliki banyak keunggulan, bahkan terkesan sebagai media iklan yang paling efektif. Namun, di balik semua kelebihannya terdapat juga kelemahan IT. Jefkins menjabarkan tujuh kelemahannya sebagaimana dijabarkan berikut ini.²⁸⁴

- a. IT memiliki kecenderungan menjangkau pemirsa secara massal sehingga menyulitkan pemilihan pangsa tertentu.
- b. IT tidak dapat menginformasikan data lengkap mengenai produk produk atau perusahaan pembuatnya.
- c. Pemirsa televisi yang merasa terganggu oleh adanya IT dapat mengganti saluran dengan menggunakan *remote control*.
- d. IT terbilang mahal karena pemirsa IT sulit dipilah-pilah.
- e. IT tidak cocok untuk iklan khusus atau yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan karena Ithembutuhkan waktu yang relatif lama untuk pembuatannya.
- f. IT mudah membosankan pemirsa karena disiarkan secara berulang-ulang.

²⁸³Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, terj. Haris Munandar dan Dudi Priatna (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 267.

²⁸⁴Frank Jefkins, *Periklanan*, terj. Haris Munandar (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 113–115.

- g. Penggunaan penyaji atau model iklan yang sama sebagaimana para pengiklan lain akan membosankan pemirsa IT.

Monle Lee dan Carla Johnson menjabarkan tiga kelemahan IT sebagaimana berikut.²⁸⁵

- a. Biaya produksi dan penayangan komersial IT tinggi.
- b. Memungkinkan pemirsa untuk mengubah saluran televisi saat jeda iklan.
- c. Meningkatnya iklan komersial di televisi mengakibatkan persaingan antariklan komersial sehingga durasi IT pun meningkat.

Menurut Morissan, ada lima kelemahan IT sebagaimana dijabarkan berikut.²⁸⁶

- a. Biaya mahal karena tarif penayangan iklan yang mahal dan biaya produksi iklan juga mahal. Di Indonesia, pengiklan dapat menghabiskan dana ratusan juta iklan dengan durasi kurang dari satu menit.
- b. Informasi yang disampaikan dalam IT terbatas karena durasi iklan rata-rata hanya 30 detik.
- c. Selektivitas terbatas, yakni televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program yang ditayangkan dan juga melalui waktu siarannya, tetapi IT bukan merupakan pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit.
- d. Penghindaran, yakni kecenderungan pemirsa televisi menghindari iklan saat ditayangkan.
- e. Tempat terbatas, yakni televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program.

C. Struktur Iklan Televisi

Iklan televisi (IT) memiliki struktur yang terdiri dari empat unsur, yakni problem, nasihat, resolusi, dan simpulan. Struktur yang dimaksud di sini adalah pola atau susunan informasi dalam IT. Esslin (1982:104) berpendapat bahwa kebanyakan IT adalah suatu drama meskipun berlangsung singkat sekali (15-60 detik). Seperti halnya

²⁸⁵ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, terj. Haris Munandar dan Dudi Priatna (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 267–268.

²⁸⁶ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, cet. ke-3 (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 244–246.

drama, IT juga memiliki tiga unsur pokok, yakni tokoh fiktif, jalan cerita (plot), dan dialog. Tokoh fiktif biasanya diperankan oleh seseorang yang memiliki otoritas, seperti bintang film, penyanyi, perancang, peragawati, model, dan para selebritis lainnya. Dalam iklan mereka jauh lebih berpengaruh daripada orang yang mempunyai otoritas sebenarnya dalam kehidupan nyata. Hal ini terjadi karena ada di antara para penonton IT yang tidak sepenuhnya menyadari bahwa IT merupakan seperangkat sajian yang fiktif dan simbolik.

Sebagaimana drama, IT pun dimulai dengan adanya problem, konflik, atau situasi tragis yang mengancam si tokoh, misalnya tubuh kurang ideal, kulit kurang putih atau kasar, bau badan, rambut kering dan rontok, gigi yang berlubang, terkena flu, kulit wajah yang terkena sinar matahari, dan sebagainya. Derita yang dialami oleh si tokoh akan berakhir dengan adanya nasihat yang diberikan oleh seorang teman yang bijaksana atau seseorang yang memiliki otoritas, seperti dokter, ahli kecantikan, atau seorang pakar dalam bidangnya. Si tokoh pun terhindar dari tragedi karena menggunakan atau mengkonsumsi barang yang ditawarkan oleh IT. Seolah-olah bila tidak menggunakan produk tersebut, derita si tokoh tidak akan berakhir. Hal ini tampak pada contoh iklan **Shampoo Rejoice** berikut.

(1) Rejoice

Konteks : Sepasang kekasih sedang berjalan-jalan di taman. Rambut si gadis kejatuhan bunga akasia. Si pria bermaksud mengambil bunga itu dari rambutnya.

Pa : Ada sesuatu di rambut kamu.

Pi (membatin): Aduh, ketahuan deh ketombeku (menghindar dari kekasihnya yang akan mengambil bunga dari rambutnya).

Kopa : Pasti dia belum coba **Shampoo Rejoice Antiketombe** dengan *creambath essence* dengan formula yang disempurnakan tidak hanya efektif mengatasi ketombe, tapi juga membuat rambut lebih *lembut*.

Konteks : Pada pertemuan berikutnya, si gadis telah menggunakan shampoo **Rejoice** antiketombe sehingga rambutnya bebas dari ketombe. Ia pun *percaya diri*.

Pa : Ada sesuatu di rambut kamu.

Kopa : Bukankah sudah saatnya kamu mempunyai rambut **halus** dan **lembut** dari sampo antiketombe?

Adegan iklan di atas adalah sebuah minidrama. Pi mengalami kejadian tragis ketika sedang bersama kekasihnya, yakni ketombe di rambutnya kelihatan. Ia merasa tidak percaya diri. Seolah-olah si gadis mendengar nasihat dari komentator bahwa si gadis tidak perlu risau lagi dengan masalah ketombe karena telah ada **Shampoo Rejoice Antiketombe**. Tragedi pun berakhir karena si gadis telah menggunakan **Rejoice Antiketombe**.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Head & Shoulders** bekerja sama dengan lembaga riset independen AC Nielsen menunjukkan bahwa ternyata ketombe dapat mengganggu si penderita dari sisi emosi, yakni menyebabkan rasa tidak nyaman dan bahkan dapat mengarah pada perubahan sikap seseorang. Fakta menunjukkan bahwa orang yang berketombe cenderung mendapat pandangan negatif dari orang lain. Soepardiman (2001:15) mengemukakan bahwa ketombe muncul karena faktor keturunan, faktor hormonal, pergantian sel kulit ari, sabun, sampo, kosmetik, obat-obatan topikal, dan makanan. Ketombe jarang terjadi pada anak dan baru akan muncul pada saat usia pubertas. Pada usia dewasa dan lanjut (50 tahun) ketombe akan hilang. Ketombe biasanya lebih banyak ditemukan pada pria. Ia dapat diatasi dengan tindakan umum, seperti istirahat cukup, menghindari kegiatan sehari-hari yang terlalu rutin, dan menjaga kesehatan rambut.

Walaupun IT mirip dengan drama, ada sedikit perbedaan pada akhir cerita. Akhir cerita sebuah drama biasa dapat berakhir dengan kesedihan atau kebahagiaan, sedangkan minidrama dalam iklan selalu diakhiri dengan kebahagiaan.

1. Problem

Barker berpendapat bahwa harapan-harapan, keinginan-keinginan, impian-impian, kepedulian-kepedulian, bahkan kekhawatiran-kekhawatiran, dan ketakutan-ketakutan manusia memang sering dipelajari dan analisis oleh para pengiklan untuk menjual produk mereka.²⁸⁷ Tidak mengherankan bila IT hampir selalu menyuguhkan keluhan dari si tokoh karena harapan, keinginan, atau impiannya untuk memiliki kulit putih mulus, rambut hitam

²⁸⁷Chris Barker, *Cultural Studies*. Cet. ke-7. Terj. Nurhadi (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2011). hlm. 264.

berkilau, wajah tidak berjerawat, tubuh langsing, stamina tetap terjaga, dan sebagainya. Akhirnya, produk-produk tertentu menawarkan sesuai keinginan, harapan, atau pun impian konsumen atau calon konsumen yang diwakili oleh si tokoh. Kekhawatiran atau ketakutan akan rambut rontok, rambut berketombe, kulit kasar karena detergen, dan wajah yang terkena sinar matahari diperlihatkan begitu tragis. Sebagai contoh adalah iklan **Shampoo Herbal**.

(2) Herbal

Konteks : Seorang gadis tampak murung dengan rambut kusut dan kusam.

Kopa : Ketika rambut berubah *kusam*, kecantikan Anda pun turut memudar.

Adegan iklan (2) menampakkan betapa keindahan rambut sangat berarti dalam hidup si tokoh karena ia tidak bersemangat hanya gara-gara rambutnya kusam. Iklan tersebut seakan-akan menakut-nakuti konsumen atau calon konsumen yaitu dengan tuturan "*Ketika rambut berubah kusam, kecantikan Anda pun turut memudar*". Sungguh tragis hanya karena rambut kusam, kecantikan menjadi memudar. Kecantikan perempuan bukan hanya terletak pada rambut yang indah, tetapi banyak faktor yang lain, seperti kepribadian, kecerdasan, dan tentunya juga dari wajahnya. Rambut memang mahkota, tetapi bukan penentu cantik dan tidaknya perempuan.

Problem dalam IT tidak selalu eksplisit tersajikan karena ada beberapa iklan langsung menayangkan jalan keluar atau langsung mempromosikan manfaat atau khasiat produk yang diiklankan. Di bawah ini adalah problem yang secara eksplisit ditampakkan.

(3) Rexona Confidence

Pi1 : Mbak, paling nggak enak kali ya kalau perempuan tuh punya masalah bau badan.

Pi2 : Pasti dong.

Pi1 : Bener nggak sih ada hubungannya bau badan dengan keringat?

Pi2 : Oh, iya. Kalau keringat bercampur bakteri di ketiak bisa bikin bau badan.

Pi1 : E... padahal keringat itu kan normal, ya? Apalagi kalau kita aktif.

Pi2 : Bukan Cuma stres bisa memicu keringat dan perempuan lebih cepat stres, lho.

Pi1 : Jadi, perempuan itu cenderung punya masalah bau badan?

Pi2 : Betul.

Pi1 : Terus bagaimana dong mengatasinya?

Pi2 : Gampang. Kiat-kiatnya ketiak harus *kering* terus.

Pi1 : Ah... saya pernah pakai bedak, tetapi keringnya itu cuma sebentar dan ada bekas putihnya. Lalu saya ganti aja produk yang lain. Cuma itu lho *basah* dan hm... *lengket*. Jadi pakai apa, ya?

Penayangan adegan di atas menampilkan problem atau kesedihan si tokoh (Pi1) karena masalah bau badan. Ia menanyakan kepada temannya (Pi2) perihal hubungan antara bau badan dan keringat. Ternyata memang ada hubungan antara bau badan dan keringat karena keringat yang bercampur dengan bakteri akan menimbulkan bau badan. Perempuan cenderung memiliki masalah bau badan karena perempuan lebih cepat stres. Hal ini terjadi karena stres dapat memicu keringat.

(4) Detergen B-29

Pi1 : Janjinya *bersih, mureh...* tahunya daya cucinye *memble*.

Pi2 : Busanya ndak ado.

Pi3 : Tangan *rusak*. Pakaian tak *bersih*.

Orang yang mencuci selalu menginginkan cucinya bersih, harum, dan lembut. Di samping itu, harga juga harus murah dan tangannya tetap lembut. Para tokoh (Pi1, Pi2, dan Pi3) memiliki masalah dengan detergen yang selama ini mereka pakai. Hampir semua detergen menjanjikan bahwa kualitasnya bagus, harganya murah, memberikan keharuman, hasil cucianya bersih, lembut pada pakaian dan tetap lembut di tangan. Ternyata setelah mereka pakai detergen tersebut hasil cucianya tidak bersih, harga cukup mahal, dan tangan rusak.

(5) Red A Facial Wash

Konteks : Ada tiga gadis remaja sedang bersantai. Mereka sudah mulai memperhatikan penampilan dirinya.

Pi1 : Sorry dong jatuh cinta.

Pi2 : Awas, tumbuh jerawat!

Pi1 : Ogah, ah.

Jingle: Ada cinta ada jerawat.

Gadis pada masa puber mulai menaruh minat besar terhadap keadaan dirinya. Ia mulai mencoba memakai bedak, lipstik, wangi-wangian, sepatu, dan baju yang indah-indah. Hal ini dikerjakan tidak semata-mata untuk menirukan tingkah laku perempuan dewasa saja, tetapi untuk menunjukkan eksistensi diri dan harga dirinya selaku perempuan (Kartono, 1992:54). Iklan (17) menunjukkan bahwa gadis remaja yang mulai tertarik dengan lawan jenisnya takut kalau berjerawat. Jerawat akan mengurangi penampilan si tokoh sehingga ia kurang percaya diri. Contoh iklan lain yang menampilkan problem secara eksplisit adalah sebagai berikut.

(6) Vegeta

Konteks : Tiga orang, dua perempuan dan satu laki-laki, bermasalah dengan makanan yang kurang mengandung serat alami seperti sayuran dan buah-buahan.

Kopa : Serat alami kurang lengkap berakibat

Pi1 : Buang air besar tidak setiap hari.

Pa : Kolestrol *tinggi*.

Pi2 : *Susah* diet.

Adegan iklan (6) menampilkan seorang gadis (Pi1) dengan perut buncit karena susah buang air besar. Ia tampak sedih dengan keadaan tersebut karena jelas akan mengurangi daya tariknya. Tokoh kedua (Pa) juga berproblem karena kadar kolestrolnya belum juga turun. Kesedihan juga dirasakan oleh tokoh ketiga (Pi3) karena berat badannya belum juga turun. Ia sudah berdiet, tetapi gagal menurunkan berat badan. Ketiga problem tersebut dialami oleh ketiga tokoh karena mereka kurang mengkonsumsi serat makanan yang banyak berasal dari buah-buahan dan sayuran.

(7) Tissue Wanita Sari Ayu

Konteks : Seorang gadis baru saja selesai tenis. Ia menemui temannya di pinggir kolam renang.

Pi1 : Habis tenis? Jadi ke mall?

Pi2 : Jadi dong. (Meringis menahan sesuatu).

Pi1 : Kenapa sih?

Pi2 : E... pinjam kamar mandi, ya. Dari tadi aku pingin buang air kecil, tapi kutahan.

Pi1 : Kenapa? Di sana airnya kotor?

Pi2 : Eh... kamu tahulah toilet umum.

Pi1 : Hati-hati, lho. Kewanitaan yang kurang *bersih* bisa menimbulkan jamur penyebab keputihan.

Menjaga kebersihan daerah pribadi wanita sangatlah penting karena bila kotor akan terkena keputihan. Toilet umum biasanya airnya kurang bersih yang kemungkinan besar mengandung jamur *candida*. Jamur inilah yang akan menyebabkan keputihan. Si Tokoh (Pi2) mengalami persoalan yang cukup dilematis, yakni satu sisi ia harus buang air kecil bila sering menahannya kemungkinan besar akan terkena penyakit kencing batu. Pada sisi lain, bila menggunakan toilet umum yang airnya kotor, ia takut keputihan.

Di bawah ini adalah contoh iklan yang tidak menampilkan problem secara eksplisit. Dengan perkataan lain, problem secara implisit tersaji dengan adanya solusi.

(8) Moistra

Model : Sophia Latjuba

Shopia : Meski selalu sibuk, saya selalu merawat kulit saya dengan **Moistra white and body lotion**. **Moistra** memadukan *jojoba oil and allantoin* menjadikan kulit saya tetap *segar* dan *muda*.

(9) Kelly Colors

Konteks : Seorang gadis sedang bingung memilih kosmetik yang benar-benar sempurna. Beberapa merek kosmetik hadir dalam benaknya, tetapi ia merasa kurang cocok. Akhirnya, hadirilah kosmetik merek **Kelly Colors**. Gadis tersebut begitu gembira.

Pi : Selama ini kucari kosmetik sempurna. Tak perlu mencari lagi. Kini hadir **Kelly Colors**, satu-satunya kosmetik dengan warna-warna indah dan bahan khusus yang merawat kulit dengan *baik*. Kosmetik mempercantik sekaligus merawat. Akhirnya....

Iklan di atas tidak menampilkan problem secara eksplisit, tetapi dari adegan di atas dapat diketahui permasalahannya. Si tokoh memiliki permasalahan dengan kulitnya yang kering, kasar, dan tidak sehat karena kesibukannya. Hal ini dapat diketahui dari tuturan si tokoh “**Moistra** memadukan *jojoba oil and allantoin* menjadikan kulit saya tetap *segar* dan *muda*” dan komentator “**Moistra**...kulit *sehat, lembut, dan segar*”. **Moistra** adalah kosmetik yang dapat membuat kulit menjadi tampak segar, muda, lembut, dan sehat. Perempuan mana pun selalu menginginkan dan mendambakan kulit yang seperti itu.

Tokoh dalam iklan memiliki masalah dengan kosmetik. Ia menginginkan kosmetik yang benar-benar sempurna, yakni yang dapat mempercantik sekaligus merawat kulit. Hal ini dapat diketahui dari tuturan si tokoh “*Selama ini kucari kosmetik sempurna*”. **Kosmetik Kelly Colors** diyakini oleh si tokoh merupakan satu-satunya kosmetik yang dapat merawat kulit dengan baik sekaligus memiliki warna-warna indah sehingga dapat mempercantik si tokoh. Kini, ia tidak perlu lagi mencari kosmetik lain seperti yang dituturkan oleh si tokoh “*Tak perlu mencari lagi*”. Tidak mudah memang mencari kosmetik yang benar-benar sempurna.

2. Nasihat

Hampir semua IT salah satu adegannya ada seseorang yang memberi nasihat. Dalam iklan di bawah ini, temannya memberikan nasihat agar si tokoh menggunakan **Rexona Confidence** karena produk tersebut tidak lengket dan tidak meninggalkan bekas sehingga tetap *confident* sepanjang hari. Nasihat si teman (Pi2) seperti tuturan berikut.

(10) **Rexona Confidence**

Pi2 : Makanya pakai produk khusus perempuan dong yang mampu menjaga agar ketiak kering sepanjang hari. Nih...! (memberikan **Rexona Confidence**).

Kopi : **Rexona Confidence**.

Pi1 : **Rexona Confidence**? Ini baru, ya?

Pi2 : Iya. *Deodorant* dengan *antirespirant* yang dibuat sesuai dengan kondisi tubuh perempuan. Beda dengan bedak dan produk lain, **Rexona Confidence** tidak meninggalkan bekas, tidak

lengket, ketiak tetap kering. Jadi, bebas bau badan dan *confident* sepanjang hari.

Rexona Confidence memiliki dua kelebihan, yakni tidak meninggalkan bekas dan tidak lengket di ketiak sehingga ketiak tetap kering. Sementara produk lain, meninggalkan bekas dan lengket di ketiak seperti lem. Dengan menggunakan **Rexona Confidence** seperti nasihat temannya, si tokoh akhirnya dapat keluar dari problemnya.

Memang tidak mudah mencari detergen yang sempurna, yakni harga murah, berkualitas, membersihkan pakaian, harum, lembut di pakaian dan di tangan. Demikian tragedi yang dirasakan oleh si tokoh di atas. Harapan dan keinginan mereka memiliki detergen seperti yang diimpikan akan terwujud bila menggunakan detergen **B2-9**. Hal ini seperti yang dituturkan oleh si teman (Pi2) berikut ini.

(11) Detergen B2-9

Pi4 : Makanya jangan mudah percaya. Murah boleh asal *berkualitas*. Pakai ini **B2-9** dengan..... mudah *bersih, harum, lembut* di tangan.

Pi3 : Harga reformasi, lho.

Siapa pun tidak ingin berjerawat karena jerawat dapat mengurangi penampilan seseorang apalagi itu gadis remaja yang baru bersemangat memperhatikan penampilannya. Jatuh cinta identik dengan tumbuhnya jerawat. Problem yang hadapai oleh Si tokoh (11) tidak akan terjadi bila ia mengikuti nasihat temannya seperti tuturan berikut ini.

(12) Red A Facial Wash

Pi3 : Siapa bilang? Yang penting *rajin* bersihin muka pakai deh **Red A Facial Wash**.

Tuturan (12) menegaskan bahwa jatuh cinta bukanlah masalah jika rajin membersihkan wajah. Wajah yang selalu bebas dari kotoran kemungkinan kecil akan tumbuh jerawat. Jerawat akan tumbuh bila wajah dalam kondisi kotor karena pori-pori tersumbat oleh kotoran tersebut.

Tubuh manusia sangat membutuhkan makanan berserat karena dapat mengurangi kadar kolestrol dalam tubuh, memudahkan buang air besar, dan memudahkan diet. Permasalahannya adalah bagaimana orang-orang eksekutif atau orang yang tidak memiliki banyak waktu untuk mengkonsumsi makanan berserat tetap terjaga kadar kolestrolnya, lancar buang air besar, dan memudahkan diet. Tokoh-tokoh yang tampil dalam iklan **Vegeta** ditampilkan sebagai tokoh yang sibuk. Dinasihatkan oleh komentator agar minum **Vegeta** yang mengandung serat alami yang sangat dibutuhkan oleh tubuh.

(13) **Vegeta**

Kopa : Minum **Vegeta**. Tuang sedikit demi sedikit, segera minum sampai habis. Lemak, kolestrol, buang air besar jadi *mudah*.

Pi1 : Tiap hari *lancar*.

Pa : Kolestrol *turun*.

Pi2 : Tubuh perlu serat setiap hari.

Nasihat-nasihat yang dituturkan oleh teman atau komentator sangat spektakuler karena benar-benar memenuhi harapan dan keinginan si tokoh yang sedang bermasalah. Dalam waktu singkat si tokoh dapat keluar dari masalahnya.

(14) **Tissu Wanita Sari Ayu**

Pi2 : Jadi, gimana dong?

Pi1 : Aku selalu memiliki cara yang paling *praktis*. Kalau pergi, aku selalu bawa ini.

Pi2 : **Tissu Wanita Sari Ayu**?

Pi1 : Iya. Tissu khusus untuk menjaga kebersihan wanita kita. *Praktis* dan *lembut* sebagai ganti air kalau kita ke toilet. Ini mengandung ekstra daun sirih membersihkan dan mengharumkan kewanitaan kita, sedangkan **Tissu Wanita Rempah Dara** mengandung ekstra daun ketepeng bisa mencegah dan mengurangi keputihan.

Pi2 : Kupakai, ya?

Pi1 menasihati temannya (Pi2) agar menggunakan **Tissu Wanita Sari Ayu** yang mengandung ekstra daun sirih yang berfungsi membersihkan dan mengharumkan daerah pribadi wanita. **Tissu Wanita Sari Ayu** juga praktis dibawa ke mana saja karena dikemas mirip tisu biasa atau tisu untuk muka.

3. Resolusi

Setelah ditayangkan problem dan nasihat, biasanya akan ada resolusi, yakni penyelesaian problem. Contoh resolusi dalam iklan adalah sebagai berikut.

(15) **Rexona Confidence**

Pil : **Rexona Confidence** hasilnya *bebas* bau badan. Saya coba deh.

Kopi : Baru. **Rexona Confidence** terus *kering*, sih.

Si tokoh (Pil) setelah dinasihati oleh tokoh lain akan mencoba **Rexona Confidence** yang dapat membebaskan dari bau badan. Hal ini dipertegas oleh pernyataan komentator “**Rexona Confidence** terus *kering*, sih”. Pernyataan Pil dan komentator sebenarnya menegaskan kembali bahwa **Rexona Confidence** merupakan satu-satu produk terbaru yang dapat mengatasi bau badan dibanding dengan produk lainnya.

(16) **Shampoo Sunsilk Antiketombe**

Kopa : Karena **Sunsilk Antiketombe** baru, rambut *indah alami bebas* ketombe.

Komentator yang mewakili pengiklan pada akhir adegan iklannya berusaha meyakinkan calon konsumen atau konsumen agar percaya bahwa sampo yang dapat menghilangkan ketombe adalah **Shampoo Sunsilk Antiketombe**. Sampo ini memiliki kelebihan lain dibanding dengan sampo lainnya, yakni di samping menghilangkan ketombe, rambut tetap indah alami.

(17) **HIT Antinyamuk**

Pa : Bila ada **HIT Antinyamuk**, buat apa bayar yang lebih *mahal*.

Di pasar banyak beredar obat antinyamuk, baik yang semprot maupun yang dioleskan seperti memakai *lotion*. Akan tetapi, yang lebih bagus dari **HIT** tidak ada, yang lebih mahal itu banyak. **HIT Antinyamuk** menjamin bahwa kualitasnya dapat diandalkan dengan harga yang terjangkau.

(18) **Autan**

Kopi : Nyamuk? Mana mungkin. **Autan**.

Autan lain dengan **HIT**. **Autan** merupakan obat nyamuk yang dikemas seperti *lotion* atau cairan sehingga dapat dioleskan. Dengan pernyataan “*Nyamuk? Mana mungkin?*” mengimplikasikan bahwa setelah memakai **Autan** tidak mungkin nyamuk berani mendekat lagi. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa **Autan** benar-benar manjur mengusir nyamuk. Di samping itu, **Autan** juga lembut di kulit “*Autan selain tahan sampai pagi juga lembut di kulit*”.

(19) Tissu Wanita Sari Ayu

Pil : **Tissu Wanita Sari Ayu aman** digunakan karena mengandung bahan *alami*.

Tissu Wanita Sari Ayu di samping kemasannya praktis juga aman digunakan karena mengandung bahan alami, yaitu salah satu komposisinya dari daun sirih. Daun sirih berkhasiat mencegah dan mengurangi keputihan. Produk kemasan praktis yang tidak dibuat dari bahan alami cenderung beresiko tinggi karena mengandung bahan kimia yang cukup tinggi. Sekali lagi, pengiklan berusaha meyakinkan bahwa **Tissu Wanita Sari Ayu** walaupun dibuat dengan teknologi canggih tidak berbahaya untuk kesehatan. Pengiklan menjamin keamanannya bila mengkonsumsi **Tissu Wanita Sari Ayu**. Hal ini diketahui dengan pemakaian kata *aman*.

4. Simpulan/Penegasan Ulang

Hampir dapat dipastikan dalam IT ada simpulan atau penegasan kembali dari khasiat atau keunggulan produk yang diiklankan. Hal tersebut tampak pada iklan berikut.

(20) Moistra

Komentator : **Moistra... kulit sehat, lembut, dan segar.**

Pengiklan bermaksud menegaskan kembali bahwa **Moistra** lah satu-satunya produk yang dapat membuat kulit menjadi sehat, lembut, dan segar. Ajektiva *sehat, lembut, dan segar* merupakan penegasan dari khasiat dan keunggulan **Moistra**. Hal ini terjadi karena tidak semua kosmetik memiliki khasiat menyetatkan kulit. Khasiat lembut dan segar sebagian besar kosmetik menjanjikannya walaupun pada kenyataannya tidaklah demikian. Tiga komponen *sehat, lembut, dan segar* merupakan keunggulan **Moistra** dibanding produk lainnya. Di bawah ini ada contoh IT lain sebagai pembanding.

(21) **Hemaviton Skin Nutrien**

Vira : **Hemaviton Skin Nutrien** bikin *cantik*, tapi nggak bikin *gemuk*.

Perempuan paling takut gemuk karena akan mengurangi daya tarik. Asumsi tersebut terus didengung-dengungkan oleh pengiklan dengan mempromosikan produk pelangsing tubuh. Walaupun demikian, obat pelangsing sangat berbahaya bagi tubuh. Oleh karena itu, pengiklan menegaskan kembali bahwa **Hemaviton Skin Nutrien** adalah obat yang sangat tepat untuk dikonsumsi oleh perempuan karena tetap dapat terjaga kecantikannya, tetapi tidak menambah berat badan. Hal ini terjadi karena penambahan nutrisi sering kali menambah nafsu makan sehingga berat badan pun bertambah.

(22) **Rinso**

Kopa : Rinso Formulasi Baru membersihkan paling *bersih*.

IT di atas menegaskan kembali bahwa **Rinso**-lah satu-satunya detergen yang dapat membersihkan pakaian dari noda yang membandel. Unsur simpulan dalam IT sangatlah penting karena sebagai kata kunci atau penegasan kembali keunggulan produk yang diiklankan. Pada umumnya, untuk menghemat biaya pengiklanan, produsen hanya menampilkan unsur simpulan karena simpulan langsung pada sasaran, yakni produk dan khasiatnya.

D. Simpulan

Iklan televisi (IT) memiliki struktur yang terdiri dari empat unsur, yakni problem, nasihat, resolusi, dan simpulan. Struktur yang dimaksud di sini adalah pola atau susunan informasi dalam IT. Kebanyakan IT adalah suatu drama meskipun berlangsung singkat sekali (15-60 detik). Seperti halnya drama, IT juga memiliki tiga unsur pokok, yakni tokoh fiktif, jalan cerita (plot), dan dialog. Walaupun IT mirip dengan drama, ada sedikit perbedaan pada akhir cerita. Akhir cerita sebuah drama biasa dapat berakhir dengan kesedihan atau kebahagiaan, sedangkan minidrama dalam iklan selalu diakhiri dengan kebahagiaan. Sebagaimana drama, IT pun dimulai dengan adanya problem, konflik, atau situasi tragis yang mengancam si tokoh, misalnya tubuh kurang ideal, kulit kurang putih atau kasar, bau badan, rambut kering dan rontok, gigi yang berlubang, terkena flu, kulit wajah yang terkena sinar matahari, dan sebagainya. Derita yang dialami oleh si tokoh akan berakhir dengan

adanya nasihat yang diberikan oleh seorang teman yang bijaksana atau seseorang yang memiliki otoritas, seperti dokter, ahli kecantikan, atau seorang pakar dalam bidangnya. Si tokoh pun terhindar dari tragedi karena menggunakan atau mengkonsumsi barang yang ditawarkan oleh IT. Seolah-olah bila tidak menggunakan produk tersebut, derita si tokoh tidak akan berakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Chris Barker, *Cultural Studies*. Cet. ke-7. Terj. Nurhadi, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2011.
- Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2012.
- Frank Jefkins, *Periklanan*, terj. Haris Munandar, Jakarta: Erlangga, 1997.
- John Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Terjemahan Laily Rahmawati, Yogyakarta: Jalasutra, 2006.
- Kustadi Suhandang, *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung: Nuansa, 2010.
- Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna*, terj. Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari, cet. ke-2, Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, terj. Haris Munandar dan Dudi Priatna, Jakarta: Kencana, 2011.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, cet. ke-3, Jakarta: Kencana, 2014.
- Stanley Schindler (ed.), "Advertising" dalam *Encyclopedia International*, New York: Grolier, 1970.