

# ISI PESAN PERSUASIF DALAM ADVERTORIAL MEDIA MASSA CETAK

**Martutik**

Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang

**Abstract:** In general, the goal of this research is to explain persuasive messages in the advertorial form found out in printed advertisements. The design of the study is using a qualitative approach by orienting its theory to the discourse analysis. The research findings indicate that the message of product superiority, the promise of fulfillment, the status of fact, and the status of opinions are used to establish positive image of the products. The content of persuasive messages in advertorial advertisements were engineered by capitalists to build the hegemony of potentials customers to perform consumptive actions.

**Key words:** content of persuasive message, advertorial advertisement, printed media.

**Abstrak:** Secara umum, penelitian ini bertujuan menjelaskan isi pesan persuasif dalam iklan advertorial media massa cetak. Kajian terhadap wacana iklan advertorial ini menggunakan pendekatan kualitatif. Orientasi teoretis penelitian ini menggunakan model analisis wacana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan isi pesan keunggulan produk, janji pemenuhan kebutuhan, status fakta, dan status opini digunakan sebagai pembentuk citra positif terhadap produk. Isi pesan persuasif dalam iklan advertorial direkayasa oleh pemilik modal untuk menghegemoni calon konsumen secara halus agar berperilaku konsumtif.

**Kata-kata kunci:** isi pesan persuasif, iklan advertorial, media massa cetak.

Fenomena penggunaan persuasi dapat ditemukan dalam pelbagai bidang. Ada puluhan bidang usaha atau profesi yang banyak terlibat dalam penggunaan persuasi. Simons (1976) memilah bidang usaha yang memiliki kepentingan langsung dengan persuasi seperti bidang akademik, hukum, penjualan, dan kerja sosial. Bidang ini bisa juga disebut sebagai “profesi persuasi”. Komunikasi yang menggunakan persuasi disebut komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif yang menonjol dalam kehidupan sehari-hari berupa iklan. Iklan dirancang untuk menghasilkan pengaruh yang besar terhadap khalayak. Pesan-pesan yang ditampilkan dalam iklan

diupayakan untuk dapat menguasai atau merayu khalayak. Di sini bahasa iklan menjadi salah satu bentuk praktik sosial (*social practice, social praxis*) (Fairclough, 1992). Sebagai bentuk praktik sosial, bahasa iklan mencerminkan adanya komunitas sosial. Sebagai bentuk praktik sosial, bahasa iklan berperan sebagai pembawa ideologi yang diperjuangkan oleh sumber pesan, yaitu kaum pemilik modal untuk menjual produk barang dan jasa yang ditawarkan.

Iklan sebagai bentuk penggunaan bahasa merupakan salah satu bentuk wacana publik (*public discourse*). Sebagai wacana publik, kehadiran iklan di masyarakat dirancang untuk ditujukan pada para kon-

sumen. Sebagai wacana publik, iklan yang berbentuk rangkaian kalimat itu diproduksi untuk kepentingan pengiklan, selaku pemilik modal. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, manusia memperoleh pajanan wacana iklan secara terus-menerus dari berbagai media sehingga dalam jangka waktu lama akan mengonstruksi cara pandang manusia terhadap sesuatu (Santoso, 2001).

Iklan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Perubahan itu tampak pada berbagai aspek, seperti strategi penyajian, bahasa yang digunakan, dan juga topik-topik yang dikemukakannya, pesan-pesan yang ditampilkan bahkan tatanan wacananya (*order of discourse*). Wujud iklan terus berkembang seiring dengan perkembangan peradaban masyarakat. Advertorial merupakan salah satu bentuk iklan yang khas. Bentuknya direkayasa seperti berita atau artikel untuk ditujukan kepada calon konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi. Oleh sebab itu, perlu adanya penelitian tentang advertorial untuk mengungkap keadaan masyarakat yang tercermin dalam iklan tersebut, baik keadaan masyarakat yang diinginkan atau yang dipikirkan.

Media massa cetak memiliki kelebihan sebagai media penyampai pesan periklanan. *Pertama*, media massa cetak mampu menyampaikan pesan yang kompleks secara mendalam dan detail tentang suatu produk atau jasa yang diiklankan. *Kedua*, media massa cetak menjangkau masyarakat pembaca atau khalayak sasaran yang luas dan beragam latar belakangnya.

Komunikasi antarpelaku dalam iklan tidak memiliki akses yang sama dalam membentuk wacana. Dengan model komunikasi seperti ini, pihak penyampai pesan (pengiklan) memiliki kedudukan yang dominan. Model komunikasi yang timpang seperti ini menurut Fairclough (1989, 1995) banyak diwarnai adanya ketidakadilan, ketidaknetralan, dan perekrasan.

Pada penelitian ini, jenis iklan yang dikaji difokuskan pada iklan advertorial yang dimuat di media massa cetak. Pemilihan ini dilandasi oleh alasan bahwa iklan advertorial menggunakan unsur bahasa secara dominan dalam menyampaikan pesan. Berbeda dengan iklan TV yang bersifat audio-visual dan iklan radio yang bersifat auditif, iklan media massa cetak lebih bersifat grafis-visual. Dalam iklan advertorial, aspek bahasa sangat dominan penggunaannya. Penonjolan aspek-aspek ini sejalan dengan pendekatan belajar-pesan (*message-learning approach*) dalam persuasi dan terkait dengan saluran yang digunakan dalam komunikasi persuasif.

Pengiklan, sebagai kelompok dominan memiliki akses dalam mengontrol wacana yang diproduksinya. Dalam wacana iklan advertorial, kontrol dapat dilakukan pada aspek isi pesan, struktur pesan, maupun strategi penyajian pesannya. Seseorang yang memiliki kekuasaan besar tidak hanya menentukan bagian mana yang perlu ditampilkan dan bagian mana yang tidak perlu ditampilkan, namun juga menentukan bagaimana ia harus ditampilkan. Oleh karena itu, pesan-pesannya pun dipilih agar dapat menarik perhatian pembaca media massa cetak. Dengan demikian, fokus penelitian ini berkenaan dengan aspek “isi pesan persuasif yang terdapat dalam advertorial media massa cetak”.

## METODE

Sesuai dengan fokus masalah penelitian, kajian terhadap wacana iklan advertorial ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pemilihan pendekatan ini didasari beberapa pertimbangan berikut (Bogdan dan Biklen, 1982:27—30; Creswell, 2007:35—37). *Pertama*, data penelitian ini berupa wacana iklan advertorial. *Kedua*, peneliti merupakan instrumen kunci dalam pengumpulan data dan analisis data. *Ketiga*, penelitian ini bersifat deskriptif dan tidak bermaksud menguji hipotesis. *Keempat*, penelitian ini cenderung menganalisis data secara induktif. *Kelima*,

makna menjadi perhatian utama dalam analisis data.

Orientasi teoretis penelitian ini adalah model analisis wacana (Brown dan Yule, 1983). Data penelitian ini berujud wacana tulis iklan advertorial yang dimuat di media massa surat kabar nasional yang mengandung pesan-pesan persuasif. Data tersebut berbentuk verbal. Media massa yang menjadi sumber data penelitian adalah koran *Kompas*, *Republika*, *Jawa Pos*, dan *Media Indonesia*. Data keseluruhan berjumlah 200 iklan advertorial.

Analisis data iklan advertorial dilakukan selama proses pengumpulan data dan sesudah data terkumpul. Model analisis data yang digunakan adalah model Fairclough dengan tahap (a) deskripsi, (b) interpretasi, dan (c) eksplanasi. Pada tahap deskripsi dilakukan pemerian bahasa teks dengan mengidentifikasi klausa/kalimat afirmatif yang mengandung isi pesan persuasif. Hasil identifikasi isi pesan persuasif diklasifikasi berdasarkan sudut pandang (a) fokus pesan dan (b) status pesan. Pada tahap interpretasi dilakukan penafsiran terhadap setiap hasil klasifikasi isi pesan dengan berdasarkan pada prinsip analogi dan prinsip interpretasi lokal (Brown dan Yule, 1983:59). Pada tahap eksplanasi dilakukan penjelasan terhadap hasil interpretasi terhadap isi pesan dengan mempertimbangkan konteks linguistik, konteks etnografi, dan koteks. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi (a) panduan pengumpulan teks iklan advertorial dan (b) panduan analisis isi pesan persuasif.

## HASIL

Isi pesan persuasif dalam iklan advertorial diklasifikasi berdasarkan dua sudut pandang, yaitu fokus isi pesan dan status pesan.

### Fokus Isi Pesan

Berdasarkan proposisinya, ada dua hal yang ditonjolkan dalam advertorial. *Pertama*, isi pesan tentang produk. *Kedua*, isi

pesan tentang pemenuhan kebutuhan konsumen. Kebutuhan hidup ini dapat dilihat dari tataran kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow (dalam Clark, Zimmer & Tinervia, 1988:11—14). Kedua isi pesan tersebut diuraikan pada bagian berikut.

### Isi Pesan tentang Produk

Isi pesan tentang produk digali dari berbagai aspek produk. Produk yang diiklankan dengan advertorial pada umumnya bukan kebutuhan primer manusia—seperti sandang, pangan, dan papan—melainkan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier. Isi pesan tentang produk itu sebagai berikut.

Pengungkapan ciri produk. Karakteristik suatu produk menyangkut ciri khusus produk yang biasanya memberikan citra bahwa produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Isi pesan tentang ciri produk barang dapat berupa ciri fisik tampilan produk. Berdasarkan analisis data ditemukan adanya isi pesan ciri fisik suatu produk yang bersifat objektif dan bersifat subjektif. Ciri fisik produk yang bersifat objektif menyajikan isi pesan tentang warna, ukuran, dan wujud tampilan produk. Misalnya, ciri fisik produk laptop merek *ThinkPad Edge 14"* berupa dua pilihan warna *midnight black* dan *heatwave red*. Kedua pilihan warna itu berbalut *glossy merah dan hitam seperti piano*. Isi pesan ciri fisik ini memberi kesan kepada pembaca tentang permainan warna. Balutan warna laptop dianalogikan dengan piano. Analogi ini diharapkan mampu membentuk citra pada pembaca betapa mewahnya tampilan laptop jenis *ThinkPad EDGE 14"*. Dengan menganalogikan itu, tampilan *Notebook Think PadEdge* ini termasuk kategori mewah. Selain itu, isi pesan tentang bentuk tipis dapat menciptakan meta-pesan lebih mudah dibawa ke mana-mana. Hal ini sesuai dengan tuntutan gaya hidup modern yang mengharuskan bergerak cepat.

Isi pesan karakteristik fisik produk dalam iklan *Yamaha Mio* yang bersifat subjektif diwujudkan dalam bentuk bahasa *di-*

*mensi rangka New Mio lebih besar dan kokoh.*

Penggunaan produk. Isi pesan penggunaan produk dalam advertorial dimaksudkan untuk menunjukkan cara produk itu digunakan, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen. Pesan ini bertujuan untuk memberi manfaat yang maksimal pada calon konsumen. Misalnya, pada iklan produk *Blueberry* memandu cara pengoperasian telepon genggam merek tersebut. Dengan disajikannya petunjuk pemakaian suatu produk, pembaca memahami cara pengoperasian produk sehingga diperoleh hasil yang maksimal. Isi pesan ini dapat membentuk citra pada diri pembaca bahwa produk tersebut memiliki kemudahan dalam pengoperasian. Frase atau kata yang digunakan untuk mengungkapkan isi pesan penggunaan suatu produk, misalnya *dikonsumsi secara teratur, dengan cara penggunaan, penggunaannya cukup dengan, bisa menggunakan, cukup (kuaskan, menekan)*. Penggunaan bentuk bahasa ini mengandung metapesan 'mudahnya menggunakan produk'. Prinsip kemudahan inilah yang ditonjolkan dalam mempersuasi pembaca sebagai calon konsumen.

Pembuatan produk. Proses pembuatan (manufaktur) merupakan isi pesan yang mencakup langkah pembuatan, bahan, orang-orang yang terlibat dalam pembuatan, dan juga pabrik pembuat produk. Isi pesan tentang pembuatan produk dimaksudkan untuk menunjukkan kekhasan, keunikan produk sekaligus keunggulan produk dibanding produk sejenis yang lain. Dengan demikian, isi pesan ini dapat membentuk citra positif terhadap produk.

Berdasarkan analisis data, isi pesan tentang pembuatan produk dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu isi pesan tentang (a) proses atau langkah pembuatan produk, (b) bahan-bahan yang digunakan, (c) tenaga atau sumber daya manusia yang terlibat, dan (d) perusahaan yang memproduksi.

Kebermanfaatan produk. Kebermanfaatan produk mencakup hal-hal yang berhubungan dengan khasiat atau manfaat

suatu produk. Informasi tentang kebermanfaatan produk banyak dieksploitasi para pengiklan untuk meningkatkan penjualan. Isi pesan ini berupa janji-janji produsen kepada konsumen. Dengan janji itu dapat dimunculkan citra tentang kehidupan yang sangat mudah. Semua masalah hidup dapat diatasi dengan mudah.

Sebuah produk dibeli oleh konsumen karena produk tersebut mempunyai kegunaan atau efek besar seperti yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu, iklan banyak mengatakan bahwa produknya *efektif*. Untuk menunjukkan manfaat atau efektivitas produk digunakan bentuk *dapat membantu, efektif untuk mengobati, membantu meningkatkan, dapat meningkatkan, berhasil, bermanfaat untuk, mampu menurunkan, mampu meningkatkan, dan efektif*.

Persaingan produk. Upaya bersaing dalam advertorial dilakukan dengan cara berkompetisi. Isi pesan persaingan produk (kompetitif) mencakup semua isi pesan yang mengunggulkan produk yang diiklankan. Persaingan dilakukan dengan membandingkan suatu produk dengan produk lain yang sejenis. Perbandingan dapat dilakukan baik secara objektif maupun subjektif. Pemberian keuntungan lebih, diskon, garansi, *cashback*, pemberian secara gratis, dan pemberian berbagai macam bentuk hadiah dikategorikan sebagai isi pesan yang kompetitif. Berdasarkan analisis data, isi pesan keunggulan produk dalam iklan advertorial ditunjukkan dengan menonjolkan kelebihan pada aspek tertentu, yaitu *ramah lingkungan, lebih murah, kemudahan dalam penggunaan produk, telah diujicobakan, dan banyaknya keuntungan yang didapatkan oleh konsumen*.

Keterkenalan produk. Pesan keterkenalan produk berarti isi pesan yang menggambarkan bahwa masyarakat telah mengenali atau mengetahui produk yang ditawarkan. Isi pesan keterkenalan sering digunakan dalam iklan sebagai dasar generalisasi. Keterkenalan ditanamkan pada konsumen sebagai penjamin mutu. Oleh

karena itu, isi pesan ini sering dimanfaatkan untuk memberikan citra bahwa produk yang diiklankan telah mendapat simpati dari masyarakat, karena mempunyai mutu yang luar biasa. Ungkapan seperti *selera rakyat, merajai pasar, digunakan di mancanegara, populer, digunakan para selebritas, terkenal (sejak dulu), banyak digunakan, sering dimanfaatkan* untuk menunjukkan keterkenalan atau kepopuleran suatu produk.

Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa keterkenalan produk ditandai dengan (a) penguasaan pasar penjualan, (b) telah dipopulerkan di beberapa negara, (c) banyaknya penderita yang telah membuktikan manfaat atau keunggulan produk, dan (d) penampilan tokoh masyarakat terkait dengan produk.

Penjualan produk. Isi pesan tentang penjualan produk dalam advertorial dibedakan atas harga produk dan tempat penjualan produk. Isi pesan tentang harga produk disajikan dalam iklan advertorial untuk memberikan informasi kepada pembaca sebagai calon konsumen. Isi pesan yang bersifat objektif ini memungkinkan calon konsumen untuk mempertimbangkan harga disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuannya. Sementara itu, informasi tempat penjualan produk dapat membantu pembaca bila ingin mendapatkan produk tersebut.

### **Isi Pesan tentang Pemenuhan Kebutuhan Konsumen**

Bertumpu pada teori kebutuhan yang dikemukakan Maslow (Clark, Zimmer & Tinervia, 1988:11—14), ditemukan bahwa isi pesan advertorial dirancang untuk memenuhi semua kebutuhan manusia, mulai dari kebutuhan fisiologis sampai pada pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri.

Kebutuhan fisiologis. Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan pokok atau mendasar bagi manusia, mencakup kebutuhan bahan pokok, obat, dan produk generik (Moriarty, Mitchell & Wells, 2011:175). Pemenuhan kebutuhan ini berguna untuk menunjang keberlangsungan

hidup manusia. Dalam advertorial ditemukan isi pesan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan fisiologis. Kebutuhan fisiologis yang dirancang untuk dipenuhi dalam advertorial lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan kesehatan.

Iklan produk cenderung memperlihatkan budaya serba cepat (instan). Dengan demikian, konsumen dapat menikmati barang-barang secara cepat, tanpa harus lebih dulu tahu proses pembuatannya dan juga tanpa harus mengetahui efek samping yang mungkin terjadi. Proses produksi tidak pernah diketahuinya, apalagi efek sampingnya yang mungkin ditimbulkan. Dengan kata lain, konsumen hanya bertopang pada informasi pada iklan.

Kebutuhan keamanan. Isi pesan tentang kebutuhan keamanan berarti isi pesan yang dirancang untuk menumbuhkan ketenteraman dan tanpa was-was pada konsumen. Pada prinsipnya, manusia membutuhkan rasa aman dalam hidupnya, baik berkenaan dengan diri sendiri maupun lingkungannya. Kebutuhan rasa aman ini harus terpenuhi lebih dahulu sebelum kebutuhan yang lebih tinggi terpenuhi. Menurut Moriarty, Mitchell & Wells (2011:175), pemenuhan kebutuhan rasa aman itu mencakup asuransi, sistem alarm, dana pensiun, dan investasi. Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa pemenuhan kebutuhan rasa aman yang dijanjikan dalam advertorial lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan kesehatan dan investasi. Kebutuhan rasa aman yang dijanjikan biasanya berkenaan dengan tidak adanya efek samping setelah mengonsumsi, menggunakan produk yang ditawarkan dan dengan hasil yang memuaskan.

Kebutuhan rasa memiliki. Bila kebutuhan rasa aman terpenuhi, akan muncul kebutuhan baru, yaitu kebutuhan cinta atau rasa memiliki. Artinya, seseorang mulai merasakan kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain. Ini berarti seseorang ingin menjadi bagian dari sebuah kelompok. Isi pesan tentang pemenuhan kebutuhan rasa memiliki ini mencakup ke-

butuhan cinta, persahabatan, dan penerimaan orang lain.

Kebutuhan rasa memiliki (cinta) yang ditawarkan untuk dipenuhi dalam advertorial dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pemenuhan kebutuhan cinta terhadap sesama manusia atau persahabatan dan pemenuhan kebutuhan rasa memiliki (cinta) terhadap pasangan suami istri. Kebutuhan cinta terhadap sesama berarti keinginan untuk berbagi dengan sesama karena menginginkan orang lain juga merasakan bahagia seperti yang dialaminya. Sementara itu, cinta terhadap pasangan diwujudkan oleh adanya keinginan untuk saling membahagiakan pasangan.

Kebutuhan penghargaan. Kebutuhan penghargaan (kebutuhan ego) merupakan kebutuhan penilaian positif dan tinggi pada diri sendiri. Ada dua subkategori untuk kebutuhan ini, yaitu kebutuhan percaya diri dan kebutuhan penghargaan dari orang lain. Kebutuhan percaya diri dapat memotivasi seseorang untuk mencapai prestasi tertentu, kekuatan, keyakinan, kemandirian, dan kebebasan. Kebutuhan penghargaan dari orang lain merupakan keinginan untuk mencapai reputasi tertentu, status, dan apresiasi pihak lain atas kemampuannya.

Pemenuhan kebutuhan untuk meningkatkan rasa percaya diri antara lain berupa pemenuhan kebutuhan mendapatkan berat tubuh yang ideal bagi penderita obesitas. Tawaran ini diberikan oleh klinik *TCM Zhong Da*. Setiap orang, terutama perempuan, pasti merasa percaya diri bila memiliki berat tubuh yang ideal.

Kebutuhan gaya hidup (Aktualisasi Diri). Aktualisasi diri merupakan kebutuhan tertinggi yang dicapai manusia. Wujud aktualisasi diri berupa gaya hidup. Menurut Chaney (1996:40) gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup kelompok dapat merupakan identitas kelompok. Perubahan gaya hidup suatu masyarakat berdampak pada berbagai aspek konsumen. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pemasar dalam menjual produknya.

Beberapa gaya hidup masyarakat yang ditemukan dalam iklan advertorial antara lain (a) kelompok masyarakat modern, (b) kelompok masyarakat kelas atas, (c) kelompok masyarakat penikmat kesenangan hidup, dan (d) kelompok masyarakat bergaya hidup tradisional.

### Status Isi Pesan

Status isi pesan dalam advertorial dilihat berdasarkan kedudukan isi pesan sebagai fakta atau opini.

### Isi Pesan sebagai Fakta

Berdasarkan isinya, fakta dalam advertorial diklasifikasi menjadi (a) pengetahuan dan (b) pengalaman. Fakta pengetahuan yang terdapat dalam data advertorial dapat dikelompokkan atas pengetahuan konsep dan pengetahuan prosedur.

Status fakta tentang pengalaman dalam advertorial disampaikan secara langsung oleh orang yang mengalami dan secara tidak langsung. Pengalaman, baik langsung maupun tidak langsung, dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pengalaman menyenangkan dan tidak menyenangkan. Pengalaman tidak menyenangkan dapat dikategorikan sebagai masalah. Penyajian masalah yang berdasarkan pada pengalaman dapat menyentuh rasio dan emosi pembaca yang memiliki pengalaman sama atau mirip. Oleh sebab itu, perlu dicari penyelesaiannya. Penyajian pengalaman yang menyenangkan juga dapat menyentuh emosi dan rasio pembaca yang memiliki kesukaan terhadap mobil, dalam hal ini *BMW* dan *New Bugatti Veyron 16.4 Super Sport*.

### Isi Pesan sebagai Opini

Dalam advertorial banyak ditemukan opini dari pemilik modal (pengiklan). Opini yang dikemukakan dapat mengakibatkan pembaca selaku calon konsumen untuk berimajinasi. Bahkan, dengan opini itu calon konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi akan membentuk dunianya sendiri. Dalam advertorial, opini dapat di-

klasifikasi menjadi dua, yaitu opini tentang konsumen dan opini tentang produk. Opini tentang calon konsumen dapat bermakna positif (menyenangkan) dan opini yang bersifat negatif (tidak menyenangkan). Opini negatif misalnya berupa penderitaan seseorang yang mengalami gangguan seksual. Opini, baik yang membangun emosi positif (menyenangkan) maupun emosi negatif (tidak menyenangkan) mempunyai peluang untuk mempengaruhi pembaca.

## PEMBAHASAN

### Fokus Isi Pesan

Isi pesan tentang karakteristik fisik atau tampilan suatu produk dalam iklan advertorial dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu karakteristik fisik yang objektif dan karakteristik fisik yang subjektif. Isi pesan tentang karakteristik suatu produk yang bersifat objektif dan subjektif berkaitan erat dengan tujuan utama iklan, yaitu membujuk pembaca advertorial agar membeli produk yang ditawarkan (Jeffkins, 1996, Sanjaja, 1999:210). Dalam upaya untuk membujuk itulah isi pesan iklan dipilih dan disusun untuk membangkitkan motivasi dasar khalayak sasaran. Motivasi pembaca advertorial dapat dibangkitkan melalui pembangkitan emosi dan rasio. Motivasi yang dibangkitkan melalui emosi disebut motivasi emosional, sedangkan motivasi yang dibangkitkan melalui rasio disebut motivasi rasional. Motivasi emosional lebih mudah dibangkitkan dengan isi pesan yang bersifat subjektif. Sebaliknya, motivasi rasional calon konsumen lebih mudah dibangkitkan dengan isi pesan yang bersifat objektif, salah satunya berupa karakteristik fisik suatu produk.

Iklan advertorial pada dasarnya hanya sebuah simulasi, tanpa referensi. Media massa yang digunakan, dalam pandangan Jean Baudrillard, merupakan mesin-mesin simulasi yang memegang peran penting dalam mereproduksi citra. Keseluruhan reproduksi citra ini akan membentuk alam realitas yang berlebihan yang bersifat oto-

nom dan memainkan peran kunci dalam kehidupan sehari-hari serta menjadi penyebab lenyapnya realitas. Hal ini terjadi dalam peristiwa komunikasi antara pemilik modal dan konsumen melalui advertorial ini.

Isi pesan tentang penggunaan produk dapat membangkitkan metapesan penggunaan sebuah produk yang mudah dan sederhana sehingga dapat dilakukan oleh orang yang tidak mengenal teknologi sekali pun. Berdasarkan metapesan ini diharapkan pembaca menginferensi citra positif terhadap produk. Hal ini tampak pada advertorial *Blueberry* yang sangat mudah pengoperasiannya, walaupun produk ini tergolong berteknologi tinggi. Pesan tersirat berupa kemudahan dan kesederhanaan penggunaan produk dikembangkan pengiklan agar mempunyai daya pengaruh pada konsumen secara lebih besar.

Pada umumnya iklan sering melebih-lebihkan manfaat suatu produk. Contohnya, iklan produk jasa *TCM Sari Alam* menjanjikan dapat menyembuhkan segala macam penyakit, mencakup sakit stroke dan akibatnya, segala radang tulang, semua gangguan seksualitas pada laki-laki dan perempuan. Semua isi pesan itu disajikan untuk meyakinkan konsumen. Jika isi pesan ini benar, maka semua orang yang berobat ke *TCM Sari Alam* akan sembuh. Kenyataannya, belum ada bukti konkret hasil penelitian yang mengindikasikan bahwa setelah berobat ke *TCM Sari Alam* semua pasien sembuh total. Jika isi pesan ini benar betapa mudahnya menyembuhkan segala macam penyakit berat. Isi pesan seperti ini dalam jangka panjang dapat berakibat buruk, misalnya membentuk persepsi yang salah pada para pembaca bahwa semua penyakit dapat dengan mudah disembuhkan. Hal ini akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, misalnya tidak peduli dengan pola hidup sehat.

Isi pesan tentang persaingan diharapkan dapat membangkitkan citra positif terhadap produk. Citra positif dapat dibentuk dengan memberikan informasi yang posi-

tif atau informasi yang baik-baik saja tentang produk (inklusi). Informasi yang bersifat negatif atau melemahkan akan disembunyikan (eksklusi). Oleh sebab itu, dalam rangka menumbuhkan citra positif terhadap produk, isi pesan tentang keunggulan yang menguntungkan pengiklan sajalah yang digali dan diinformasikan. Ini sejalan dengan pendapat Santosa (2010:2) bahwa pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan tidak mau terlalu repot, terutama bila sudah ada contoh di depan mata. Seseorang lebih suka meniru atau menyamakan keputusannya dengan orang lain yang sudah membuat keputusan terlebih dahulu. Selain itu, secara psikologis manusia tidak ingin terlihat berbeda atau tidak ingin terlihat lebih rendah dari orang lain. Di saat seseorang bimbang dengan sesuatu, sementara orang lain telah mengambil keputusan, orang tersebut cenderung mengikuti keputusan tersebut sepanjang keputusannya rasional. Bahkan dalam beberapa kasus sangat mungkin seseorang mengikuti keputusan orang lain secara emosional.

Penyajian isi pesan nama perusahaan dalam advertorial sering dieksploitasi untuk mempengaruhi pembaca. Alasannya, nama perusahaan disajikan dengan menunjukkan keunggulan perusahaan tersebut. *Nature Plus* merupakan nama perusahaan suplemen yang berkualitas dan terkemuka di Amerika. Sementara itu, *PT Petrokimia Gresik* merupakan nama perusahaan penghasil pupuk terbesar di Indonesia yang memiliki keunggulan dalam hal kapasitas produksi lebih dari 5,76 juta ton per tahun. Bertolak dari keunggulan tersebut, perusahaan ini mengeluarkan inovasi terbarunya, yaitu *Probiotik Petrofish*. Dengan demikian, *Probiotik Petrofish* diproduksi oleh pabrik yang unggul lewat inovasi teknologi terbaru.

Isi pesan keunggulan suatu produk barang atau jasa menunjukkan sisi kelebihan suatu produk dibanding produk lain sejenis. Penonjolan kelebihan dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki posisi lebih diban-

ding yang lain. Contoh keunggulan yang ditonjolkan produk Phaser 3200 MFP, sebuah produk printer dari *Fuji Xerox* yang unggul dalam hal pengoperasian dan penanganan kertas berbagai ukuran (hingga ukuran folio). Kemudahan pemakaian terletak pada fitur ADF atau memindah hingga 30 halaman sekaligus. Kemudahan pemakaian ini dapat membentuk persepsi pada diri pembaca, bahwa printer tersebut sangat membantu memperlancar pekerjaan dalam mencetak. Pergantian jenis ukuran kertas tidak rumit. Apalagi printer ini mampu memindah hingga 30 halaman sekaligus. Kata kuncinya *praktis dan tak perlu repot*. Isi pesan kemudahan pemakaian ini sangat cocok bagi pembaca sebagai calon konsumen yang merasa dirinya gagap teknologi. Kehadiran produk yang mudah dalam pemakaian tentu sangat diharapkan karena dapat membantu memperlancar pekerjaan.

Keunggulan suatu produk juga ditunjukkan dengan isi pesan tentang keterandalan produk karena telah melalui proses uji coba yang telah dilakukan terkait dengan produk yang diiklankan. Isi pesan ini untuk menunjukkan bahwa produk dihasilkan melalui serangkaian proses uji coba di lapangan dalam jangka waktu tertentu dan melewati tahap-tahap tertentu yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Iklan banyak membangkitkan citra positif untuk menjadi terkenal. Keterkenalannya berhubungan dengan pilihan terbanyak dari masyarakat. Sebuah produk tertentu menjadi terkenal karena banyak digemari oleh kelompok masyarakat. Dalam rangka memopulerkan benda-benda komoditas, iklan juga menggunakan tokoh-tokoh masyarakat (*public figure*). Dengan menggunakan tokoh masyarakat, benda-benda komoditas itu mengikuti kepopulerannya. Dibanding dengan iklan advertorial, iklan TV lebih banyak menampilkan tokoh, bintang, atau selebritas untuk menunjukkan bahwa produk barang yang diiklankan terkenal di kalangan me-



reka. Ini terjadi karena media TV bersifat audio-visual (Rani, 2006 dan 2010).

Merek berkaitan erat dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek tertentu, seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, dan sikap. Menurut Ferrinadewi (2008:138) merek dapat mengubah atau mentransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Proses transformasi ini terjadi pada diri konsumen dan menjadi wewenang konsumen untuk melanjutkan atau menghentikannya.

Merek mengungkapkan identitas diri pemakainya. Ketika sebuah merek terlihat dipakai oleh seseorang, merek menjadi lebih dari sekedar merek-merek bisa menjadi simbol asosiasi dengan orang tersebut dan “kelompoknya”. Dengan memakai dan memamerkan simbol merek yang diasosiasikan dengan entitas-entitas tertentu individu dapat mengukuhkan dalam pikiran tentang identifikasi dan kedekatannya dengan orang atau kelompok orang yang mereka wakili. Selain itu, merek dapat mengekspresikan identitas seseorang, pernyataan halus tentang diri yang diungkapkan kepada dunia luar (Sutherland & Sylvester, 2005).

### Status Isi Pesan

Fakta dan opini tentang produk dalam advertorial umumnya bernilai positif. Fakta dan opini tentang produk dimaksudkan untuk menunjukkan kekhasan produk sekaligus keunggulan produk. Pesan yang berstatus opini terwadahi dalam kata-kata yang sesuai bila dipahami dengan proses semiosis yang tidak terbatas. Hal ini berarti sebuah kata dapat dipahami dan ditafsirkan secara berbeda-beda oleh setiap orang pada tempat dan waktu yang berbeda. Bahkan, pada tempat dan waktu yang berbeda, pemahaman orang (yang sama) dapat berbeda.

Dalam komunikasi bisnis dengan advertorial, pemilihan pesan benar-benar dilakukan dengan penuh pertimbangan. Pemilihan jenis media penyampai pesan per-

lu mempertimbangkan beberapa hal. Salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media adalah didasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian, produk-produk konsumsi berupa pasta gigi, sabun mandi, sampo, makanan ringan termasuk produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Di sisi lain, produk berupa rumah, mobil, asuransi, dan produk yang berharga mahal serta berdaya tahan lama dikategorikan sebagai produk yang dibeli dengan keterlibatan tinggi. Majalah dan surat kabar merupakan media iklan yang cocok untuk menawarkan produk yang dibeli dengan keterlibatan tinggi (Sutisna, 2002:286).

Keterlibatan tinggi menjadi kondisi yang kondusif untuk melakukan tindakan dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Tahap ini merupakan tahap untuk menyadari adanya masalah. Jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai informasi, salah satunya informasi dalam advertorial (Sutisna, 2002:15—16).

Sesuai dengan tujuannya, advertorial bukan hanya untuk menyampaikan informasi, melainkan untuk menjual suatu pro-

duk. Oleh karena itu, isi pesan yang disampaikan mengarahkan pada calon konsumen pada informasi yang positif. Di sini jelas tampak bahwa pengiklan tidak bersifat netral. Pesan-pesan yang mempunyai potensi merugikan citra produk dan perusahaan disembunyikan atau dikeluarkan dari wacana (*exclusion*). Dalam komunikasi dengan advertorial ini, terjadi ketidakadilan informasi. Dengan kata lain, konsumen tidak diberi informasi yang berimbang. Di sini terlihat dominasi pengiklan yang direalisasikan dalam mengontrol dan membatasi isi pesan (Eriyanto, 2001:122).

Pemanfaatan fakta pengalaman dalam advertorial, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat berupa pengalaman menyenangkan dan tidak menyenangkan. Pengalaman dalam iklan advertorial ini diharapkan memiliki kesamaan dengan pengalaman pembaca. Persamaan inilah yang diharapkan dapat menggerakkan perasaan dan pikiran pembaca. Ini sejalan dengan pendapat Sutherland & Sylvester (2005:146) bahwa pengalaman yang sama mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi. Ini merupakan salah satu strategi testimoni dalam iklan sehingga terlihat alamiah atau natural. Dalam komunikasi bisnis dengan advertorial, pemilihan pesan benar-benar dipilih dengan penuh pertimbangan. Pemilihan jenis media penyampai pesan perlu mempertimbangkan beberapa hal. Salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media adalah didasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian, produk-produk konsumsi berupa pasta gigi, sabun mandi, sampo, makanan ringan termasuk produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Di sisi lain, produk berupa rumah, mobil, asuransi, dan produk yang berharga mahal serta berdaya tahan lama dikategorikan sebagai produk yang dibeli dengan keterlibatan tinggi. Majalah dan surat kabar merupakan media iklan yang cocok untuk menawarkan produk yang dibeli

dengan keterlibatan tinggi (Sutisna, 2002:286).

Keterlibatan tinggi menjadi kondisi yang kondusif untuk melakukan tindakan dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Tahap ini merupakan tahap untuk menyadari adanya masalah. Jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai informasi, salah satunya informasi dalam advertorial (Sutisna, 2002:15—16).

Sesuai dengan tujuannya, advertorial bukan hanya untuk menyampaikan informasi, melainkan untuk menjual suatu produk. Oleh karena itu, isi pesan yang disampaikan mengarahkan pada calon konsumen pada informasi yang positif. Dapat dikatakan bahwa semua isi pesan yang disajikan dalam advertorial bersifat mendukung pembentukan keterlibatan tinggi yang mengarah pada tindakan membeli. Di sini jelas tampak bahwa pengiklan tidak bersifat netral. Pesan-pesan yang mempunyai potensi merugikan citra produk dan perusahaan disembunyikan atau dikeluarkan dari wacana (*exclusion*). Dalam komunikasi dengan advertorial ini, terjadi ketidakadilan informasi. Dengan kata lain, konsumen tidak diberi informasi yang berimbang. Di sini terlihat dominasi

pengiklan yang direalisasikan dalam mengontrol dan membatasi isi pesan (Eriyanto, 2001:122).

Isi pesan dalam advertorial tidak hanya sekadar bermaksud menyampaikan informasi tetapi juga mempengaruhi pembaca secara halus. Oleh sebab itu, banyak di antara konsumen yang menjadi korban bujuk-rayu iklan, karena salah dalam memahami informasi. Pesan-pesan dalam advertorial sering berupa penampakan luar yang menyesatkan. Hal ini sesuai dengan pemikiran mutakhir dalam dunia promosi yang menggunakan budaya berbasis selebritas. Budaya ini, menurut Ibrahim, tampaknya membantu konsumen dalam pembentukan identitas diri secara kontemporer (dalam Chaney, 1996:7—27). Di sini konsumen didorong agar memiliki budaya konsumtif. Dengan budaya ini, identitas menjadi suatu sandaran "aksesori *fashion*". Oleh karena itu, selebritas dan citranya digunakan untuk membantu konsumen dalam mencari identitas. Pesan tentang popularitas, ketenaran, kemudahan, kesenangan digunakan sebagai cara untuk menanamkan nilai-nilai yang diperjuangkan, sehingga kepentingan kalangan pemilik modal dapat diselamatkan.

Dalam pemilihan pesan, para pemilik modal dengan daya yang dimilikinya dapat memilih pesan yang menguntungkan dirinya. Secara umum, pesan-pesan yang dikemukakan dalam advertorial bertujuan untuk memenuhi tujuan pemilik modal. Pesan-pesan dalam advertorial tetap diarahkan pada peningkatan penjualan barang atau jasa yang diiklankan. Pesan dipilih untuk menyerang citra konsumen sehingga mereka tertarik untuk membaca advertorial. Agar calon konsumen mau mengonsumsi sebuah produk, diperlukan manipulasi sinyal secara aktif. Manipulasi ini menjadi hal penting dalam masyarakat kapitalis baru. Sinyal dan komoditas secara bersamaan menghasilkan "sinyal komoditas". Sinyal yang diulang-ulang secara terus-menerus bersama-sama dengan komoditas yang tersedia dapat menimbulkan citra dan simulasi yang berjalan terus-

menerus. Melalui bermacam-macam media dapat dihapuskan perbedaan antara citra dan realitas yang ada dalam pikiran seseorang. Oleh karena itu, konsumen pada hakikatnya mengalami deregulasi dalam kehidupan budaya dan juga kehidupan sosialnya. Produksi sinyal, reproduksi citra, dan simulasi yang berlebihan dapat menyebabkan masyarakat kehilangan perasaannya yang mapan. Penciptaan sinyal dan citra dapat menghapus perbedaan antara kebudayaan tinggi dengan kebudayaan massa dalam citra diri individu (Rani, 2010)

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Isi pesan tentang produk yang secara umum mengungkapkan keunggulan produk dapat dimaknai sebagai upaya untuk membangkitkan metapesan yang dapat membentuk citra positif tentang produk. Isi pesan tentang kebutuhan yang secara umum berisi janji pemenuhan semua kebutuhan konsumen dapat dimaknai sebagai upaya untuk membentuk citra bahwa semua masalah dapat diselesaikan dengan mudah. Status fakta isi pesanyang mengungkapkan pengetahuan dan pengalaman pengguna produk dapat dimaknai sebagai upaya untuk membangkitkan pemikiran (rasio) pembaca. Status opini isi pesan yang mengungkapkan pendapat terhadap produk dan kondisi konsumen dapat dimaknai sebagai upaya untuk membangkitkan perasaan pembenar tentang isi pesan agar dapat diterima sesuai dengan emosinya. Dengan demikian, pengungkapan isi pesan keunggulan produk, janji pemenuhan kebutuhan, status fakta, dan status opini digunakan sebagai pembentuk citra positif produk.

### Saran

Berikut disajikan saran yang ditujukan kepada beberapa pihak terkait. *Pertama*, masyarakat pembaca selaku calon konsumen perlu waspada terhadap janji-janji menggiurkan yang ditawarkan iklan ad-

vertorial karena advertorial cenderung hanya menyampaikan keunggulan produk, tanpa menyajikan kelemahannya. *Kedua*, penulis naskah iklan hendaknya dapat memberikan pelajaran pada setiap orang tentang cara melindungi diri. Citra terhadap produk atau jasa perlu dibangun secara jujur agar citra yang dipersepsi masyarakat konsisten dengan realitas. Oleh sebab itu, iklan perlu menyampaikan isi pesan atau realitas yang benar. *Ketiga*, YLKI sebagai pihak yang berwenang perlu melakukan pencerahan dengan melakukan kajian yang mendalam tentang bentuk-bentuk kebohongan yang terdapat pada iklan. *Keempat*, dalam rangka menyiapkan konsumen yang rasional, peran pendidikan di sekolah sangat penting dalam membentuk kesadaran bahasa kritis. *Kelima*, perlu dilakukan penelitian lanjutan agar diperoleh pemahaman yang menyeluruh terhadap iklan advertorial.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Bogdan, R.C. & Biklen. 1982. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Method*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Brown, G. & George Y. 1983. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chaney, D. 1996. *Lifestyles*. Terjemahan Nuraeni. 2004. Yogyakarta: Jalasutra.
- Clark, L.R., Zimmer, K., & Tinerviz, Y. 1988. *Business English and Communication*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Creswell, J.W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design*. California: SAGE Publication.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana*. Yogyakarta: LKIS.
- Fairclough, N. 1989. *Language and Power (Relasi Bahasa, Kekuasaan, dan Ideologi)* Terjemahan Indah Rohmani-Komunitas Ambarawa. 2003. Malang: Boyan Publishing.
- Fairclough, N. 1992. *Kesadaran Bahasa Kritis*. Terjemahan Hartoyo. 1995. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Fairclough, N. 1995. *Critical Discourse Analysis*. New York: Longman.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jeffkins, F. 1996. *Periklanan*. Terjemahan Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, William. 2011. *Advertising*. Terjemahan Triwibowo. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rani, A. 2006. *Penggunaan Bahasa dalam Wacana Iklan Televisi*. Disertasi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Rani, A. 2010. *Penggunaan Bahasa pada Wacana Iklan Televisi*. Malang: Surya Pena Gemilang.
- Santoso, A. 2001. *Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Wacana Politik*. Disertasi tidak diterbitkan. Malang: PPS UM.
- Santosa, A. 2010. *Psikologi Persuasi: Strategi Teruji untuk Memengaruhi*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Sanjaja, S.D. 1999. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Simons, H.W. 1976. *Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis*. New York: Random House.
- Sutherland, M. & Sylvester, A.K. 2000. *Advertising and the Mind of the Consumer*. Terjemahan Setia Bangun. 2005. Jakarta: Gramedia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.