

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Iklan Televisi

Dalam dunia pertelevisian, kemahiran teknologi telah menguasai jalan pikiran masyarakat, sebagaimana gambaran yang dapat terlihat di televisi mampu mengangkat media iklan ke dalam bagian yang sangat sempurna. Kekaguman-kekaguman itu tidak terlepas dari peranan iklan televisi yang telah menghidupkan iklan dalam dunia pengetahuan penonton serta penuh dengan angan-angan dari kemampuan audio visual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi.

Sejarah mengenai iklan televisi, sudah dimulai sejak tahun 1950-an dimana televisi telah menjadi media iklan utama di Inggris. Pengertian iklan secara umum menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, membiarkan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu (Widyatama, 2011: 28).

Pengertian secara lebih mendalam mengenai definisi iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (Bungin, 2011: 107). Di sisi lain iklan televisi

adalah sebuah media untuk menjual barang atau jasa bukan menghibur dengan alasan bahwa sebuah iklan hanya melaporkan suatu barang atau jasa dan tidak ada hubungannya antara rasa suka kepada iklan-iklan yang ditayangkan (Bungin, 2011: 121).

2.2 Bahasa Iklan Televisi

Dalam periklanan bahasa yang digunakan memiliki ciri pokok, yaitu meraih tujuan sebagaimana yang dikehendaki oleh pengiklan. Apapun macam bahasa yang digunakan dan bagaimanapun struktur serta gaya pesan yang digunakan dalam sebuah iklan, yang jelas pesan tersebut mampu serta dapat mewujudkan tujuan iklan dan sebisa mungkin dapat mengkomunikasikan bahasa dengan baik sesuai dengan norma yang disampaikan dari produsen, yaitu pihak penghasil produk (yang bertindak sebagai komunikator) kepada konsumennya (yang bertindak sebagai khalayak penerima pesan, komunikan atau *audience*-nya).

Bahasa iklan adalah bahasa yang sekurang-kurangnya terdapat dua hal, yaitu bentuk bahasa dan cara penyampaiannya. Bentuk bahasa menyangkut fungsi dan konteks, sedangkan cara penyampaiannya berkaitan dengan pemakaian bahasa yang berkesan (Widyatama, 2011:45). Bahasa dalam iklan air mineral *Aqua* sebagai salah satu jenis iklan yang juga harus memenuhi dua hal penting tersebut. Bahasa dalam menyusun iklan memegang peranan yang cukup penting sebagai titik tolak penulisan sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima pembaca tanpa menimbulkan keraguan. Iklan yang memiliki daya tarik bertujuan untuk mencari dan menempatkan posisi khusus dalam pikiran konsumen dan juga iklan berguna untuk memancing tanggapan (*respons*) konsumen. Sebuah produk atau

jasa wajib memposisikan diri untuk menempatkan citra yang baik serta membangun sebuah ideologi yang tertanam ke dalam benak konsumen sehingga percaya, mau membeli dan menggunakannya sehingga menjadi kebiasaannya untuk memilih produk tersebut.

Bahasa iklan televisi dilihat dari fungsi komunikasinya menggunakan dua fungsi (informatif dan persuasif) ini untuk mengkonstruksikan makna dan pencitraannya. Fungsi komunikasi bahasa iklan televisi artinya, bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan mampu menjadi sarana penyampai pesan. Fungsi ini meliputi informatif dan persuasif yang dijelaskan (Widyatama, 2011: 43) mengemukakan bahwa bahasa iklan televisi dilihat dari fungsi informatif berhubungan dengan penyampaian “pesan” sebuah iklan menggunakan bahasa yang lebih informatif atau menerangkan lebih jelas dengan maksud untuk memberikan informasi dan tujuan utamanya yang terpenting adalah memperkenalkan barang atau jasa tanpa ada unsur memaksa atau membujuk untuk membeli atau menggunakan.

Bahasa iklan televisi dilihat dari fungsi persuasif sebuah periklanan dilihat sebagai usaha promosi, lewat penyampaian bahasa yang lebih atraktif, menarik, dan menggiurkan dengan tujuan utama untuk membujuk para penonton atau konsumen untuk tertarik membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut ini penjelasan bahasa iklan televisi dilihat dari segi fungsinya.

2.2.1 Fungsi Informatif

Fungsi informatif merupakan fungsi yang sangat umum dari iklan, dimana iklan digunakan untuk memberitahukan sesuatu informasi dari produsen ke konsumen. Artinya, fungsi informatif ini lebih ditekankan untuk menambah pengetahuan (kognisi) seseorang, dari keadaan tidak tahu menjadi tahu, dari sedikit tahu menjadi banyak tahu. Dalam istilah ilmu komunikasi fungsi ini sering disebut dengan fungsi *to inform*. Informasi yang diberikan ini termasuk di dalamnya antara lain memberikan berbagai informasi tentang prestasi perusahaan, pengenalan produk baru, perubahan harga, perubahan kemasan, warna, ramuan atau komposisi isi atau kandungan gizi, tempat pemasaran, nomor telepon yang dapat dihubungi konsumen untuk keperluan pengaduan, batas kadaluarsa, menguraikan cara kerja, khasiat atau manfaat, cara pemakaian, cara penyimpanan, cara pengolahan atau produksi, dan sebagainya.



Iklan tersebut merujuk pada fungsi informatif yang dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada penonton atau masyarakat tentang tips gaya hidup sehat dan menjelaskan kandungan mineral air minum dalam kemasan bermerek Aqua (<http://www.google.com/images?iklan-aqua.jpg!/> di unduh pada 16 April

2013, 17:08 WIB). Selain itu dalam iklan tersebut pengiklan lebih menekankan tentang bagaimana tata cara hidup sehat dan menjelaskan lebih dalam kandungan mineral apa saja yang terdapat dalam air mineral *Aqua* tersebut, unsur persuasif atau ajakan untuk menggunakan produk tersebut tidak terlalu mencolok hanya sedikit yang ditampilkan, pengiklan lebih mendalam hanya menjelaskan tips gaya hidup sehat.

2.2.2 Fungsi Persuasif

Dalam fungsi persuasif selain bisa berfungsi memberikan informasi, iklan juga dapat berfungsi membujuk, merayu konsumen untuk bersikap maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen. Misalnya, mengajak konsumen untuk mencoba produk baru, pemakaian baru, menambah jumlah atau frekuensi pemakaian, memperpanjang pemakaian, menambah variasi penggunaan, membujuk konsumen untuk memilih merek tertentu, mengarahkan konsumen untuk membeli merek tertentu, mengubah persepsi tentang ciri-ciri merek tertentu, dan sebagainya. Dari uraian ini objek yang dibidik tidak hanya aspek sikap (afeksi) dan perilaku (psikomotor), tetapi juga aspek pengetahuan (kognisi) khalayak agar ada perubahan dan penerimaan positif terhadap produk.

Tanpa mengingkari tipe kepribadian khalayak dimana diketahui ada yang gampang terbujuk dan tidak, dalam proses memengaruhi yang dilakukan oleh iklan, bisa jadi berlangsung dalam waktu hitungan detik, menit, jam, hari, minggu, bulan, atau (bahkan) tahunan. Lamanya waktu yang dibutuhkan oleh iklan untuk membujuk khalayak sangatlah relatif. Ia tidak hanya bergantung pada tipe kepribadian konsumen tetapi juga oleh seberapa kuat isi iklan itu sendiri. Apakah

pesan yang ada dalam iklan menggunakan kata atau kalimat yang memiliki daya persuasi kuat atautkah tidak. Apabila menggunakan kata atau kalimat yang sangat persuasif, tentu iklan tersebut akan mampu menggerakkan khalayak sesuai dengan apa yang dikehendaki. Selain itu, apakah pesan iklan tersebut dianggap sebagai sesuatu hal yang bernilai atau tidak oleh konsumen. Pesan yang bernilai adalah pesan yang dianggap memiliki arti penting bagi khalayak.

**Komitmen AQUA
untuk Hidup Sehat
Keluarga Indonesia**

Sumber mata air pegunungan pilihan yang terawat kelestariannya, mulai dari hulu pegunungan, hingga lokasi mata air AQUA

Kemurnian AQUA disempurnakan dengan teknologi filtrasi dan ozonisasi, menghasilkan produk yang superior.

Standar panganan galon yang ketat, sejak keluar dari pabrik, di gudang hingga pengantaran ke rumah Anda.

Inilah komitmen AQUA untuk hidup sehat keluarga Indonesia

Outlet : Cantika
Jl.Rusa V No 93,Cikarang Baru
Telp : 02189834004 / 081218305052

Siap melayani kebutuhan AQUA sampai ke rumah anda dengan mutu terjamin dari AQUA DANONE.
 Hubungi kami Via telp atau sms.

Dapat dilihat dari iklan di atas apabila seseorang yang hendak membeli air mineral yang berkualitas dan memenuhi syarat, tentu orang tersebut akan mencari nilai penting dan hal-hal yang ia butuhkan dalam iklan tersebut. Iklan yang berisi informasi dan pesan tentang air mineral yang akan dicarinya akan dianggap bernilai bagi pihak konsumen, karena kemungkinan besar iklan tersebut dapat mempersuasi khalayak dengan lebih mudah (<http://www.wibowotunardy.com/air-aqua/h=561h/> di unduh pada 16 April 2013, 17:15 WIB).

Sebaliknya, bila tidak bernilai, maka sulit rasanya pesan itu mampu memengaruhi konsumen. Contoh iklan air mineral *Aqua* tersebut memiliki tujuan bahwa si pengiklan merincikan tahapan-tahapan terbentuknya sumber air berkualitas sampai siap digunakan oleh konsumen. Selain itu, pencantuman alamat di mana produk itu dapat dibeli, jumlah isi (*volume*) produk dalam kemasan, pemberitahuan yang menerangkan bahwa perusahaan telah mendapatkan sertifikat kendali mutu, penulisan tentang bahan-bahan apa saja yang digunakan untuk membuat produk tersebut, dan bagaimana produk tersebut diproses menjadi daya tarik tersendiri bagi produk tersebut untuk mempersuasi para konsumen.

2.3 Bahasa dan Ideologi

Selain sebagai alat komunikasi, bahasa juga dapat dimaknai sebagai representasi budaya, serta pandangan ideologi dari kelompok tertentu. Sebagai representasi budaya, bahasa yang sama bisa memiliki makna yang berbeda dalam budaya yang berbeda. Bahkan, tak sedikit orang yang anti dan tidak pernah mau memakai atau menggunakan bahasa tertentu sebagai representasi budaya yang tidak disukainya. Atau sebaliknya, banyak orang yang cenderung suka menggunakan bahasa dari budaya tertentu yang disukainya.

Namun, bahasa juga memiliki ruang dan waktu. Secara pelan dan pasti, pemisahan dan penggunaan bahasa ini pun kini sedikit demi sedikit mulai terkikis dan luntur. Dalam dunia periklanan, bahasa juga menjadi cermin ideologi. Malah tidak berlebihan jika dikatakan bahwa ideologi membentuk dan dibentuk oleh bahasa.

Dengan demikian, para pencipta iklan pun sering memproduksi bahasa sendiri untuk memaknai sebuah realitas yang ada. Lalu bahasa yang dicipta dari konsep pandangan ideologinya itu, disebarkan kepada khalayak untuk membentuk sebuah wacana. Tujuannya tentu untuk mengkonstruksi pandangan khalayak sesuai dengan yang diinginkan para pencipta iklan tersebut. Sehingga tidak salah jika bahasa pun dimaknai sebagai sesuatu yang tidak netral, dan malah sarat muatan kepentingan tertentu.

Bahasa bukan hanya sekadar deskriptif atau sarana untuk melukiskan suatu fenomena serta lingkungan. Lebih dari itu, bahasa juga dapat memengaruhi cara kita melihat lingkungan kita. Pandangan ini kemudian dikembangkan menjadi dua bagian, *deterministik linguistik* dan *relativitas linguistik*. Deterministik linguistik memandang bahwa struktur bahasa mengendalikan pikiran dan norma-norma budaya. Sedang relativitas linguistik, melihat bahwa karakteristik bahasa dan norma budaya saling mempengaruhi. Budaya dikontrol sekaligus mengontrol bahasa. Bahasa juga menyediakan kategori-kategori konseptual yang mempengaruhi bagaimana persepsi para penggunanya (Ismail, 156: 1999).

Dengan kata lain, bahasa bukan sekadar alat komunikasi untuk memaknai suatu realitas objektif semata. Namun bahasa juga merupakan kegiatan sosial, bukan sesuatu yang netral dan konsisten, melainkan partisipan sosial yang dapat dikonstruksi dan direkonstruksi, serta di-*setting* untuk membentuk gagasan dan tindakan seseorang.

2.4 Ideologi

Ideologi merupakan hal yang lumrah dalam kehidupan manusia karena merupakan pokok sosial bagi manusia. Manusia hidup dengan keyakinannya, yang dalam hal tertentu digolongkan sebagai ideologi. Berikut penjelasan ideologi menurut para ahli. Sebuah ideologi adalah kumpulan kepercayaan dan ketidakpercayaan (penolakan) yang diekspresikan dalam kalimat-kalimat yang bernilai, kalimat-kalimat permohonan dan pernyataan penjelasan yang dibuat untuk memberikan basis permanen yang relatif bagi suatu kelompok masyarakat untuk membenarkan kepercayaan pada norma kesadaran diri yang bertalian dengan penerapan untuk menjamin tindakan yang ditampilkan demi perlindungan, reformasi, dan rekonstruksi dari tatanan yang ada (Thompson, 2007: 132).

Selanjutnya ideologi adalah seperangkat gagasan yang membentuk suatu landasan dalam segi apa pun yang dipegang oleh seseorang atau kelompok tertentu (Ismail, 1999: 15). Selain dari itu ideologi merupakan cita-cita yang dalam dan luas, bersifat jangka panjang, diyakini bersifat universal, dirasakan sekelompok manusia untuk mengikat suatu kelompok untuk kepentingan yang diyakini (Noer, 2007: 41).

Istilah ideologi sebagaimana telah dijelaskan memiliki sejarah panjang dan kompleks, yang tampak dalam beberapa disiplin ilmu. Di satu sisi ideologi merupakan sebuah 'sistem berpikir', 'sistem kepercayaan' yang berhubungan dengan tindakan sosial seseorang. Ideologi di asumsikan bekerja sebagai perekat hubungan sosial yang mengikat anggota masyarakat secara bersama dengan adanya nilai-nilai dan norma-norma yang disepakati.

Ciri dasar suatu ideologi menjelaskan suatu eksplorasi hubungan antara ideologi dan imajinasi sosial yang mereka pahami adanya dimensi kreatif dari dunia sosial, dimensi tempat manusia menciptakan cara-cara hidup bersama dan cara-cara mempresentasikan kehidupan mereka (Thompson, 2007: 19). Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa sebenarnya ideologi dilaksanakan, bukan hanya sekadar teori atau hasil pemikiran. Ideologi pada pokoknya merupakan suatu aksi atau tindakan berbuat. Beberapa kalangan intelektual mengemukakan perlunya ditumbuhkan ideologi sebagai nilai dasar hidup manusia.

2.5 Teori-Teori Ideologi

Dalam dunia periklanan, bahasa juga menjadi cermin pembentukan sebuah ideologi. Bahkan tidak berlebihan jika dikatakan bahwa ideologi membentuk dan dibentuk oleh bahasa. Melalui ideologi orang memberikan makna tertentu dengan menggunakan bahasa yang dirumuskan melalui sebuah kata dan kalimat dari iklan tertentu.

Dengan demikian, para pencipta iklan sering memproduksi bahasa untuk memaknai sebuah iklan yang mereka buat. Lalu bahasa yang dicipta dari konsep pandangan ideologinya itu, disebarkan kepada khalayak untuk membentuk sebuah wacana. Tujuannya tentu untuk mengkonstruksi pandangan khalayak sesuai dengan yang diinginkan para pencipta iklan tersebut. Sehingga tidak salah jika bahasa pun dimaknai sebagai sesuatu yang tidak netral, dan malah sarat muatan kepentingan tertentu. Berikut ini beberapa teori mengenai ideologi diperkenalkan oleh para ahli, teori-teori tersebut dibagi menjadi 4 (empat) bagian yang telah dijabarkan (Firmanzah, 2011: 99).

2.5.1 Ideologi sebagai Idealisasi Masyarakat

Ideologi merupakan gagasan ide yang menyangkut bagaimanakah seharusnya struktur dan pola interaksi masyarakat berlangsung. Di sini ideologi mendapatkan muatan berupa tujuan akhir dan kondisi ideal yang ingin dicapai. Pemahaman ideologi dengan dasar ini secara implisit menyatakan bahwa pertempuran ideologi adalah pertempuran yang berkaitan dengan kondisi ideal masyarakat yang akan diwujudkan para pelaku. Masing-masing ideologi memiliki pemahaman berbeda tentang keadaan ideal masyarakat yang seharusnya diupayakan. Untuk mewujudkan bentuk ideal di masyarakat, struktur dan interaksinya harus dikondisikan. Tak heran bila misalnya masyarakat dituntut jeli untuk menentukan suatu hal yang mereka yakini. Untuk melihat representasi sebuah ideologi yang disampaikan dalam sebuah kegiatan periklanan, dapat dilihat dari iklan air mineral *Aqua* yang menampilkan suatu pandangan mengenai ideologi idealisasi masyarakat, penulis menemukannya dalam iklan air mineral *Aqua* dengan tema tak terlihat kasat mata yakni sebagai berikut.

Pewawancara : “Hai bu Andien, bisa bedakan air minum dengan melihat langsung?”

Ibu Andien : “Yang penting jernihkan?”

Pewawancara : “Yang terlihat sama jernih bedaloh, kita tanya ahlinya yuk?”

Ahli Hidrologi: “Jernih itu belum tentu baik, tergantung dari sumber, kandungan mineral dan cara penanganannya. Sumber air yang baik berasal dari pegunungan vulkanik yang memenuhi parameter fisika, kimia, dan biologi. Jadi pastikan keaslian air dari sumbernya terjaga sampai ketangan Ibu.”

Pewawancara : “Bagaimana dengan *Aqua* Pak?”

Ahli *Aqua* : “Sumber air *Aqua* berasal dari pegunungan terpilih hasil penelitian para ahli ilmu hidrologi, geofisika dan lainnya. Kestabilan kualitas, kuantitas, dan kelanjutan sumber air diteliti terus-menerus. Kami pastikan keaslian air *Aqua* terjaga sehingga anugerah kehidupan dari alam ada di tiap tetesnya yang tak terlihat kasat mata.”

Pewawancara : “Demikianlah Ibu-Ibu, komitmen *Aqua* memberikan yang terbaik karena keahliannya untuk kebaikan kita.”

Dari iklan tersebut terbentuk suatu ideologi atau pandangan yang disampaikan dari produsen langsung dan ditujukan kepada konsumen. Ideologi sebagai idealisasi masyarakat yang timbul dari percakapan iklan tersebut terdapat pada kalimat-kalimat yang diucapkan oleh Ahli Hidrologi. Yang menunjukkan suatu pandangan yang ideal mengenai konsep air yang jernih dimata masyarakat pada kalimat, *“Jernih itu belum tentu baik, tergantung dari sumber, kandungan mineral dan cara penanganannya. Sumber air yang baik berasal dari pegunungan vulkanik yang memenuhi parameter fisika, kimia, dan biologi. Jadi pastikan keaslian air dari sumbernya terjaga sampai ketangan Ibu.”*

Kalimat-kalimat tersebut disampaikan dengan nada santai namun meyakinkan ini menunjukkan keakraban dalam berinteraksi dengan pemirsa televisi ketika pengiklan menampilkan sebuah iklan tentang air mineral mereka diberi gambaran tentang air yang ditawarkan, yang sebelumnya masyarakat sudah memiliki pandangan tersendiri terhadap apa yang telah diyakininya untuk memilih air mineral yang ideal atau sesuai dengan pola kehidupannya, karena produk menentukan pola kehidupan atau pola interaksi seseorang pada kehidupan sosialnya di masyarakat.

Maka terbentuklah pola pikir serta ideologi dibenak masyarakat tentang apa yang mereka percaya dan yakini, dari penyampaian iklan tersebut masyarakat digiring untuk tertarik dan pada akhirnya terbentuklah sebuah ideologi yang menjadi landasan idealisasi masyarakat untuk meyakini serta tertarik menggunakan air mineral *Aqua*. Lebih dari itu, masyarakat tidak hanya sekedar mendapat

pengetahuan mengenai air yang berkualitas baik, tetapi masyarakat juga jadi memiliki pandangan tersendiri untuk membeli, mencoba atau menggunakan, sehingga menjadi kebiasaan dan menjadi dasar ideologinya memilih air mineral yang ingin masyarakat gunakan.

2.5.2 Ideologi sebagai Sistem Kepercayaan dan Norma

Ideologi juga dapat diartikan sebagai sistem kepercayaan dan norma. Sistem kepercayaan dalam hal ini melihat bahwa ideologi memberikan masukan yang masuk akal bagi para penganutnya untuk berpikir, bersikap, dan bertindak atas suatu permasalahan tertentu. Ideologi memberikan gambaran tentang alasan, kekuatan dan motivasi tindakan individu. Untuk dapat menjadi sistem kepercayaan ideologi harus mampu meyakinkan para penganutnya mengenai 'kebenaran' (*truthfulness*) pemikiran dan ajarannya. Mereka harus bisa dibuat percaya bahwa ideologi tersebut merupakan suatu yang menjadi bekal utama mengembangkan sistem kepercayaan. Untuk melihat representasi sebuah ideologi yang disampaikan dalam sebuah kegiatan periklanan, dapat dilihat dari iklan air mineral *Aqua* yang menampilkan suatu pandangan mengenai ideologi kepercayaan dan norma, penulis menemukannya dalam iklan air mineral *Aqua* dengan tema pentingnya air bersih yakni sebagai berikut.

Ahli *Aqua* : "Bagian terbesar dari tubuh kita adalah air termasuk otak, jantung, dan paru-paru jadi penting memilih air berkualitas agar tubuh berfungsi secara optimal. Kualitas air menentukan kesehatan, mulailah hidup sehat dari sekarang."

Dari iklan tersebut terbentuk suatu ideologi atau pandangan yang disampaikan dari produsen yang disampaikan oleh model iklan dan sasarannya ditujukan

kepada masyarakat. Ideologi sebagai kepercayaan dan norma yang timbul dari percakapan iklan tersebut terdapat pada kalimat-kalimat yang diucapkan oleh ahli *Aqua* (model iklan). Yang menjelaskan bahwa tubuh kita sangat memerlukan air karena secara keseluruhan air sangat berperan penting bagi kerja organ tubuh terdapat pada kalimat, *“Bagian terbesar dari tubuh kita adalah air termasuk otak, jantung, dan paru-paru jadi penting memilih air berkualitas agar tubuh berfungsi secara optimal.”*

Kalimat-kalimat tersebut disampaikan dengan nada yang santai namun meyakinkan ketika ahli *Aqua* menjelaskan betapa besar fungsi air bagi tubuh. Dari percakapan inilah terbentuk sebuah ideologi yang mengarah pada kepercayaan, dimana konsumen diberikan suatu kepercayaan bahwa air memiliki peranan penting bagi kesehatan tubuh. Dari percakapan inilah terbentuk sebuah ideologi yang mengarah pada kepercayaan, dimana konsumen diberikan suatu kepercayaan bahwa *Aqua* dapat menjadi suatu pilihan air minum yang layak untuk dikonsumsi. Dari melihat iklan dan mendengar percakapan dari model iklan air mineral *Aqua* tersebut penonton atau masyarakat luas digiring untuk tahu dan memiliki gambaran tentang pentingnya air bersih untuk mengoptimalkan kerja organ tubuh sehingga terbentuklah suatu kepercayaan terhadap produk tersebut.

Dari iklan tersebut juga mendorong serta memotivasi aktor sosial atau masyarakat untuk melakukan sesuatu sesuai yang diharapkan dari iklan tersebut. Ketika percaya terhadap ‘sesuatu’, para aktor sosial memiliki banyak sekali alasan untuk bertindak, bersikap dan berperilaku sesuai dengan apa yang mereka percayai. Sedangkan dilihat dari segi norma iklan tersebut layak untuk diambil sisi baiknya

dan banyak mengajarkan kita baik itu tua muda, dan yang sudah berkeluarga untuk membiasakan minum air putih dan mulai belajar hidup sehat.

2.5.3 Ideologi sebagai Bahasa, Simbol, dan Mitos

Ideologi merupakan suatu hal yang mengandung simbol dan mitos, serta termanifestasikan dalam bentuk bahasa. Hal ini berkaitan dengan kenyataan bahwa untuk mengartikan sesuatu yang abstrak dibutuhkan tanda beserta makna yang hadir di seputar tanda tersebut. Di sini bahasa diartikan sebagai tanda yang memiliki standar dan fleksibel atau membuka peluang cukup luas untuk diinterpretasikan. Dikatakan memiliki standar karena tanda tersebut mengungkap derajat pemahaman yang terukur dan bisa dipahami oleh banyak orang dengan beraneka latar belakang yang saling berlainan. Ideologi dalam konteks bahasa memberikan konsekuensi tersendiri. Soalnya, bahasa bukan sekedar alat penanda, melainkan juga harus mampu mengkomunikasikan maknanya. Mungkin justru fungsi terpenting bahasa adalah sebagai alat komunikasi yang memungkinkan terciptanya interaksi sosial. Komunikasi yang dimaksudkan dalam kaitan ini adalah komunikasi internal dengan masyarakat luas. Untuk itulah ideologi dituntut luwes, agar dapat dipahami oleh tiap-tiap lapisan masyarakat.

Dalam hubungannya dengan media, ideologi diharuskan mudah pula dipahami dan berterima agar tidak terjadi bias ketika disebarluaskan secara luas olehnya.

Sementara, bahasa ideologi tertentu harus dapat juga dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Untuk melihat representasi sebuah ideologi yang disampaikan dalam sebuah kegiatan periklanan, dapat dilihat dari iklan air mineral *Aqua* yang menampilkan suatu pandangan mengenai ideologi simbol, simbol, dan mitos,

penulis menemukannya dalam iklan air mineral *Aqua* dengan tema *It's in Me I* yakni sebagai berikut.

Winky Wiryawan	: “Kita semua bergerak meraih tujuan masing-masing, untuk terus maju dalam hidup.”
Dewi Lestari	: “Tapi pernahkah kita berhenti sejenak untuk mengambil sebuah keputusan.”
Becky Tumewu	: “Sebuah pilihan, sebuah perubahan.”
Deni Sumargo	: “Bukan untuk orang lain, untuk kita sendiri.”
Mariana Renata	: “Untuk hidup lebih baik, untuk hidup lebih sehat.”
Nicholas Saputra	: “Saya mau, Saya siap.”
Richard Sambera	: “Karena kita sendiri yang memulainya.”
Becky Tumewu	: “ <i>It's in Me.</i> ”
Sandiaga S.Uno	: “Sehat itu ditangan saya, sehat itu dari diri sendiri.”
Seluruh model iklan	: “ <i>It's in Me, mulai hidup sehat dari sekarang.</i> ”

Dari iklan tersebut terbentuk suatu ideologi atau pandangan yang disampaikan pihak produsen dan disalurkan melalui ekspresi serta ucapan dari berbagai model iklan yang berpartisipasi dalam iklan tersebut dan tentunya sasaran ditujukan kepada konsumen. Ideologi sebagai bahasa dan simbol yang nampak dari percakapan iklan tersebut terdapat pada kalimat-kalimat yang diucapkan oleh para model iklan sebagai *keyword* atau suatu kata kunci dalam tema iklan tersebut yang mendasari terbentuknya suatu pandangan atau ideologi yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Makna yang tertangkap dari kalimat pendek tersebut, memiliki arti bahwa hidup sehat berawal dari diri kita sendiri, dan mulailah hidup sehat untuk diri kita terdapat pada kalimat “*It's in Me, mulai hidup sehat dari sekarang*”. *Keyword* atau kata kunci dan sebagai simbol “*It's in Me*” yang diucapkan pengiklan secara serentak, yang memiliki arti “inilah diriku” menegaskan bahwa dalam diri kitalah semua bisa terbentuk, dan mulai dari diri kita lah dapat membangun hidup sehat. Dapat ditarik kesimpulan bahwa, ideologi yang terbentuk dari pengucapan kalimat yang diucapkan oleh pengiklan, menimbulkan ideologi tersendiri bagi masyarakat, dimana mereka dibuat tersadar

dan terciptalah interaksi sosial dari bahasa yang singkat dan lugas menerangkan bahwa dari diri mereka semualah bisa terbentuknya gaya hidup sehat. Iklan air mineral *Aqua* dengan tema *It's in Me* ini berusaha untuk menyakinkan konsumen, dengan pemberian penekanan pada kalimat disampaikan pengiklan, agar pesan dapat dipahami dan tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

2.5.4 Ideologi sebagai Identitas

Ideologi juga dapat digunakan sebagai identitas atau karakteristik sesuatu hal, sehingga semua orang berhak membedakan serta menentukan hal yang diyakininya. Dalam kaitan ini, ideologi adalah sebuah basis sistem nilai dan faham mengapa sesuatu harus ada dan memiliki suatu ciri. Selain itu, ideologi merupakan basis perjuangan atau cita-cita yang ingin dicapai. Ideologi merupakan identitas yang membantu seseorang menentukan keberpihakan mereka terhadap sesuatu. Apabila tidak adanya ideologi, masyarakat menjadi tidak mampu membedakan apa yang harus mereka yakini. Sebagai contoh, air mineral *Aqua* menjadi identitas kepribadian seseorang untuk memilih sumber air minum yang mereka yakini memberi manfaat bagi kehidupan mereka, dari penggunaan air mineral tersebut mereka mampu membedakan serta menentukan hal yang diyakininya. Untuk melihat representasi sebuah ideologi yang disampaikan dalam sebuah kegiatan periklanan, dapat dilihat dari iklan air mineral *Aqua* yang menampilkan suatu pandangan mengenai ideologi sebagai identitas, penulis menemukannya dalam iklan air mineral *Aqua* dengan tema awal yang baik yakni sebagai berikut.

Nicholas : “*Awal yang baik dan akhir yang baik, semua berawal dari kita.*”

Dari iklan tersebut terbentuk suatu ideologi atau pandangan yang disampaikan dari produsen dan disalurkan melalui ekspresi serta ucapan dari Nicholas saputra sebagai model iklan dalam iklan tersebut dan tentunya sasaran ditujukan kepada konsumen. Ideologi sebagai identitas yang timbul dari percakapan iklan tersebut yang penulis temui menjelaskan bahwa untuk hidup yang baik dan sehat, semuanya dari diri kitalah yang memulainya.

Kalimat ini hampir selalu diucapkan oleh setiap model iklan air mineral *Aqua* dalam berbagai tema iklan air mineral ini muncul dilayar televisi dan menjadi ciri dari iklan air mineral *Aqua*, ini yang mendasari ideologi sebagai identitas tertanam dibenak masyarakat, apabila mereka mendengar slogan “*Awal yang baik dan akhir yang baik, semua berawal dari kita*” mereka pasti langsung tertuju pada *Aqua* dan hal inilah yang mendasari keputusan dan kepercayaan masyarakat memilih air mineral *Aqua* yang sudah dikenal disetiap kalangan dan menjadi salah satu air minum yang berkualitas pilihan keluarga Indonesia.

2.6 Iklan Televisi Air Mineral *Aqua* dan Relevansinya Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP

Proses belajar mengajar menyangkut tiga komponen, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan pembelajaran merupakan langkah awal yang harus dilakukan sebelum melakukan pelaksanaan dan penelitian pembelajaran dalam kegiatan belajar-mengajar. Penelitian ini tidak mendeskripsikan tiga komponen tersebut, tetapi hanya bertolak pada satu aspek atau komponen yaitu perencanaan pembelajaran.

Dalam hal ini, pemilihan bahan pembelajaran yang dapat digunakan dalam perencanaan pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP yang berkenaan dengan penelitian ini adalah materi pembelajaran mengenai penggunaan media iklan. Pelaksanaan kurikulum merupakan salah satu bentuk upaya konkret dari pemerintah Indonesia dalam menyikapi permasalahan mengenai pendidikan nasional, terutama di bidang *input* dan *output* pendidikan.

Kurikulum tersebut membekali setiap peserta didik dengan berbagai kemampuan yang sesuai dengan tuntutan zaman dan tuntutan reformasi guna menjawab tantangan arus globalisasi. Kurikulum memberikan kebebasan kepada guru untuk memilih metode pembelajaran. Kebebasan tersebut diberikan dengan alasan agar guru lebih kreatif dalam mengelola kegiatan pembelajaran sehingga dapat mengembangkan seluruh potensi, menanamkan kehidupan yang demokratis, dan menjadikan masalah sebagai sumber belajar. Selain itu, pelaksanaan kurikulum yang berlaku akan menuntut guru bukan hanya sekadar sebagai sumber informasi, guru juga harus dapat memberi semangat pada siswa agar proses belajar-mengajar berjalan dengan baik.

Ketika proses belajar mengalami kejenuhan dan siswa mulai merasa bosan, seorang guru harus dapat memberi inovasi media pembelajaran yang dapat membangkitkan kembali minat siswa tentang materi yang dipelajarinya. Kegiatan pembelajaran dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang melibatkan proses mental dan fisik melalui interaksi antar peserta didik, peserta didik dengan guru, lingkungan, dan sumber belajar lainnya dalam rangka pencapaian kompetensi dasar. Kegiatan pembelajaran yang dimaksud dapat diwujudkan

melalui penggunaan pendekatan pembelajaran yang bervariasi dan berpusat pada peserta didik.

Kegiatan pembelajaran memuat kecakapan hidup yang perlu dikuasai peserta didik. Selain itu, kegiatan pembelajaran disusun berdasarkan atas satu tuntutan kompetensi dasar secara utuh dan perumusan kegiatan pembelajaran harus jelas memuat materi yang harus dikuasai untuk mencapai kompetensi dasar (Depdiknas, 2006: 12). Penggunaan media iklan televisi, sebagai media pembelajaran bahasa Indonesia di SMP, merupakan salah satu bentuk pencapaian tujuan nasional pendidikan. Dimana sebuah media, baik itu iklan televisi ataupun media yang lainnya berperan untuk menunjang kegiatan pembelajaran disekolah untuk meningkatkan aspek kognitif, afektif, dan motorik siswa.

Sebuah iklan memiliki lima tujuan yaitu, menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang hasrat, menciptakan keyakinan, dan melahirkan tindakan. Tujuan dasar sebuah iklan adalah memberi informasi tentang suatu produk atau layanan jasa dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima dan disimpan diingat, serta menarik perhatian serta menimbulkan tindakan sesuai keinginan komunikator. Pembelajaran Bahasa Indonesia diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta didik untuk berkomunikasi dalam Bahasa Indonesia dengan baik dan benar, baik secara lisan maupun tulis, serta menumbuhkan daya cakup dan apresiasi siswa terhadap karya kesastraan.

Pada jenjang SMP, standar kompetensi mata pelajaran Bahasa Indonesia merupakan kualifikasi minimal peserta didik yang menggambarkan penguasaan

dasar pengetahuan, keterampilan berbahasa, dan sikap positif terhadap bahasa dan sastra Indonesia. Standar kompetensi ini merupakan dasar bagi peserta didik untuk memahami dan merespon situasi lokal, regional, nasional, dan global (Badan Standar Nasional Pendidikan, 2006: 260).

Adapun tujuan mata pelajaran Bahasa Indonesia jenjang SMP/MTS agar peserta didik memiliki kemampuan sebagai berikut.

1. Berkomunikasi secara efektif dan efisien sesuai dengan etika yang berlaku, baik secara lisan maupun tulis.
2. Menghargai dan bangga menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan dan bahasa negara.
3. Memahami Bahasa Indonesia dan menggunakannya dengan tepat dan kreatif untuk berbagai tujuan.
4. Menggunakan Bahasa Indonesia untuk meningkatkan kemampuan intelektual, serta kematangan emosional dan sosial.
5. Menikmati dan memanfaatkan karya sastra untuk memperluas wawasan, memperluas budi pekerti, serta meningkatkan pengetahuan dan kemampuan berbahasa.
6. Menghargai dan membanggakan sastra Indonesia sebagai khasanah budaya dan intelektual manusia Indonesia.

(Badan Standar Nasional Pendidikan, 2006: 261).

Salah satu kompetensi yang harus di ajarkan pada siswa kelas VIII SMP, dalam Standar Kompetensi dan Kompetensi Dasar pada Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) kompetensi yang harus diajarkan antara lain adalah menulis slogan/poster untuk berbagai keperluan dengan pilihan kata dan kalimat yang

bervariasi, serta persuasi. Untuk menunjang kegiatan pembelajaran, sebelum memberikan materi guru dapat menayangkan iklan televisi sebagai gambar sebuah iklan, untuk menanamkan pemahaman terhadap siswa.

Berkaitan dengan media pembelajaran, iklan televisi dapat digunakan sebagai media pembelajaran untuk siswa SMP dalam kompetensi dasar menulis persuasif. Iklan televisi yang sifatnya persuasi sangat cocok sebagai salah satu media penunjang kegiatan menulis persuasif. Iklan air mineral *Aqua* mengandung unsur persuasif lebih memiliki kecenderungan untuk membuka inspirasi dan kreatifitas anak dalam menuangkannya dalam sebuah tulisan. Dari adanya media tersebut akan membangun kepekaan sosial, membangkitkan gairah menulis siswa, dan selanjutnya akan meningkatkan kualitas pembelajaran menulis persuasi baik dari segi proses dan hasil.

Pembelajaran yang dialami oleh siswa saat membahas iklan air mineral *Aqua* yang ditayangkan di stasiun televisi nasional diawali dengan mengamati penyampaian bahasa iklan minuman di stasiun televisi nasional yang di tampilkan oleh guru melalui media audio visual yaitu televisi maupun rekaman video iklan kemudian guru mengarahkan siswa untuk berdiskusi dan bertanya jawab tentang jenis-jenis iklan yang ditampilkan oleh guru tersebut. Selanjutnya siswa diminta untuk mendiskusikan penyampaian bahasa iklan dalam tayangan tersebut. Setelah itu siswa ditugasi untuk mempresentasikan hasil pengamatan dan diskusi yang telah dilakukannya.

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan oleh guru dalam memilih media sebagai sumber belajar siswa. Kriteria tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Media dipilih sesuai dengan tujuan pembelajaran. Tujuan ini dapat digambarkan dalam bentuk tugas yang harus dikerjakan seperti mengamati dan mendokumentasikan diksi iklan air mineral *Aqua* yang ditayangkan di stasiun televisi nasional.
2. Tepat untuk mendukung isi pelajaran yang sifatnya fakta, konsep, prinsip, atau generalisasi. Agar dapat membantu proses pembelajaran secara efektif, media harus selaras dan sesuai dengan kebutuhan tugas pembelajaran dan kemampuan siswa.
3. Praktis, luwes, dan bertahan. Kriteria ini menuntun para guru untuk memilih media yang ada, mudah diperoleh, atau mudah dibuat sendiri.
4. Guru terampil menggunakannya. Nilai dan manfaat media sangat ditentukan oleh guru ketika menggunakannya.

Iklan air mineral *Aqua* yang ditayangkan di stasiun televisi nasional dijadikan sebagai media pembelajaran sangatlah bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan siswa. Manfaatnya adalah sebagai berikut.

1. Pembelajaran terasa akan lebih menarik perhatian siswa sehingga dapat menumbuhkan motivasi belajar.
2. Bahan pembelajaran akan lebih jelas maknanya sehingga dapat lebih dipahami oleh siswa dan memungkinkannya menguasai dan mencapai tujuan pengajaran.
3. Metode mengajar akan lebih bervariasi, tidak semata-mata komunikasi verbal melalui penuturan kata-kata oleh guru sehingga siswa tidak bosan dan guru tidak kehabisan tenaga.

4. Siswa dapat lebih banyak melakukan kegiatan belajar sebab tidak hanya lewat mendengarkan uraian yang dijelaskan guru, tetapi juga aktivitas lain seperti mengamati, melakukan, mendemonstrasikan, memerankan, dan lain-lain.

Dari empat manfaat media di atas, iklan air mineral *Aqua* yang ditayangkan di stasiun televisi nasional adalah salah satu contoh yang dapat dijadikan sebagai media yang berguna. Berdasarkan pemaparan beberapa program pembelajaran Bahasa Indonesia tersebut, tampak bahwa banyak sekali materi pembelajaran yang berkaitan dengan iklan. Aplikasi pembelajaran bahasa iklan bertujuan agar siswa mampu memahami penyampaian bahasa iklan dengan baik. Dengan demikian, bahasa iklan merupakan hal penting yang harus dipahami siswa agar dapat dengan mudah mengikuti kegiatan pembelajaran yang terkait dengan hal tersebut. Pemahaman siswa mengenai bahasa iklan dapat meningkat apabila guru mengarahkan mereka untuk selalu mempelajari. Salah satu cara untuk mempelajari bahasa iklan yang sifatnya sederhana yaitu dengan menganalisis fungsi iklan air mineral *Aqua* dan konteksnya di stasiun televisi nasional yang kerap akan ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Hal itu juga dapat menjadi solusi dari kurangnya alokasi waktu kegiatan belajar pada jam pelajaran di sekolah.