

RETHORICAL ANALYSIS PADA IKLAN ESIA

Deddi Duto Hartanto

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra Surabaya
E-mail: deddi@petra.ac.id

ABSTRAK

Iklan Esia dengan berbagai versi mencoba menawarkan *corporate brand* dengan pendekatan emosional. Analisa penulisan ini memandang Esia sebagai sebuah organisasi yaitu seperti yang dimunculkan pada harian Kompas pada beberapa versi iklannya. Dengan menggunakan Rhetorical Analysis, diharapkan akan dapat dilihat bagaimana Esia memformulasikan *message* dalam eksekusi iklannya sebagai argumen dengan merujuk pada logika-logika tertentu untuk memberikan pembenaran pada eksekusi iklannya.

Kata kunci: organisasi, public relations, retorika, mathapora, iklan Esia.

ABSTRACT

The Esia ads with their many versions try to offer a corporate brand with an emosional approach. This article's analysis views Esia as an organization, much like what has been shown in the daily Kompas in some versions of its ads. While using a rhetorical analysis, hopefully shows how Esia formulates its message in its ad executions as an argument, while also referring to certain logics to support them.

Keywords: organization, public relations, rhetorics, metaphores, Esia ads.

PENDAHULUAN

Aspek ekonomi selalu menjadi pijakan utama dalam memperbincangkan masalah periklanan. Ketika membicarakan peran iklan dalam masyarakat, perhatian terutama ditujukan pada fungsi ekonomi iklan dalam pasar modern. Hal ini tidak mengherankan mengingat iklan dikenal sebagai motor penggerak ekonomi dalam dunia industri. Perkembangan iklan sendiri berjalan beriringan dengan perkembangan industri dan jasa.

Iklan telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu *powerful* dan sulit untuk dielakkan. Dalam pemikiran Alfred Schutz semua manusia di dalam pikirannya membawa *stock of knowledge* tentang barang-barang fisik, tentang sesama manusia, artefak dan koleksi-koleksi sosial maupun obyek-obyek budaya. *Stock of knowledge* yang mereka dapatkan melalui proses sosialisasi menyediakan *frame of reference* atau orientasi yang mereka gunakan dalam menginterpretasikan obyek-obyek dan peristiwa-peristiwa yang mempunyai makna yang universal (Wasburn, 1992 : 55). Peter L. Berger dan Thomas Luckmann menganalisis proses dimana orang menciptakan realitas kehidupan sehari-hari (Berger, 1990 : 58).

Iklan dengan pendekatan *persuasive* sering juga disebut daya bujuk mempunyai pengaruh untuk

menghipnotis orang untuk melakukan sesuatu ditambah dengan sentuhan emosional bisa membuat *audience* menangis, terharu, tertawa dan bisa mengangkat simpati terhadap produk yang diiklankan (Hakim, 2006:57).

Iklan Esia yang ditayangkan di harian Kompas dengan berbagai versi mencoba menawarkan *corporate brand* dengan pendekatan emosional. Di saat persaingan telekomunikasi yang serba canggih dengan berbagai strategi dan jurus menaklukkan konsumen, Esia memberikan positioning dengan "*low price*" dibanding kompetitor. Langkah ini menjadikan persaingan produk CDMA semakin sengit. Munculnya Fren dari Mobile 8 dan masih eksisnya Telkom Flexi dan pendatang baru Starone membutuhkan strategi yang tepat untuk memenangkan pasar dan menggaet konsumen sebanyak mungkin.

Menganalisa beberapa versi Iklan Esia ini bukan seperti layaknya iklan telekomunikasi yang belakangan heboh dengan eksekusi perang harga. Dengan menggunakan fakta-fakta biaya telepon di negara-negara lain yang sangat murah, Esia membuka mata semua orang bahwa selama ini Indonesia adalah salah satu negara dengan tarif telpon termahal. Iklan ini dikemas dengan visual yang sangat menyentuh yang menggambarkan petani yang harus berjalan puluhan kilo untuk menelpon, dan seorang ibu yang menahan kangen pada anaknya karena biaya SLI mahal.

Kemudian seorang perempuan muda yang ingin mempunyai pesawat telepon seluler. Di ujung iklan, ada kalimat yang bunyinya ‘Di Esia, seringkali kami bertanya tanya, harus beginikah nasib orang Indonesia?’

Argumen yang ditulis Esia dengan pendekatan “fakta” bolehlah diacungi jempol tapi strategi yang digunakan tetap pada bagaimana *agency* pembuat iklan tersebut merekonstruksi pesan sedemikian rupa dengan harapan konsumen tertarik secara emosional. Dalam teks iklan terlihat adanya penggunaan struktur nilai yang berdasarkan pada data dimana negara-negara lain penggunaan telepon harganya murah, sementara di negara kita harganya masih mahal, dan Esia di positioning produk telepon seluler yang harganya murah sekaligus jawaban solusi dari permasalahan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa Esia adalah sebuah organisasi yang terkait dengan publik, segala sesuatu yang ditawarkan dengan publik sebagai target marketnya harus direncanakan manajemen komunikasi yang saling menguntungkan karena jalinan relasi dengan publik mutlak diperlukan. Dalam upayanya membuat iklan Esia lebih membuka mata publik dengan pemaparan data dari hasil sebuah riset haruslah benar-benar validitas datanya sudah teruji.

Pengemasan eksekusi iklan dengan strategi *public relations* atau kehumasan menggunakan saluran media surat kabar, Esia berupaya untuk bisa menyajikan argumen yang paling “benar”, dan karenanya paling dapat “dibenarkan” serta bisa diterima oleh publik. Setiap pihak yang berupaya untuk mempertahankan pendapat dengan argumennya masing-masing merupakan salah satu bentuk Rhetorika. Dalam buku *Communication Theory*, Em Griffin rhetorika menurut Aristoteles “*an ability, in each particular case, to see the available means of persuasion. It centers attention on the intentional act of using words to have an effect...*” (Griffin, 1990: 300). Semua terlibat dan membenarkan sebagai yang paling benar dan masuk akal.

Dengan kegiatan retorika yang baik, organisasi bisa menyampaikan pendapat serta kepentingannya kepada masyarakat, tentunya tidak terlepas dari etika-etika dalam organisasi itu sendiri seperti pendapat pandangan Burke tentang retorika dan menawarkan serangkaian prinsip etika logis bagi komunikasi organisasi, bahwa karakteristik sifat manusia yang tegas adalah kemampuan membujuk dan dibujuk.

Organisasi dan Public Relations

Komunikasi memainkan peranan penting dalam organisasi. Dari perspektif organisasi, komunikasi

berkaitan erat dengan organisasi (Goldhaber, 1978: 76-79). Manusia di dalam kehidupannya harus berkomunikasi, artinya memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi. Hal ini merupakan suatu hakekat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesama dalam kelompok dan masyarakat.

Di dalam kelompok/organisasi itu selalu terdapat bentuk kepemimpinan yang merupakan masalah penting untuk kelangsungan hidup kelompok, yang terdiri dari pemimpin dan bawahan/karyawan. Di antara kedua belah pihak harus ada *two-way-communications* atau komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik, untuk itu diperlukan adanya kerjasama yang diharapkan untuk mencapai cita-cita, baik cita-cita pribadi, maupun kelompok, untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Kerjasama tersebut terdiri dari berbagai maksud yang meliputi hubungan sosial/kebudayaan. Hubungan yang terjadi merupakan suatu proses adanya suatu keinginan masing-masing individu, untuk memperoleh suatu hasil yang nyata dan dapat memberikan manfaat untuk kehidupan yang berkelanjutan.

Organisasi merupakan sebuah organisme yang hidup dalam sebuah sistem atau lingkungan tertentu (Grunig, 1975: 99). Karena organisasi hidup dalam sebuah *system*, sudah barang tentu ia harus berinteraksi dengan organisme-organisme yang juga hidup dalam lingkungan tersebut. Grunig menambahkan bahwa organisasi sebagai sebuah organisme memiliki hubungan yang saling membutuhkan dengan organisme organisme lain yang hidup dalam system tersebut. Ia memiliki kepentingan terhadap publik, *Stakeholders* dan konstituen tersebut memiliki kepentingan terhadap organisasi. Dalam upaya membangun hubungan baik dengan para publik inilah aspek komunikasi antara organisasi dengan para publiknya kemudian berkembang dan dikenal sebagai kajian *Public Relations*.

Public relations merupakan fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi *opini public*, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara afektif, bertindak sebagai sistim peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Dalam *public relations* tidak bisa dilepaskan dengan *image* atau citra. Citra adalah sebuah

pandangan mengenai suatu perusahaan atau instansi, yang bersifat penilaian obyektif masyarakat atas tindakan dan perilaku dan etika perusahaan tersebut yang berhubungan dengan eksistensinya dalam masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi (Bill Clinton, dalam Elvinaro & Soemirat, 2003:112). Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif, citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Yang membentuk citra adalah perusahaan tersebut, sedangkan publik hanyalah pihak yang menanggapi apakah citra yang coba ditunjukkan oleh sebuah perusahaan itu berhasil atau tidak dan menilainya sehingga munculah persepsi. Citra ditimbulkan dari persepsi yang diberikan masing-masing masyarakat, persepsi ini bersifat obyektif, tergantung dari siapa persepsi itu dikeluarkan. Persepsi secara umum dapat dipengaruhi dari dua hal yaitu, pengalaman pribadi serta pengaruh orang lain

Sedangkan yang dimaksud pengaruh dari orang lain sebuah persepsi yang dikeluarkan oleh seseorang atau konsumen akibat dari pengaruh dari orang lain, tidak dengan melihat dan membuktikannya sendiri. Persepsi ini sering digunakan bagi seseorang yang sangat membenci perusahaan tersebut dan dengan tujuan agar citra perusahaan tersebut jatuh, maka ia membuat isu dan disebarkan kepada orang lain.

Media dalam Public Relations

Salah satu tugas dari seorang public relations adalah menjelaskan fungsi dari suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat umum. Di sini jelas bahwa *advertising* yang sering digunakan perusahaan untuk mempromosikan suatu produk berbeda jauh dengan yang namanya pekerjaan seorang *Public Relations*, *advertising* di sini lebih menekankan keterangan secara fisik tentang suatu produk dan keterangan lain yang disodorkan kepada masyarakat, namun *Public Relations* lebih menekankan fungsi suatu produk agar masyarakat tahu lebih banyak tentang produk tersebut tetapi masyarakat kadang bisa terjebak oleh rekonstruksi pesan dari suatu produk dalam sebuah media.

Media di manapun memiliki kekuatan yang signifikan dalam melakukan produksi dan reproduksi citra politik. Asumsi seperti ini relevan dengan pendapat Tuchman, yang mengatakan seluruh isi media sebagai realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*). Media pada dasarnya menyusun realitas hingga membentuk sebuah "cerita" Wajar jika

kemudian muncul rumusan "siapa menguasai media maka akan menguasai dunia".. Proses konstruksi citra melalui media, dilihat dari perspektif kerangka teori Berger dan Luckman (1966), berlangsung melalui suatu interaksi sosial. Proses dialektis yang menampilkan tiga bentuk realitas yakni *subjective reality*, *symbolic reality*, *objective reality*. Ketika seorang tokoh tampil sebagai fakta yang berada di luar diri publik, dan tampil seperti apa adanya itulah *objective reality*. Sementara itu, semua ekspresi simbolik dari apa yang dihayati sebagai "*objective reality*" termasuk di dalamnya isi media (*media content*), dikategorikan sebagai *symbolic reality*.

Pada realitas simbolik inilah sebenarnya terletak kekuatan media. Karena secara nyata, konstruksi definisi tentang realitas yang dimiliki individu-individu (*subjective reality*) ini sangat dipengaruhi oleh ekspresi simbolik yang diberikan media. Realitas simbolik di TV, majalah, koran, radio dan lain-lainnya inilah yang kemudian mempengaruhi opini warga masyarakat. Idealnya media yang ideal selalu menempatkan relasi kekuasaan yang mendasari produksi, distribusi dan konsumsi sumberdaya medianya untuk kepentingan publik. Hal ini merupakan bagian dari tanggung jawab media dalam menciptakan keteraturan sosial dan demokratisasi di Indonesia.

Rhetorika

Dalam sejarahnya Retorika telah dikenal sejak ribuan tahun yang lalu, seperti yang ditemukan oleh para sejarawan dalam karya Plato berjudul "Georgias" yang ditulis pada abad 4 SM di Athena (Herrick, 2001: 1). Namun begitu, figure yang kemudian muncul dan dikenal sebagai bapak Retorika tak lain dan tak bukan adalah Aristoteles yang mempopulerkannya dalam bukunya yang berjudul sama "Rhetoric". Selanjutnya, seorang sejarawan Rhetorika George Kennedy mendefinisikan Retorika sebagai ". . . *The energy inherent in emotion and thought, transmitted through 3 system of signs including language, to other to influence their decisions or actions*" (dikutip dalam Herrick, 2001:5). Dari definisi tersebut Herrick (2001) lantas memformulasikan apa yang disebutnya "The art of Rhetoric" sebagai sebuah "systematic study and intentional practice of effective symbolic expression" (hal 7), dimana 'efektif' dimaksudkan sebagai 'mencapai apa yang diinginkan oleh "symbol user", apakah itu untuk persuasi, kejelasan, keindahan, atau pengertian bersama'. Pendapat lain mengenai retorika sebagai berikut:

Retorika adalah ilmu yang mengajarkan orang tentang keterampilan tentang menemukan sarana persuasif yang objektif dari suatu kasus (Aristoteles)

Studi yang mempelajari kesalahpahaman serta penemuan saran dan pengobatannya (Richard awal abad ke 20-an) Retorika adalah yang mengajarkan tindak dan usaha yang efektif dalam persiapan, penetaan dan penampilan tutur untuk membina saling pengertian dan kerjasama serta kedamaian dalam kehidupan bermasyarakat.

Tujuan retorika adalah persuasi, yang dimaksudkan dalam persuasi dalam hubungan ini adalah yakannya penanggap penutur (pendengar) akan kebenaran gagasan topic tutur (hal yang dibicarakan) si penutur (pembicara). Artinya bahwa tujuan retorika adalah membina saling pengertian yang mengembangkan kerjasama dalam menumbuhkan kedamaian dalam kehidupan bermasyarakat lewat kegiatan bertutur.

Fungsi Retorika membimbing penutur mengambil keputusan yang tepat. membimbing penutur secara lebih baik memahami masalah kejiwaan manusia pada umumnya dan kejiwaan penanggap tutur yang akan dan sedang dihadapi. menemukan ulasan yang baik. mempertahankan diri serta mempertahankan kebenaran dengan alasan yang masuk akal.

Retorika Discourse

Dikemukakan oleh Aristoteles. Ia mengatakan bahwa ada prinsip yang penting untuk diingat jika kita ingin mempersuasi orang lain yaitu :

- (a) *Ethos* yang merujuk pada karakteristik personal atau kredibilitas si komunikator,
- (b) *Pathos* atau meletakkan atau mengajak *audience* pada kerangka “*state of mind*” tertentu.
- (c) *Logos* atau bukti-bukti yang bisa disampaikan ke *audience* (Berger, 2000:54).

Selain Aristoteles, *figure* Romawi kuno lain yang juga dianggap penting dalam meletakkan prinsip-prinsip Retorika adalah Cicero, seorang orator ulung. Ia mengatakan bahwa pada dasarnya Retorika bisa tersusun atas lima bagian yaitu:

- (a) *Invention*,
- (b) *Arrangement*,
- (c) *Style*,
- (d) *Memory*,
- (e) *Delivery* (Berger, 200 : 55).

Dari prinsip-prinsip tersebut diataslah Herrick (2001) kemudian menyatakan bahwa Retorika memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

- (a) Terencana,
- (b) Disesuaikan menurut siapa audiencenya,
- (c) Dibentuk oleh motif manusia,
- (d) Merupakan respon pada situasi tertentu,
- (e) Persuasion seeking

Dengan karakteristik yang sedemikian rupa Herrick meyakini bahwa Retorika memiliki fungsi-fungsi sosial yang ada dalam sebuah masyarakat yang demokratis, karena menurutnya Retorika mampu untuk:

- (a) *Assisting advocacy*
- (b) *Testing idea*
- (c) *Distribute power*
- (d) *Discover facts*
- (e) *Shaping knowledge*
- (f) *Building community*

Salah satu cara yang paling efektif untuk membangkitkan massa adalah dengan menggunakan pilihan kata/frase yang tepat. Beberapa tipe pilihan yang bisa dipakai untuk membangkitkan massa adalah:

1. *Labelling*: adalah lawan dari eufemisme. Artinya, menggunakan istilah-istilah yang dianggap tegas secara ofensif untuk menggantikan istilah-istilah yang tidak/kurang ofensif
2. *Puffery*: berasal dari kata puff, yang artinya meniup-niupkan atau membesar-besarkan.
3. *Metafora*: menerangkan sesuatu yang tidak dikenal dengan mengidentifikasikannya dengan sesuatu yang lebih langsung, jelas dan lebih dikenal.

Metafora dan Retorika

Dalam proses retorika adalah penggunaan majas-majas kebahasaan. Ketika ide akan dituangkan dalam sebuah pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak, komunikator seringkali tanpa disadari menggunakan *metaphora-metaphora* tertentu guna memperjelas pesan yang disampaikannya.

Kebanyakan masyarakat *metaphora* sebagai sebuah teknik yang hanya dipakai oleh para juru bahasa atau sastrawan atau dalam membuat karyanya. Penggunaan *metaphor* sering kita lakukan tanpa kita sadari dan karenanya sulit untuk kita tinggalkan.

Berger (2000) menyatakan bahwa beberapa majas bahasa yang bisa digunakan dalam kegiatan Retorika adalah:

- a. *Alegory-are narrative in which abstract ethical and philosophical beliefs are Represented by characters and events, that is made concrete*
- b. *Social values and effectof symbolic forms found in texts*
- c. *Techniques by which the arts communicate to audiences.*
- d. *Persusion techniques used by characters on one another in dramatic or narrative works.*
- e. *Cicero’s five rhetorical practices found in texts.*
- f. *Study of genres or types of texts.*

- g. *Implicit theories about human symbolic interaction implied by authors of symbolic works.*
- h. *An ideal for the conduct of communication among humans.*
- i. *Study of what makes form affective* (dikutip dalam Berger 2000).

Dalam penulisan ini menggunakan retorika Aristoteles, menyatakan bahwa ethos, pathos, logos, aim dan mode merupakan elemen-elemen Retorika sebagai berikut:

- a. *Ethos (character of speaker helps convince)*
- b. *Pathos (appeal to emotions in listener)*
- c. *Logos (Logosproof based on reason, logical argument)*
- d. *Aim (Purpose of discourse)*
- e. *Mode (medium used talk, radio, TV, Film, etc).*

Metode Rhetorical Analysis dari Aristoteles

Rhetorical Analysis dari Aristoteles tidak hanya teknik retorika (*arrangement* dan *style*) dan gaya bahasa (metafora) tetapi juga Ethos, Pathos, Logos, Aim dan Mode. Dalam penulisan ini obyek analisis adalah iklan Esia yang dimuat di harian Kompas.

Metode Rhetorical analysis dari Kenneth Burke

Kenneth Burke dengan Dramatism Pentad (Griffin, 2004 : 315) mengilustrasikan pentingnya sebuah retorika dalam bentukan :

- (1) *Act*-tindakan apa yang dilakukan oleh Aktor dalam situasi tertentu,
- (2) *Sense*-situasi atau konteks (*setting*) dimana tindakan (*act*) dilakukan,
- (3) *Agent-actor* yang melakukan tindakan,
- (4) *Agency*-alat atau cara- cara yang dilakukan oleh *actor/agent* untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan dan,
- (5) *Purpose*-alasan atau latar belakang yang menyebabkan sebuah tindakan (*act*) harus dilakukan (Littlejohn, 1996 : 169).

Burke satu konsep penting dari Burke dalam Retorika yaitu *Guilt*. Rasa bersalah adalah sebuah faktor yang mendasari kegiatan retorika manusia.

Dengan mengaplikasikan elemen-elemen retorika Kenneth Burke, *Identification*, *The Dramatistic Pentad*, dan *Guilt* kita dapat menganalisa teks serta mengungkapkan gaya dan tehnik persuasi.

Fantasy Theme Analysis dari Ernest Bormann

Kegiatan komunikasi manusia dipengaruhi oleh *hetorical Vision*, menurut Bormann. Littlejohn (1996) berpendapat bahwa Bormann meyakini *Rhetorical*

Vision, “. . . structure our sense of reality in areas that we cannot experience directly but can only know by symbolic reproduction”. (hal 172).

Selanjutnya Bormann menyatakan *Fantasy Theme* merupakan bagian dari *Rhetorical Vision* yang lebih besar. Dalam *Fantasy Theme* manusia berupaya untuk memahami kejadian-kejadian yang terjadi disekelilingnya dengan berbagi cerita dengan sesama. Tindakan inilah yang kemudian memunculkan label tertentu untuk mengartikan kejadian-kejadian yang ada disekelilingnya.

Fantasy Theme Littlejohn (1996 : 172) terdiri dari beberapa elemen yakni :

- (1) *Dramatis personae*-karakter-karakter yang dilakoni sebuah peran tertentu.
- (2) *The plot line*-alur cerita yang diperankan oleh para karakter tersebut
- (3) *The scene-setting*, konteks, atau situasi dimana plot tengah terjadi
- (4) *Sanctioning agent-figure* yang dapat memberi legitimasi cerita

Theme menjadi kajian penting dalam Retorika karena manusia cenderung untuk berbagi dengan sesama. *Fantasy Theme* juga untuk memahami dan memaknai kejadian-kejadian disekeliling kita. Para komunikator, baik komunikator komunikasi public seperti politisi, tokoh agama maupun komunikator komunikasi massa, sering tanpa disadari menggunakan elemen-elemen dalam *fantasy theme* untuk memberi label pada cerita yang mereka sampaikan, dan hal itu akan mempermudah pemahaman khalayak terhadap pesan yang disampaikan.

ANALISIS IKLAN ESIA

Iklan Esia yang dimuat di Harian Nasional Kompas, dengan ukuran 4 kolom X 270 mm. Beberapa versi yang ditampilkan adalah:

- Versi Petani merindukan telepon
- Versi Nenek merindukan telepon cucunya
- Versi Ibu ingin telpon anaknya di luar negeri
- Versi Remaja ingin punya ponsel.

Secara anatomi iklan visual hierarki pemahaman grading cara baca iklan adalah sebagai berikut:

- 1. Ilustrasi: Foto seorang nenek dengan mengekspresikan kesedihan mendalam.
- 2. *Headline*: Dia takkan pernah bisa nelpon cucunya setiap saat dia inginkan.
- 3. *Sub-headline*: Beginilah Nasib Kita
- 4. *Body Copy*: Sejak kepindahan anak nenek Minna ke luar kota, dia jadi jarang jarang bertemu cucunya lagi. Sementara nelpon sangat mahal, dia tidak mampu nelpon mereka sering-sering karena

keterbatasan uang pensiunannya. Indonesia punya perbedaan yang sungguh mencengangkan sebagai salah satu negara dengan tarif telepon termahal di dunia.



Gambar 1. Iklan Media Cetak Esia

Sebagai contoh : di India , nelpon local dari ponsel ke telpon rumah Cuma Rp. 205,- permenit. Bandingkan dengan di Indonesia yang Rp. 700,- an per menit. Nelpon interlokal dari ponsel ke telpon rumah juga Cuma Rp.205,- per menit. Bandingkan dengan di Indonesia yang paling murah Rp. 3.200,- per menit.

Di Korea Selatan yang penduduknya berpendapatan 12 x lipat dari penduduk Indonesia , nelpon interlokal dari ponsel ke ponsel Cuma Rp.1.200,- permenit. Penduduk Indonesia yang lebih rendah pendapatannya harus bayar Rp. 4000,- per menit.

Orang Singapura yang pendapatannya 21 x lebih tinggi dari Indonesia cuma perlu bayar Rp.2000,- per menit untuk nelpon keluar negeri, sementara untuk tujuan yang sama, orang Indonesia harus bayar Rp 8.000,- per menit

Di Thailand yang pendapatan penduduknya 2 x lipat penduduk Indonesia taripnya 40 % lebih murah untuk percakapan ponsel ke ponsel.

Untuk nelpon pakai ponsel kapan saja ke kota mana saja diseluruh Amerika orang Amerika yang pendapatannya 35 x lebih tinggi dari orang Indonesia cukup bayar Rp 225,- per menit, tapi penduduk Indonesia bisa bayar sampai Rp 4.500,- per menit.

Adalah suatu kebahagiaan sendiri bagi seorang nenek untuk bisa membacakan dongeng tidur pada cucunya-meskipun cuma lewat telpon. Tapi seperti jutaan nenek lainnya di Indonesia. Nenek Minna Cuma bisa mimpi nelpon cucunya sekali dalam beberapa bulan.

Sampai kapan lagi kita pasrah terima keadaan ini ?

Di Esia, seringkali kami bertanya-Tanya harus beginikah nasib orang Indonesia?

Analisis Headline sebuah Methapora

(Dia Takkan pernah bisa nelpon cucunya setiap saat dia inginkan.....)

Gaya bahasa Euphemisme penggunaan bahasa mengandung makna penghalusan bahasa, pada headline Iklan Esia ini untuk memberikan makna simpati kepada audience dan menghaluskan kalimat dengan tanda baca ...(titik-titik) disini mengartikan bahwa seorang nenek dengan didukung visualnya (ekspresi bersedih) seakan-akan headline yang dimunculkan symbol dari verbal nenek tersebut. Gaya bahasa Euphemisme dipilih untuk lebih mengurangi dampak yang timbul dari pesan tersebut.

Alih-alih menggunakan kata (dia takkan pernah) sebenarnya sangat memojokkan obyeknya yaitu nenek, karena secara realitas atau kenyataan tidak mungkin seorang nenek tidak pernah telepon cucunya. Dan dalam fakta yang terjadi apakah tidak dibalik kalau sekarang giliran cucu telepon neneknya .

Analisis Bodycopy (sebuah fakta dari data)

Body Copy yang didukung data, dianggap valid mempersepsikan kepada masyarakat bahwa inilah fakta sebenarnya dan kesimpulan dari bodycopy tersebut adalah bagaimana masyarakat memaknai bahwa telepon di Indonesia harganya sangat mahal sekali dengan mengambil perbandingan di beberapa negara mulai India, Korea Selatan, Thailand, Singapura dan Amerika Serikat. Diharapkan dengan adanya data dianggap valid ini masyarakat melihat bahwa Esia solusinya karena dari awal mempunyai tagline paling murah di kategori CDMA di Indonesia. Hal inilah yang menurut penulis sangat rancu karena keberanian mengambil data untuk sebuah materi promosi yang bukan seratus persen bukan berpihak ke publik karena banyak kepentingan dan tentunya mengidentifikasi bahwa Telkom yang saat ini sebagai telekomunikasi Pemerintah dibuat tidak berdaya dan termasuk bagian dari sebab mahalnya harga pulsa di negara ini. Karena Telkom yang juga mempunyai produk yang sama dengan Esia yaitu Flexi .

Pada bagian awal bodycopy (lihat di atas) muncul kalimat Beginikah Kita....hal ini bisa mempunyai

intepretasi yang berbeda-beda pada masyarakat karena mengandung ironi atau sindiran terhadap masyarakat Indonesia. Karakter pasrah, tidak berdaya, tanpa semangat dan kelihatan sekali menyindir bangsa ini.

Hal tersebut diulangi lagi pada bagian akhir dalam body copy ini adalah kalinat : Sampai Kapan lagi kita pernah terima keadaan ini? Di Asia, seringkali kami bertanya-tanya harus beginikah nasib orang Indonesia? Kembali lagi pesan ini memberikan kesan tidak semangat.

Ilustrasi foto (nenek) Membangun Pathos Mengentuh Hati Audience.

Keempat jenis iklan yang ada pada lampiran semuanya membuat hati penikmat terketuk dan menjadi seolah-olah empati. Ilustrasi foto bergambar nenek yang sedang berduka mencerminkan karakter seorang nenek yang tidak berdaya, ekspresi duka dibalut kesedihan mendalam.

Menurut Aristoteles pendekatan retorika semacam ini, bisa digolongkan sebagai pendekatan yang menggunakan aspek *Pathos*. Aspek *Pathos* bisa digunakan dalam retorika jika komunikator ingin membangkitkan perasaan-perasaan atau emosi-emosi tertentu dalam diri khalayak retorika tersebut.

Terdapat dua belas emosi dalam proses retorika yaitu:

1. *Anger (versus Mildness)*
2. *Love or Friendship (versus Hatred)*
3. *Fear (Versus Confidence)*
4. *Shame (versus Shamelessness)*
5. *Indignation (versus Pity)*
6. *Admiration (versus Envy)*

Dalam iklan Esia kalau kita terapkan dalam kategori *Pathos*, yang dirasakan adalah bagaimana audience dibangkitkan perasaan atau emosi belas kasihan baik dari segi ilustrasi foto maupun teks pada *body copy*nya.

Penggunaan lighting pada teknik fotografi dengan ingin tampilan "*real object*" bisa memperkuat kesan kondisi onyek yang memang harus dikasihani. Semenjak ditemukannya teknologi fotografi dan perkembangannya sampai saat ini merekam gambar lebih mudah dimanipulasi dengan seperangkat teknik dan alat yang canggih seperti digital imaging yang bisa membuat biasa menjadi luar biasa.

Iklan Esia merepresentasikan konsep *Guilt* dari Kenneth Burke

Seperti yang dikatakan Burke, rasa bersalah adalah salah satu dasar dari semua kegiatan komunikasi, termasuk retorika. Maka jika dilihat dari

sudut pandang Burke maka dapat dilihat relevansi antara konsep *Guilt* dengan pesan Iklan Esia.

Perasaan bersalah itu pada tampilan fakta yang ditulis pada *body copy* iklan. Semua yang dipaparkan pada Iklan adalah bukti bahwa Negara kita sudah tertinggal jauh dengan negara lainnya seperti India, Singapura, Korea Selatan dan Amerika Serikat bahkan Thailand. Bayangkan begitu banyaknya perbedaan terutama harga pulsa dalam negeri, antara posel satu dengan lainnya, antar negara semua kita jauh dari negara-negara tersebut. Perasaan *Guilt* memaparkan kebrokran negara ini ditampilkan Iklan Esia hanya pertimbangan aspek komersial.

Methapora Iklan Esia pada "Untung Pake Asia"

Gaya bahasa ironi melekat pada tagline Esia, dengan "Untung Pake Esia" seakan-akan termakna bahwa penjelasan kondisi harga pulsa telepon di Indonesia yang sangat mahal yang dibuktikan pada *body copy* diatas, merupakan sudah *framing* oleh pembuat iklan / *advertising agency*. Untung Pake Esia mengandung makna. Esia adalah produk CDMA yang mengatasi solusi dari data diatas, kemudian Esia harganya paling murah dibanding pesaingnya (Telkom Flexi, Starone, Fren dan lain-lain).

SIMPULAN

Iklan Esia yang sudah dianalisis merupakan sebuah organisasi dimana mempunyai maksud tertentu pada setiap kegiatannya. Salah satunya adalah bagaimana mencoba membuat suatu kampanye periklanan dengan pendekatan emosional, dimana hal ini jarang dilakukan oleh kompetitor atau pesaingnya. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan Esia menggunakan pendekatan metode Retorika Aristoteles, dengan pendekatan *logos* dalam visualisasi iklannya. Pesan yang disampaikan sangat banyak dengan bukti-bukti atau *research data* untuk meyakinkan publik
2. Pencantuman data *research* sebagai sesuatu yang positif, dalam retorika ini dikenal sebagai *ethos*, yaitu upaya untuk membangun kredibilitas suatu organisasi.
3. Penayangan iklan pada harian Kompas sangat sesuai sebagai wujud komunikasi dengan intelektualitas.
4. Dalam tampilan ilustrasi foto menggunakan pendekatan metode retorika *Pathos*, dimana menggambarkan karakter model yang tampak dibuat tidak berdaya, pasrah, dan makna yang dominan adalah mengekspresikan belas kasihan.
5. *Emosi Shame* didapatkan dari Iklan Esia ini karena data data yang dipaparkan merupakan cermin kondisi sesungguhnya dari bangsa ini, membuat pembaca malu.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Asa, Arthur. (2000). *Media & Communications Research Method, An Introduction to Quantitative, Qualitative*. California USA: Sage Publication.
- Berger, Peter L.& Thomas Luckmann.(1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan*. Jakarta: LP3ES.
- Griffin, Em. *A First Look At Communication Theory*. Fifth Editon. Mc.Graw Hill.
- Goldhaber, G. M., Yates, M. P., Porter, D. T., dan Lesniak, R., (1978). *Organizational Communication*. Human Communications Research.
- Grunig, J. (1975). *A Multi System Theory of Organizational Communication*. Communication Research.
- Elvinaro, Ardianto Soemirat Soleh. (2003). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Hakim, Budiman.(2006). *Lantaran Tapi Relevan (Dasar-dasar Kreatif Periklanan)*. Jakarta: Galang Press.
- Herrick, J. (2001). *The History and theory of Rhetoric : An Introduction MA:Allyn & Bacon*.
- Littlejohn, Stephen W/ Karen A. Foss. (2004). *Theories of Human Communication*. California, USA: Thomson Wadsworth 10 Davis Drive Belmont.
- Wasburn, Philo C. (1992). *Broadcasting Propaganda*. Connecticut, London: Praeger, Westport.