HEGEMONI BUDAYA KONSUMEN PADA STRUKTUR TEKS IKLAN DI TELEVISI (*THE HEGEMONY OF CONSUMER CULTURE ON THE STRUCTURE AD TEXT IN TELEVISION*)

Noor Cahaya

Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Jalan Brigjend H. Hasan Basri, Kampus Kayu Tangi, Banjarmasin, Kalimantan Selatan, e-mail chylngstk@gmail.com

Abstract

The Hegemony of Consumer Culture on the Structure Ad Text in Television. *Hegemony is concerned with the cultivation of influence by the dominant group to maintain and develop of ideologies and cultures. Advertisers instill a consumer culture to help sales of a number of products in the community. In addition, the cultivation of consumer culture has implications for the acceptance of lifestyle and standard labeling of a worldview. The hegemony of consumer culture is displayed in the structure of ad text on television. The text structure is divided into 3, the text that contains the main text, body, and closing.*

Key words: *hegemony, consumer culture, ad text*

Abstrak

Hegemoni Budaya Konsumen pada Struktur Teks Iklan di Televisi. *Hegemoni berkaitan dengan penanaman pengaruh oleh pihak dominan untuk mempertahankan dan mengembangkan ideologi maupun budaya. Pengiklan menanamkan budaya konsumen untuk membantu penjualan terhadap sejumlah produk di masyarakat. Selain itu, penanaman budaya konsumen berimplikasi pada keberterimaan terhadap gaya hidup dan pelabelan standar suatu pandangan dunia. Penghegemonian budaya konsumen terlihat pada struktur teks iklan di televisi. Struktur teks tersebut dibedakan menjadi 3, yaitu teks yang berisi teks utama, badan, dan penutup.*

Kata-kata kunci: *hegemoni, budaya konsumen, iklan produk*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan media promosi terhadap barang dan jasa. Iklan dapat menjadi salah satu penentu dikenalnya suatu produk di masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan iklan dijadikan alat bagi pemilik modal dalam mengembangkan usahanya. Kreativitas suatu iklan, bukan hanya diperlihatkan dari segi tampilan visual, melainkan pemakaian bahasa. Bahasa yang digunakan pada iklan berbeda dengan bahasa komunikasi pada umumnya. Bahasa iklan selalu ditekankan pada kekreatifan pemilihan kata agar memiliki kemampuan untuk memengaruhi calon konsumennya.

Pemakaian bahasa iklan tidak dapat disamakan dengan pemakaian bahasa pada media berita. Bahasa pada media berita menuntut kejelasan informasi dengan memperhatikan struktur hingga bentuk penulisannya secara gramatikal. Berbeda halnya dengan bahasa iklan yang cenderung

tidak memperhatikan kegramatikalan bahasanya. Akan tetapi, bahasa iklan yang cenderung tidak gramatikal tersebut tetap mampu memberikan pemahaman informasi kepada calon konsumennya.

Bahasa iklan yang menarik akan mampu membuat calon konsumen terpengaruh. Pengaruh ini selalu dikaitkan dengan kecenderungan calon konsumen untuk menetapkan keputusan dalam memilih hingga membeli suatu produk. Akan tetapi, pengaruh tersebut bukan hanya pada penetapan pilihan terhadap produk. Pengaruh yang ditampilkan dapat berupa penanaman sebuah gaya hidup maupun pelabelan suatu standar yang ada di masyarakat tanpa disadari oleh konsumen itu sendiri.

Pemberian pengaruh di bawah alam sadar calon konsumen dapat diartikan sebagai sebuah penghegemonian. Hegemoni selalu bekerja tanpa disadari karena hal tersebut dilakukan secara wajar, logis, dan tanpa paksaan. Konsep hegemoni itu sendiri dikemukakan oleh Gramsci yang berupaya untuk memperlihatkan sebuah kekuatan dalam menundukkan suatu kelompok melalui cara damai. Kemudian, Fairclough (1995:93) mengambil pendapat Gramsci tersebut untuk menyebutkan bahwa kekuatan politik kelompok dominan didasarkan kepada dominasi kekuasaan (negara), kontrol kekuatan (paksaan), dan kepemimpinan intelektual dan moral (hegemoni). Oleh karena itu, hegemoni dilindungi oleh baju besi paksaan.

Hegemoni menjadi suatu cara yang dilakukan oleh pihak dominan dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu ideologi maupun budaya yang terdapat di masyarakat. William (dalam Berger, 1991:49) yang menyebutkan bahwa hegemoni bekerja melalui dua saluran, yaitu ideologi dan budaya. Dalam hal ini, hegemoni diterima sebagai suatu kewajaran dan secara sukarela, sehingga berbeda dengan manipulasi dan indoktrinisasi.

Pada iklan, hegemoni menjadi suatu cara dalam memengaruhi dan membentuk suatu pandangan dunia yang diterima secara wajar oleh alam bawah sadar. pengiklan berusaha membangun sebuah gaya hidup dan pelabelan standar terhadap suatu pandangan dunia yang akan mengarahkan konsumen dalam suatu budaya konsumen.

Budaya konsumen memanfaatkan keinginan konsumen untuk mengonsumsi sejumlah barang melebihi kebutuhan konsumen itu sendiri. Hal ini didasarkan bahwa konsumen bukan merupakan individu yang memiliki kesetiaan terhadap suatu produk. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memperoleh produk-produk dengan label terbaru, terunik, terbatas, hingga produk dengan label teknologi tinggi yang mampu membangun imajinasi kehidupan kelas atas. Pada akhirnya, konsumen yang menetapkan pilihannya terhadap suatu produk, tidak hanya membeli produk tersebut, melainkan membeli sebuah gaya hidup maupun pelabelan terhadap standar dunia.

Berdasarkan hal yang telah dikemukakan tersebut, artikel ini berusaha menggambarkan hegemoni budaya konsumen yang terdapat dalam iklan di televisi. Penggambaran tersebut dilihat dari struktur iklan yang menarik bagi calon konsumennya. Dengan demikian, artikel yang berjudul *Hegemoni Budaya Konsumen dalam Iklan di Televisi* memfokuskan penggambaran hegemoni budaya konsumen pada bagian butir utama iklan, badan iklan, dan penutup iklan.

METODE

Artikel ini dilatarbelakangi dari sebuah penelitian sederhana terhadap iklan di televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif kritis dengan metode deskriptif. Pendekatan dan metode digunakan untuk membantu mendekati sejumlah data agar dapat ditafsirkan melalui kata-kata.

Data penelitian ini berupa sejumlah bahasa iklan yang di dalamnya terdapat proposisi pada teks utama iklan, badan iklan, dan penutup iklan. Data bersumber dari iklan televisi yang ditayangkan kembali pada situs *Youtube*. Data yang digunakan didasarkan pada kepentingan pembahasan.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode simak dengan teknik rekam. Metode simak menjadi pilihan untuk membantu melakukan pengamatan awal dalam menentukan sejumlah data yang berbeda. Setelah itu, metode simak ini menggunakan teknik rekam. Dalam hal ini, perekaman iklan pada youtube menggunakan aplikasi saveform.net. Data yang telah direkam kemudian ditranskripsikan dan dikategorikan berdasarkan struktur iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah teks mungkin memiliki struktur yang elemen-elemennya dapat diprediksi dalam sebuah urutan yang juga dapat diprediksi (Fairclough, 1989:137). Teks iklan membentuk pola-pola dengan struktur yang sistematis. Bolen (Rani, Arifin, dan Martutik, 2013:81) mengungkapkan bahwa struktur iklan dibentuk oleh tiga elemen, yaitu (1) butir utama (*headline*), (2) badan (*body*), dan (3) penutup (*close*). Elemen-elemen tersebut secara berurutan membentuk struktur teks pada iklan.

1. Hegemoni Budaya Konsumen Iklan yang Terdapat pada Butir Utama Iklan

Pada butir utama (*headline*), iklan dibentuk dari teks yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen. Pada bagian awal ini sangat penting untuk membentuk relasi antara kapitalis sebagai pemilik modal produksi, dengan calon konsumen sebagai pemakai produk. Berikut beberapa teks yang terdapat pada bagian butir utama iklan.

a. Teks Penekanan Keuntungan

Pada umumnya masyarakat sebagai calon konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari keuntungan, khususnya hal-hal yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup. Hal inilah yang menjadi alasan kapitalis untuk mengurangi sedikit keuntungan agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Oleh karena itu, secara bawah sadar calon konsumen membeli produk sebagai bagian dari harapan keuntungan yang telah dijanjikan pada iklan.

(1) Malkist Roma

A: *Malkist Roma* banyak isinya.
B: Dan kini banyak hadiahnya.
C: Temukan jutaan produk.
B: *Gadget* keren.
C: Dan Wisata *Disney Land*.
B: *Malkist Roma*, banyak isinya, banyak hadiahnya.

Pengiklan berusaha menarik perhatian calon konsumen dengan pemberian keuntungan. Keuntungan yang diberikan bukan hanya satu, melainkan dua keuntungan. Pada iklan *Malkist Roma*, calon konsumen bukan hanya diuntungkan dengan jumlah kepingan *Malkist Roma* yang bertambah "Malkist Roma banyak isinya", tetapi pemberian sejumlah hadiah langsung kepada calon konsumennya "Dan kini banyak hadiahnya". Kedua keuntungan tersebut diharapkan cukup untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Pengiklan membentuk teksnya untuk memberikan penekanan pada keuntungan. Calon konsumen yang mulai tertarik dengan proposisi yang dihadirkan pada butir utama, secara bawah sadar mereka tidak hanya tertarik dengan informasi produk iklan, melainkan keinginan memperoleh keuntungan dari produk yang diiklankan. Keinginan inilah yang kemudian menjadi cikal bakal budaya konsumen. Hal ini didasarkan pada penciptaan keinginan yang melebihi kebutuhan konsumen itu sendiri.

b. Teks Pertanyaan yang Menuntut Perhatian Lebih

Sebuah pertanyaan memiliki kemampuan untuk menimbulkan rasa keingintahuan. Hal inilah yang kemudian menjadikan pengiklan menarik perhatian calon konsumennya melalui pertanyaan sehingga mereka akan tetap fokus untuk mencari jawabannya.

(2) Ponds Acne Clear White

A: Kamu tahu? Kita kira membersihkan permukaan wajah saja sudah cukup untuk mencegah jerawat. Ternyata, mencegah jerawat itu perlu perawatan optimal, yang bekerja di dalam kulitmu.

B: *Ponds Acne Clear White* bekerja dari dalam untuk melawan dan membantu mencegah sepuluh masalah jerawat dari sumbernya.

A: Kulitku bersih setiap hari, sepuluh tanda jerawat, hilang.

B: Inilah janji *Ponds*.

Elemen butir utama pada iklan *Ponds Acne Clear White* ditujukan untuk menarik perhatian calon konsumen melalui pertanyaan sebagai pembuka iklan. Pengiklan dalam hal ini menghubungkan artis iklannya dengan calon konsumen. Percakapan yang terjadi di dalam iklan seakan membentuk interaksi antara artis iklan dengan calon konsumennya. Artis iklan tersebut memulai pembicaraan dengan sebuah pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan calon konsumennya, yaitu pengetahuan tentang pembersih wajah yang dapat mencegah jerawat dari dalam.

Pemberian pengetahuan yang diawali dengan sebuah pertanyaan memiliki kemampuan dalam menghegemoni calon konsumen. Penerimaan pengetahuan itu sendiri akan lebih efektif terhadap calon konsumen yang berada di sekitar permasalahan terhadap perawatan wajah. Calon konsumen secara bawah sadar telah menerima pengetahuan tersebut sebagai suatu pembenaran dalam mengatasi permasalahan wajah, khususnya jerawat. Calon konsumen yang tertarik akan mulai membentuk keinginan dasar untuk lebih mengetahui lebih jauh tentang produk tersebut.

c. Teks yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen

Teks yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen sangat penting dalam menarik perhatian pada tahap pertama. Hal ini dimaksudkan untuk menetapkan fokus calon konsumen terhadap iklan yang ditampilkan.

(3) Pure It

A: Nah ini Pak, *Pure It*, yang bisa mengubah air kran menjadi air siap minum.

B: Eh, air kran rumah kita kan keruh dan bau?

C: *Pure It* aman Pak. Biar saya jelaskan cara kerja *Pure It*. *Pure It* dapat membunuh kuman berbahaya lewat empat tahap pemurnian. Jadi aman dikonsumsi. Sudah teruji oleh ITB dan IPB.

B: Eh, tunggu! Jernih, tak berbau. Nikmat, jadi agen *Pure It* aman.

C: Buktikan di gerai *Pure It* terdekat.

Pada bagian awal iklan *Pure It* berusaha menarik perhatian dan minat calon konsumen. Iklan tersebut membawa inovasi untuk memasuki rasa ingin tahu "Nah ini Pak, *Pure It*, yang bisa mengubah air kran menjadi air siap minum." Pengiklan memasuki rasa ingin tahu calon konsumennya terhadap permasalahan yang berada di sekitar calon konsumen, yaitu permasalahan air minum yang tidak layak minum jika belum dimasak. Melalui permasalahan tersebut, pengiklan memberikan solusi dengan menampilkan produk yang memiliki kemampuan untuk mengubah air kran menjadi air minum. Akan tetapi, solusi ini tidak memperlihatkan proses pengolahan air kran menjadi air yang siap untuk dikonsumsi. Hal ini dimaksudkan pengiklan untuk membangkitkan rasa ingin tahu konsumennya.

Calon konsumen yang fokus terhadap butir utama iklan secara bawah sadar telah diarahkan pengiklan untuk menerima iklan tersebut pada tahap awal. Calon konsumen yang tertarik minatnya terhadap iklan tersebut telah masuk dalam hegemoni teknologi yang ditampilkan pengiklan. Teknologi dianggap sebagai bagian kehidupan modern yang memberikan solusi dalam mengatasi permasalahan secara aman, cepat, dan terpercaya.

d. Teks Pemberi Komando/Perintah kepada Calon Konsumen

Iklan secara eksplisit memberikan komando atau perintah kepada calon konsumennya untuk melakukan sesuatu yang diinginkan pengiklan. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan ketegasan terhadap calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan tersebut.

(4) Aqua Danone Nation Club

Anak Indonesia saatnya bangun dan bersiap untuk Aqua DNC. Tunjukkan tangkapanmu, seranganmu, tendanganmu, gocekanmu. Bersama Aqua DNC 2014. Membela Indonesia hingga piala dunia di Brazil.

Aqua pada iklannya memberikan perintah kepada calon konsumen, khususnya anak-anak Indonesia untuk mengikuti Aqua DNC (*Danone Nation Club*). Secara eksplisit, perintah tersebut ditunjukkan pada "saatnya bangun dan bersiap", dan "tunjukkan". Kedua hal tersebut dijadikan sebagai penanda bahwa kalimat tersebut berupa perintah. Akan tetapi, secara implisit, pengiklan berusaha mengenalkan kepada anak-anak Indonesia terhadap Aqua. Secara relasi sosial, iklan berusaha menjalin hubungan dengan calon konsumennya melalui dukungan terhadap sepak bola yang telah menjadi olah raga favorit masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, pengiklan "memasarkan" dukungannya terhadap olah raga melalui Aqua. Dengan demikian, calon konsumen yang terfokus pada butir utama iklan akan tertarik untuk mengikuti tahapan iklan berikutnya.

e. Teks Penarik Perhatian Konsumen Khusus

Iklan memiliki sasaran konsumen khusus, yaitu konsumen laki-laki dan konsumen perempuan. Iklan khusus untuk laki-laki, umumnya memperlihatkan sisi yang didominasi dengan tenaga, kerja keras, keringat, dan otot. Hal tersebut dimaksudkan untuk menegaskan sasaran produk tersebut.

(5) Ekstra Joss

Laki berjuang demi qurban.
Laki berqurban!

Iklan *Ekstra Joss* merupakan iklan yang diperuntukkan kepada laki-laki. Hal tersebut terlihat pada pemakaian "laki" yang merujuk kepada calon konsumen laki-laki.

Pada butir utama tersebut, kapitalis memperlihatkan bahwa produknya mendukung kegiatan keagamaan "Qurban". Pihak laki-laki dianggap sebagai pihak yang memiliki kemampuan dalam berqurban. Dalam hal ini, pengiklan memperlihatkan kemampuan kerja keras laki-laki yang berjuang untuk melaksanakan prosesi qurban terhadap sapi.

Selain iklan khusus laki-laki, juga terdapat iklan khusus untuk perempuan. Perempuan dikenakan fitur yang berkaitan dengan kecantikan wajah, tubuh ideal, keharuman, dan gaya hidup mewah. Pengenaan label tersebut pada perempuan dimaksudkan untuk mengkhususkan sasaran iklan kepada perempuan.

(6) Sabun Sirih Purbasari

A: Alhamdulillah, sabun sirih Purbasari Halal.
B: Rasanya nyaman.
C: Dari Ekstrak sirih dan tegodeo membersihkan daerah kewanitaan.
B: Sabun sirih Purbasari,
A: Bersihnya Halal.

Sabun Sirih Purbasari merupakan produk kecantikan khusus untuk perempuan. Pengkhususan produk ini ditandai dengan "daerah kewanitaan". Penanda tersebut akan menutup kemungkinan untuk digunakan kepada selain perempuan. Selain itu, secara visual produk ini diperankan oleh dua orang perempuan yang memperkenalkan produk sabun sirih tersebut. Secara implisit, peran tersebut memberikan sasaran kepada perempuan sebagai konsumennya.

2. Hegemoni Budaya Konsumen Iklan yang Terdapat pada Badan Iklan

Badan iklan merupakan bagian dari struktur iklan yang bertujuan untuk membentuk relasi melalui komunikasi dengan calon konsumennya. Hal ini merupakan kelanjutan dari butir utama iklan sebelumnya yang bertujuan untuk menarik minat calon konsumen. Pada bagian ini, pengiklan bermaksud untuk membentuk kesadaran calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, khususnya kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis, maupun kelebihan produk dilihat dari pemakaian teknologi, keilmuan, dan dukungan terhadap gaya hidup.

Pengiklan menampilkan alasan secara subjektif maupun objektif kepada calon konsumennya untuk memperlihatkan kelebihan produk yang ditawarkan. Alasan-alasan tersebut dimaksudkan untuk memberikan keyakinan kepada calon konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Badan iklan dibedakan menjadi tiga, yaitu teks yang berisikan alasan subjektif, teks yang berisikan alasan objektif, dan teks yang berisikan campuran alasan subjektif dan objektif. Ketiga hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan informasi yang relevan terhadap produk yang ditawarkan sehingga calon konsumen memiliki minat secara sadar.

a. Teks Alasan Subjektif

Teks yang berisikan alasan subjektif memperlihatkan kelebihan produk yang didasarkan pada pandangan sendiri, atau didasarkan pada perasaan. Pada umumnya, produk yang memperlihatkan alasan subjektif tidak memiliki ukuran maupun spesifikasi terhadap kelebihan produknya secara tetap.

(7) Mie Sedap White Curry

Ada kelezatan baru, mie Sedap *White Curry*.
Dengan belasan rempahnya, begitu fenomenal *creamy*.
Membuat lidah menari-nari.
Mie Sedap *White Curry*, sedap sedap.
Gurihnya, *creamy*nya, lezatnya mie Sedap *White Curry*.
Dari *Wings Food*.

Pada iklan *Mie Sedap White Curry*, pengiklan memberikan alasan subjektif terhadap produk yang ditawarkannya. Alasan subjektif tersebut dapat ditemukan pada teks "Dengan belasan rempahnya, begitu *fenomenal creamy*. Membuat lidah menari-nari." Hal ini didasarkan kepada kata "belasan" yang menunjukkan angka 11-19 sehingga tidak memberikan kepastian yang tetap terhadap jumlah jenis rempah-rempah yang terdapat pada produk tersebut. Selain itu pemakaian "fenomenal creamy" yang menyebabkan "lidah menari-nari" memperlihatkan sesuatu hal luar biasa dalam indera pengecap. Hal ini merupakan alasan subjektif pemeran iklan tersebut untuk menggambarkan keunggulan produk dari segi kenikmatannya. Pengiklan menggambarkan keunggulan dengan cara yang berlebihan melalui pemakaian gaya bahasa "lidah menari-nari".

Alasan-alasan subjektif yang ditampilkan pada iklan *Mie Sedap White Curry* membentuk imajinasi calon konsumennya terhadap rasa yang dijanjikan pada produk. Pengiklan membentuk kesadaran calon konsumennya untuk menikmati kelebihan produk. Calon konsumen yang membeli produk tersebut secara bawah sadar, bukan hanya menerima kelebihan produk, tetapi menerima sebuah gaya hidup dalam menikmati mie instan. Mie instan dianggap memiliki kemampuan sebagai bagian dari makanan pokok selain nasi yang menjadi ciri khas makanan utama masyarakat Indonesia. Selain itu, pemakaian kata "White Curry" dan "fenomenal Creamy" seakan membentuk relasi kelas atas yang terbiasa memakai kata-kata yang berprestise.

b. Teks Alasan Objektif

Teks alasan objektif yang terdapat pada badan iklan jarang ditemukan. Hal ini disebabkan oleh keberadaannya yang selalu dikombinasikan dengan alasan subjektif. Kedudukan alasan objektif digunakan pengiklan untuk memperkuat alasan subjektif. Meskipun demikian, pada iklan masih terdapat struktur badan iklan yang hanya berisikan alasan objektif. Pada umumnya, teks ini didominasi oleh teks yang menjanjikan hadiah.

(8) Beng-Beng

Beli Beng-Bengnya 2 dong!
Tunggu 1 lagi buat kamu!
Jangan ge-er dulu sekarang beli 2 beng-beng gratis 1.
Beng-beng kini lebih besar.

Pada iklan *Beng-Beng*, pengiklan menghadirkan keunggulan produk melalui pemberian hadiah secara langsung "…beli 2 Beng-Beng gratis 1." Keunggulan yang ditampilkan pengiklan melalui alasan objektif adalah sesuatu yang pasti. Oleh karena itu, keunggulan ini dapat membentuk kesadaran calon konsumen terhadap keunggulan produk.

Calon konsumen yang tertarik membeli produk ini akan mengharapkan gratis produk yang

sama. Mereka meyakini, pembelian lebih dari satu produk dapat memberikan keefesienan dalam pengeluaran. Akan tetapi, secara bawah sadar, calon konsumen diarahkan pada budaya konsumen. Keinginan calon konsumen melebihi kebutuhannya.

c. Teks Campuran Alasan Subjektif-Objektif

Pada badan iklan banyak ditemukan teks yang menampilkan alasan subjektif dan objektif. Teks subjektif dimaksudkan untuk memperlihatkan keunggulan secara ekspresif, sedangkan teks objektif dimaksudkan untuk memperlihatkan keunggulan secara realitas yang terukur. Kedua alasan ini digunakan untuk memperkuat keunggulan produk sehingga calon konsumen merasa yakin terhadap produk tersebut dan tidak beralih pada produk lain yang sejenis.

(9) The All New Chevrolet Trax

A: Bagaimana rasanya di belakang kemudi?
B: *Elegant*, *sporty*.
C: Enak.
B: Ada *sunroof*nya juga.
C: Whoa, ada *sunroof*nya.
A: Di sini ada colokannya, *charge* laptop.
D: Hairdryer kali yaa.
A: Ini 1400 turbo. Mobil ini ada enam *airbags*.
C: Enam?
A: *Kalo lue* punya *handphone*, koneksi ke sini.
C: Wah.
A: Menurut kamu mobil ini?
C: Eropa
B: Amerika
A: Kalian mau tau mobil apakah yang sudah kalian *test drive*? *Pengen* tahu?
B, C, dan D: *Pengen* tahu.
A: Ini dia, The All New Chevrolet Trax
B: Ini dia,*bener* ya!
C: Ga nyangka, ternyata wow luar biasa.
X: The All New Chevrolet Trax, Designed To Impress. Chevrolet Find New Roads.

Iklan *The All New Chevrolet Trax* merupakan iklan mobil mewah. Pengiklan menggambarkan keunggulan produknya dengan memberikan alasan subjektif dan objektif pada iklan. Alasan subjektif dimaksudkan untuk membentuk imajinasi secara emosional, sedangkan alasan objektif dimaksudkan untuk membentuk imajinasi secara realitas. Kedua alasan tersebut membangun imainasi calon konsumennya terhadap produk.

Pada iklan tersebut, alasan subjektif dapat ditemukan pada kata "elegant" dan "sporty". Kata "elegant" menunjukkan penampilan mobil yang terlihat rapi dan mewah. Kata"sporty" mengacu kepada eksterior mobil yang menyolok dan berbeda dengan mobil pada umumnya, memiliki kemiripan dengan mobil sport. Kedua kata ini tidak memiliki ukuran penilaian yang pasti terhadap penampilan mobil, sehingga lebih mengarah pada penilaian dengan standar sendiri secara berlebihan.

Pemakaian kata "enak" dalam penilaian terhadap mobil ini ketika dikendarai dapat dikategorikan sebagai alasan subjektif terhadap keunggulan mobil Chevrolet. Kata ini sebenarnya mengarah kepada segala sesuatu yang berkaitan dengan indera pengecapan. Akan tetapi, pemakaian kata tersebut bergeser untuk menandai sesuatu yang dinilai memberikan kenyamanan.

Keunggulan lainnya yang lebih banyak memberikan pengaruh kepada calon konsumen disajikan pengiklan melalui alasan-alasan objektif. Alasan-alasan objektif ini memiliki kekuatan yang mampu menguatkan minat calon konsumen terhadap produk. Pada iklan *The All New Chevrolet Trax*, alasan-alasan objektif produk disajikan melalui pilihan keunggulan yang membedakan mobil tersebut dengan mobil pada umumnya, misalnya ketersediaan *sunroof*, soket listrik, kekuatan 1400 turbo, enam *airbags*, dan *myLink*. Ketersediaan fitur-fitur tersebut mengacu pada keunggulan yang pasti sehingga sifatnya menjadi objektif.

3. Hegemoni Budaya Konsumen Iklan yang Terdapat pada Penutup

Penutup iklan merupakan bagian akhir dari struktur iklan. Struktur pada bagian ini dimaksudkan agar calon konsumen mengubah perilakunya. Pengubahan perilaku pada calon konsumen berkaitan dengan penetapan pilihan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sangat penting karena sifat calon konsumen yang suka berubah-ubah dalam menetapkan pilihan sehingga pengiklan memerlukan strategi yang dapat menarik minat, membentuk perhatian, hingga mengubah perilaku calon konsumen dalam menetapkan pilihan tersebut.

Pada bagian akhir struktur iklan dibentuk melalui pendekatan penjualan (*selling approach*) dan butir pasif (*passive point*) (Rani, Arifin, dan Martutik, 2013:95). Pendekatan penjualan berkaitan dengan pengembangan teknik keras yang menuntut calon konsumen untuk bertindak secara cepat, dan pengembangan teknik lunak yang tidak mendesak dalam mengubah tindakan calon konsumennya. Kedua pendekatan ini digunakan pengiklan untuk membentuk perilaku calon konsumennya sesuai dengan keinginan pengiklan. Berbeda halnya dengan butir pasif yang bersifat sebagai pemberian informasi dalam bentuk merek dagang, tempat pelayanan, dan nomor telepon perusahaan.

a. Teknik Keras

Teknik keras merupakan bagian dari pendekatan penjualan yang menjadi struktur penutup iklan. Pemakaian teknik ini menuntut perubahan sikap calon konsumen terhadap produk secara cepat.

(10) Susu Boneeto

Ayo temukan hebatmu dengan Boneeto.
Menangkan liburan ke Disney Land Amerika dan ribuan hadiah hebatnya.
Kirimkan Boneeto kemasan apa saja beserta data diri ke PO Box Bonetoo JKT 10000.
<u>Ayo</u> <u>buruan</u>, <u>promo</u> <u>ini</u> <u>terbatas</u>!

Pada iklan *Boneeto*, pengiklan memanfaatkan struktur penutup iklan untuk menuntut tindakan dari calon konsumennya "Ayo buruan, promo ini terbatas!" Dalam hal ini, pengiklan memaksa calon konsumennya dengan segera untuk membeli produk yang diiklankan agar memperoleh hadiah yang dijanjikan pihak Boneeto.

Pemakaian kalimat perintah pada iklan *Boneeto* secara eksplisit memaksa calon konsumen untuk membeli produk dengan segera. Selain itu, paksaan tersebut sedikit mengancam dengan

pernyataan "promo ini terbatas". Calon konsumen yang membeli produk ini akan diarahkan kepada sikap konsumerisme. Sikap konsumerisme membuat calon konsumen bukan hanya membeli produk yang ditawarkan, melainkan membeli kesempatan untuk memperoleh hadiah seperti yang dijanjikan pihak Boneeto. Dengan kata lain, pemakaian teknik keras pada iklan Boneeto menghendaki calon konsumennya dengan segera untuk membeli produk dalam jumlah banyak untuk memperoleh kesempatan yang lebih besar.

Iklan *Aqua* edisi Ramadhan juga menggunakan teknik keras pada struktur bagian penutup iklan "Dan pastikan selalu ada Aqua!" Teks pada akhir bagian ini menuntut calon konsumennya untuk mengonsumsi Aqua selama bulan Ramadhan.

(11) Aqua

Saat menjalankan ibadah puasa
Tubuh tidak mendapatkan asupan makanan dan minuman
Mulai terbit fajar sampai matahari terbenam
Untuk itu pastikan tubuh cukup terhidrasi
Dengan aqua 242
2 gelas air putih saat berbuka puasa
4 gelas di malam hari
Dan 2 gelas di waktu sahur
Selamat berpuasa
Dan pastikan selalu ada Aqua!

Perbedaan teknik keras yang terdapat pada struktur akhir iklan Boneeto dan Aqua adalah sifat tekniknya tersebut. Pada iklan *Boneeto*, teknik keras yang digunakan lebih eksplisit dengan sedikit ancaman. Berbeda halnya dengan iklan *Aqua* yang secara eksplisit tidak memaksa dan mengancam calon konsumennya. Namun, secara implisit pemakaian kata "pastikan selalu" bertujuan agar calon konsumen membeli produk Aqua, dan selalu mengonsumsinya.

b. Teknik Lunak

Teknik lunak berkaitan dengan penekanan dan penegasan terhadap struktur badan iklan. Pada umumnya, teknik ini tidak bersifat memaksa atau mengubah perilaku calon konsumennya dengan segera.

(12) Laxing Tea

A: Hai
B: Hai
B: Aduh, BAB nggak lancar
A: Minum laxing tea dengan kandungan sena dan lidah buaya membantu lancarkan BAB.
A: Nggak ditutupin lagi?
B: BAB lancar, longgar deh.
A: Laxing, nikmat tehnya, lancar BAB-nya.

Pada iklan *Laxing Tea*, struktur penutup iklan dikembangkan dengan teknik lunak. Teknik lunak terdapat pada kalimat deklaratif "Laxing, nikmat tehnya, lancar BAB-nya." Pada kalimat

penutup tersebut, pengiklan menekankan kembali informasi mengenai keunggulan produknya yang ditampilkan di bagian badan iklan. Dengan demikian, pengiklan mengharapkan calon konsumen dapat mempertimbangkan produk yang ditawarkan tersebut sebagai pilihan yang dapat menjadi solusi terhadap masalah BAB.

(13) Ellips

Delapan dari sepuluh wanita Indonesia pakai Ellips vitamin rambut.
Rambut sehat menakjubkan.
Shampoo apa aja ellips vitaminnya.
Terbukti Ellips ahlinya rambut sehat pertama dan terpercaya.
Pastikan sebutir ellips sehabis keramas!
Multivitamin dan *moroccan oil* menutrisi sampai ke dalam batang rambut.
Ahli vitamin rambut?
Cuma satu, Ellips vitamin rambut.
Kami pakai Ellips, kamu?

Selain iklan *Laxing Tea* yang struktur penutupnya menggunakan pengembangan teknik lunak, iklan *Ellips* juga menggunakan teknik pengembangan yang sama. Pada iklan *Ellips*, struktur penutupnya "Cuma satu, Ellips vitamin rambut" menggunakan teknik lunak yang bertujuan untuk menegaskan kembali teks pada badan iklan yang berisikan alasan subjektif dan objektif. Pada bagian teks penutup berikutnya "Kami pakai Ellips, kamu?" juga mengembangkan teknik lunak. Perbedaannya terlihat dari pemakaian kalimat tanya. Pemakaian kalimat tanya pada penutup iklan dimaksudkan untuk memperoleh informasi tentang kedudukan calon konsumen terhadap produk, apakah sebagai konsumen atau calon konsumen. Akan tetapi, secara implisit bagian ini bermaksud memberikan penegasan bahwa produk tersebut digunakan oleh banyak konsumen, termasuk pemeran iklan dalam Ellips.

c. Teks Campuran Teknik Keras-Teknik Lunak

Fokus calon konsumen yang telah terbentuk pada struktur sebelumnya akan dipaksa menerima penegasan terhadap keunggulan pada bagian penutupnya. Pengembangan teks campuran ini mengontrol tindak calon konsumennya untuk membeli atau mengonsumsi produk. Akan tetapi, pemaksaan ini diikuti dengan penegasan kembali terhadap isi badan iklan yang telah ditampilkan agar terbentuk keyakinan calon konsumen terhadap produk.

(14) Sepatu-Sendal Homyped

Menang 2 kali, kamu kalah.
Aku robot Autobot X dari Homyped.
Ayo beli homyped.
Dapatkan Autobot X-nya!(1)
Selalu ada yang baru dari homyped. (2)

Pada iklan *Sepatu-Sendal Homyped* terdapat dua teknik pengembangan pada struktur penutupnya. Kalimat (1) merupakan bagian penutup iklan yang dikembangkan pengiklan melalui teknik keras. Pengiklan memaksa calon konsumennya membeli produk tersebut untuk mendapatkan hadiah yang telah dijanjikan. Kalimat (2) disajikan melalui pengembangan teknik lunak. Dalam hal

ini, pengiklan memberikan ketegasan kembali terhadap keunggulan produk yang menyediakan hadiah kepada calon konsumennya.

d. Teks Campuran Teknik Lunak-Butir Pasif

Butir Pasif berkaitan dengan informasi tambahan mengenai produk, baik berupa merek dagang, nomor kontak, dan tempat penyedia layanan. Keberadaan butir pasif pada iklan ada yang ditonjolkan dengan suara belakang layar iklan, namun ada pula yang tidak terlalu ditonjolkan, hanya berupa gambar merek dagang. Meskipun demikian, pemakaian merek dagang menjadi penting untuk menunjukkan identitas pemilik produk, baik ditonjolkan dengan suara maupun hanya dengan gambar.

Butir pasif dapat berkombinasi dengan teks penutup iklan yang menggunakan teknik lunak. Pemakaian teknik lunak bersifat tidak memaksa calon konsumennya untuk melakukan tindakan (membeli) dengan segera.

(15) So Good

A: Enak ya
B: Harum
C: Anakku suka nih
A: Taruh di mana?
D: *Tupperware* aza, hadiah dari *So Good*
A, B, C: Bagus ya
D: Caranya, tukarkan potongan kemasan *So Good* dengan *tupperware*, 5, 15, 30. Kirim ke PO Box 4293 JKTM 12700 atau Dropbox terdekat.
Dengan *Tupperware*, *So Good* tetap renyah dan tahan lama.
Ideal untuk menyimpan *So Good* dan bawa bekal.
E: *So Good*
D: <u>Terima</u> <u>kasih</u> <u>*So*</u> <u>*Good.*</u> (1)
E: <u>JAPFA</u> (2)

Teks penutup pada iklan *So Good* memperlihatkan adanya kombinasi antara butir pasif dengan teknik lunak. Teknik lunak pada iklan tersebut ditandai oleh kalimat (1) yang menunjukkan ucapan terima kasih kepada produk *So Good* yang telah memberikan sejumlah hadiah. Hal ini dimaksudkan pengiklan untuk membentuk imajinasi calon konsumennya terhadap hadiah nyata yang diberikan *So Good* kepada calon konsumennya. Pada bagian akhir dari struktur penutup, suara belakang layar menunjukkan kedudukan butir pasif (2) yang menampilkan merek dagang. Merek dagang memberikan ketegasan informasi bahwa produk tersebut memilki identitas pengenal di dunia usaha.

Calon konsumen oleh kapitalis dalam hal ini diarahkan kepada konsumerisme. Mereka membeli sejumlah *So Good* untuk mendapatkan hadiah. Dengan kata lain, calon konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi membeli budaya konsumen untuk mendapatkan hadiah.

e. Teks Campuran Teknik Keras-Butir Pasif

Struktur penutup iklan yang mengembangkan teknik keras dengan butir pasif bertujuan untuk mengubah perilaku calon konsumen dengan segera. Sebagai bahan pertimbangan, pengiklan menampilkan butir pasif yang disuarakan di belakang layar untuk memberikan kepastian terhadap

identitas pemilik produksi. Dengan demikian, calon konsumen dapat mempercayai pemilik produksi tersebut dan melaksanakan dengan segera tindakan membeli produk.

(16) So Good Block

A,B,C: Hei, itu parade So Good Block.

D: Mainan block terbaru dari So Good. Ayo, kita buat aneka seru dengan so Good Block.

A: Wah, ada kelinci.

B: Burung.

C: Mobil

A,B,C: Wow pesawat.

D: Dan banyak lagi.

E: Real Good.

D: So Good Block, hadiah dari So Good.

E: So Good

D: Beli sekarang!

F: JAPFA

Pada iklan *So Good Block*, struktur penutup iklan dikembangkan dengan teknik keras "Beli sekarang!" Teknik keras yang terdapat pada iklan *So Good Block* berusaha agar calon konsumennya melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan, yaitu membeli produk yang diiklankan. Calon konsumen yang membeli produk tersebut secara bawah sadar memiliki motif untuk mendapatkan hadiah yang disediakan oleh *So Good*. Kehadiran merek dagang JAPFA sebagai identitas pemilik produk dimaksudkan untuk memberikan kepercayaan kepada calon konsumen bahwa produk yang ditampilkan merupakan produk yang memiliki legalisasi.

f. Teks Campuran Teknik Keras-Teknik Lunak-Butir Pasif

Struktur yang paling kompleks pada bagian penutup iklan dapat dilihat pengembangan teks dengan teknik keras dan lunak, dan disertai butir pasif. Pengembangan teknik keras dimaksudkan untuk memaksa calon konsumen untuk melakukan tindakan, teknik lunak dimaksudkan untuk menekankan kembali kelebihan produk, dan butir pasif dimaksudkan untuk memperlihatkan identitas pemilik produk tersebut.

(17) So Good

A : Itu lihat!

B dan C: Apa itu?

D : Mainan ajaib Doraemon. Hadiah dari So Good. Ayo kita mainkan. Jadi gasing!

A, B,C: Wow keren!

D : Jadi bumerang!

A, B, C: Wow dahsyat!

D : Piring terbang!

A, B, C: Wow hebat!

D : Cepat beli So Good dan dapatkan roda ajaib Doraemon. (a)
Dari So Good is Very Good. (b)

E : JAPFA (c)

Pada iklan *So Good*, pengembangan penutup iklan ditampilkan dengan kalimat (a) dan (b). Pada kalimat (a) pengiklan mengembangkan teks penutup iklan dengan menggunakan teknik keras. Pengiklan menuntut tindakan calon konsumennya untuk segera membeli dan mengonsumsi produk untuk mendapatkan hadiah yang dijanjikan oleh *So Good*. Teknik keras tersebut kemudian dikombinasikan dengan teknik lunak yang terdapat pada kalimat (b). Kalimat (b) memberikan informasi yang menggambarkan keunggukan dari produk *So Good* yang menyediakan hadiah. Dalam hal ini, kalimat (b) memperlihatkan bahwa hadiah diberikan oleh *So Good*, dan produk tersebut adalah produk yang terbaik. Kedua teknik pengembangan tersebut diakhiri dengan butir pasif (c) yang memperlihatkan merek dagang, identitas pemilik produk, sebagai informasi tambahan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Struktur iklan terdiri dari butir utama, badan iklan, dan penutup iklan. Pada butir utama, iklan dibentuk dan dikembangkan oleh teks yang bertujuan untuk menekankan kepada keuntungan, pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, membangkitkan rasa ingin tahu, member komando/ perintah, dan menarik perhatian calon konsumen khusus. Badan iklan dikembangkan dengan alasan subjektif dan objektif. Alasan subjektif berkaitan dengan penggambaran keunggulan secara berlebihan dan tidak memberikan kepastian, sedangkan alasan objektif mengarah pada keunggulan yang sifatnya pasti. Pada iklan televisi, badan iklan berisikan teks alasan subjektif, teks alasan objektif, dan teks alasan subjektif-objektif. Struktur terakhir adalah penutup iklan. Penutup iklan dikembangkan dengan teknik keras, teknik lunak, campuran teknik keras dan teknik lunak, campuran teknik keras dan butir pasif, serta campuran teknik lunak dengan butir pasif.

Saran

Penulis menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk menelaah praktik kekuasaan dalam penghegemonian pada objek lainnya, baik penghegemonian teknologi, maupun penghegemonian institusi. Pengungkapan hegemoni ini akan memberikan pembelajaran terhadap masyarakat agar menjadi lebih kritis dan bijak dalam menyikapi setiap wacana yang muncul di masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

Berger, Arthur Asa. 1991. *Media Analysis Techniques.* Resived Edition. Beverly Hills: Sage Publication.

Fairclough, Norman. 1989. *Language and Power*. New York: Longman.

Fairclough, Norman. 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language.* New York: Longman.

Rani, Abdul; Arifin, Bustanul; dan Martutik. 2013. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Banyumedia Publishing.