

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian yang Relevan

Untuk membedakan Penelitian yang berjudul “Konteks sebagai Penentu Makna pada Slogan Iklan Minuman Ringan di Stasiun Televisi Rcti dan Sctv” pada bulan Oktober 2016 dengan Penelitian yang telah ada sebelumnya, maka Penulis meninjau dua Penelitian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Pada skripsi yang pertama berjudul *Analisis Wacana Persuasi Iklan Rokok pada Spanduk dan Baliho di Kota Purwokerto* oleh Yulianik. Skripsi tersebut mendeskripsikan teknik-teknik persuasi yang terdapat dalam wacana iklan rokok pada spanduk dan baliho di kota Purwokerto. Skripsi yang kedua berjudul *Analisis Ciri dan Teknik Persuasif pada Iklan Susu di Televisi Periode Bulan Januari Tahun 2015* oleh Tari Novita Andhini. Skripsi tersebut mendeskripsikan ciri-ciri wacana persuasif dan hubungan iklan susu dengan kurikulum 2013. Penelitian tersebut dilakukan dengan cara mendeskripsikan serta memaparkan data.

1. Penelitian berjudul *Analisis Wacana Persuasi Iklan Rokok pada Spanduk dan Baliho di Kota Purwokerto* oleh Yulianik.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianik memiliki tujuan yaitu: (1) mendeskripsikan teknik-teknik persuasi yang terdapat dalam wacana iklan rokok pada spanduk dan baliho di kota Purwokerto; (2) mendeskripsikan bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, perlokusi) yang terdapat dalam wacana iklan pada spanduk dan baliho di kota Purwokerto; (3) mendeskripsikan aspek komunikasi yang terdapat dalam wacana persuasi iklan rokok pada spanduk dan baliho di kota Purwokerto.

2. Penelitian berjudul *Analisis Ciri dan Teknik Persuasif pada Iklan Susu di Televisi Periode Bulan Januari Tahun 2015* oleh Tari Novita Andhini.

Penelitian yang dilakukan oleh Tari Novita Andhini memiliki tujuan yaitu: (1) mendeskripsikan ciri-ciri wacana persuasif yang terdapat pada iklan susu di televisi periode bulan Januari 2015; (2) mendeskripsikan teknik-teknik persuasif yang terdapat pada iklan susu di televisi periode bulan Januari tahun 2015; (3) mendeskripsikan hubungan iklan susu di televisi periode bulan Januari tahun 2015 terhadap kurikulum 2013.

Berdasarkan dari penjabaran penelitian tersebut Penulis berasumsi belum ada yang melakukan penelitian mengenai “Konteks sebagai Penentu Makna Pada Slogan Iklan Minuman Ringan di Stasiun Televisi Rcti dan Sctv”. Maka dari itu, Penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut. Yang membedakan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada data dan sumber data penelitian. Data pada penelitian Yulianik berupa iklan rokok pada spanduk dan baliho di kota Purwokerto, data pada penelitian Tari Novita Andhini adalah iklan susu di televisi, sedangkan data yang digunakan Penulis adalah slogan iklan minuman ringan di stasiun televisi Rcti dan Sctv bulan Oktober 2016. Sumber data pada penelitian Yulianik adalah wacana tulis iklan rokok pada spanduk dan baliho di kota Purwokerto, sumber data pada penelitian Tari Novita adalah iklan susu di televisi periode bulan Januari 2015, sedangkan pada penelitian ini sumber data penelitiannya adalah iklan minuman ringan di stasiun televisi Rcti dan Sctv bulan Oktober 2016. Bertolak dari penelitian tersebut Penulis berasumsi belum ada yang melakukan penelitian mengenai “Konteks sebagai Penentu Makna pada Slogan Iklan Minuman Ringan di Stasiun Televisi Rcti dan Sctv”. Maka dari itu, Penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut.

B. Hakekat Makna

Istilah semantik tidak dapat lepas dari makna, karena makna merupakan objek kajian semantik. Makna yang dimaksud tentunya berkaitan dengan makna dari satuan-satuan bahasa, seperti kata, frasa, klausa, kalimat, dan wacana.

Theories of natural language semantics aim to provide a simple account of how people interpret expression in their language. Attempts to provide such an account face a basic challenge: the interpretation of expression frequently varies with linguistic and social context (Bergen, Levy, and Godman. 2016:2).

Teori semantik bahasa bertujuan untuk memberikan penjelasan sederhana tentang bagaimana orang menafsirkan ungkapan dalam bahasa untuk dapat menginterpretasi ekspresi yang berbeda dengan konteks linguistik dan sosial. Respon yang jelas terhadap variasi kontekstual semacam itu dapat memberikan kesan bahwa ekspresi alami dalam bahasa sangat polos. Menurut pandangan De Saussure dalam Chaer (2013: 29) tentang konsep makna, yakni makna adalah ‘pengertian’ atau ‘konsep’ yang dimiliki atau terdapat pada sebuah tanda linguistik. Menurut Aminuddin (2008: 52) mengemukakan bahwa pada dasarnya ‘makna’ bermula dari ‘kata’. Selain bermula dari kata, makna juga memiliki hubungan erat dengan (1) sistem sosial budaya maupun realitas luar yang diacu; (2) pemakai; (3) konteks sosial-situasional dalam pemakaian. Dengan demikian pengertian makna dapat dibatasi sebagai hubungan antara bahasa dan dunia luar yang telah disepakati bersama oleh para pemakai bahasa sehingga dapat saling mengerti (Grice dalam Aminuddin, 2008:53).

Menurut Stevenson dalam Pateda (2011: 82) berpendapat bahwa, jika seseorang menafsirkan makna sebuah lambang, berarti ia memikirkan sebagaimana mestinya tentang lambang tersebut; yakni suatu keinginan untuk menghasilkan jawaban tertentu dengan kondisi-kondisi tertentu pula. Pateda (2010: 96)

mengemukakan beberapa pendapat mengenai jenis atau tipe makna. Palmer (1976: 34) mengemukakan jenis-jenis makna: (i) makna kognitif (*cognitive meaning*); (ii) makna ideasional (*ideational meaning*); (iii) makna denotasi (*denotational meaning*); (iv) makna proposisi (*propositional meaning*), sedangkan Shipley, Ed, (1962: 261-262) berpendapat bahwa makna mempunyai jenis: (i) makna emotif (*emotive meaning*); (ii) makna kognitif (*cognitive meaning*) atau makna deskriptif (*descriptive meaning*); (iii) makna referensial (*referential meaning*); (iv) makna piktorial (*pictorial meaning*); (v) makna kamus (*dictionary meaning*); (vi) makna samping (*fringe meaning*); dan (vii) makna inti (*core meaning*). Verhaar (1983: 124) mengemukakan istilah *makna gramatikal* dan *makna leksikal*, sedangkan Boomfield (1933: 151) mengemukakan istilah makna sempit (*narrowed meaning*), dan makna luas (*widened meaning*). Menurut Lyons dalam Djajasudarma (2009: 7) menyebutkan bahwa mengkaji atau memberikan makna suatu kata ialah memahami kajian kata tersebut yang berkenaan dengan hubungan-hubungan makna yang membuat kata tersebut berbeda dari kata-kata lain. Arti dalam hal ini menyangkut makna leksikal yang cenderung terdapat di dalam kamus sebagai leksikon.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa makna adalah suatu maksud dari sebuah pembicaraan, maksud dari sebuah kata. Makna juga merupakan pengertian atau konsep yang terdapat pada tanda linguistik, yang memiliki hubungan dengan sistem sosial budaya, pemakai, dan konteks sosial-situasional.

C. Jenis Makna

Menurut Chaer (2013: 60-78) jenis makna meliputi: (1) makna leksikal dan gramatikal; (2) makna referensial dan nonreferensial; (3) makna denotatif dan

konotatif; (4) makna konseptual dan asosiatif; (5) makna idiomatikal dan peribahasa; (6) makna kias; dan (7) makna lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Dalam bukunya *Linguistik Umum* Chaer (2012: 289) menyebutkan beberapa jenis makna diantaranya: (1) makna leksikal, gramatikal, dan kontekstual; (2) makna referensial dan non-referensial; (3) makna denotatif dan makna konotatif; (4) makna konseptual dan makna asosiatif; (5) makna kata dan makna istilah; dan (6) Makna idiom dan peribahasa.

D. Makna Kontekstual

1. Pengertian Makna Kontekstual

Berdasarkan pendapat Chaer (2012: 290) makna kontekstual adalah makna sebuah leksem atau kata yang berada di dalam satu konteks. Misalnya, makna kata *kepala* pada kalimat “Tiga kali empat berapa?”, apabila dilontarkan di kelas tiga SD sewaktu mata pelajaran matematika berlangsung, tentu akan dijawab “dua belas”. Kalau dijawab lain, maka jawaban itu salah. Namun, kalau pertanyaan itu dilontarkan kepada tukang foto ditokonya atau ditempat kerjanya, maka pertanyaan itu mungkin akan dijawab “dua ribu”, atau mungkin juga “tiga ribu”, atau mungkin juga jawaban lain. Menurut Aminuddin (2008: 92) makna kontekstual adalah makna yang timbul akibat adanya hubungan antara konteks sosial dan situasional dengan bentuk ujaran. Lebih lanjut, makna juga dapat ditentukan oleh konteks pemakaiannya. Konteks pemakaian tersebut dapat berupa konteks sosial maupun situasional, sesuai dengan pemunculan ujaran dalam pemakaian ataupun tindak komunikasi.

Konteks dalam komunikasi yang diungkapkan oleh Talmy Givon dibedakan antara konteks generik dan konteks spesifik. Konteks generik adalah konteks yang

bersifat umum keberadaan, ciri, maupun penyikapan terhadapnya telah disadari oleh anggota suatu masyarakat. Sementara konteks spesifik adalah konteks yang secara khusus memperoleh perhatian *interlokutor* karena memiliki hubungan dengan situasi dan peristiwa tuturan yang dilaksanakan (Givon dalam Aminuddin, 2008: 93). Menurut Sobur (2009: 56) mengungkapkan bahwa konteks memasukkan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi dimana teks tersebut diproduksi, fungsi yang dimaksudkan, dan sebagainya.

Pada dasarnya, konteks pemakaian bahasa dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu: (1) konteks fisik (*physical context*) yang meliputi tempat terjadinya pemakaian bahasa dalam suatu komunikasi, objek yang disajikan dalam peristiwa komunikasi itu, dan tindakan atau perilaku dari para peran dalam peristiwa komunikasi itu; (2) konteks epistemis (*epistemic context*) atau latar belakang pengetahuan yang sama-sama diketahui oleh pembicara maupun pendengar; (3) konteks linguistik (*linguistics context*) yang terdiri atas kalimat-kalimat atau tuturan-tuturan yang mendahului satu kalimat atau tuturan tertentu dalam peristiwa komunikasi; dan (4) konteks sosial (*social context*) yaitu relasi sosial dan latar setting yang melengkapi hubungan antara pembicara (penutur) dengan pendengar (Syafi'ie dalam Sobur, 2009: 57).

Makna kontekstual (*contextual meaning*) atau makna situasional (*situational meaning*) muncul sebagai akibat hubungan antara ujaran dan konteks. Konteks berwujud dalam banyak hal. Konteks yang dimaksud yakni: (i) konteks orang, termasuk di sini hal yang berkaitan dengan jenis kelamin, kedudukan pembicara, usia pembicara/pendengar, latar belakang sosial ekonomi pembicara/pendengar; (ii)

konteks situasi, misalnya situasi aman, situasi ribut; (iii) konteks tujuan, misalnya meminta, mengharapkan sesuatu; (iv) konteks formal/tidaknya pembicaraan; (v) konteks suasana hati pembicara/pendengar, misalnya takut, gembira, jengkel; (vi) konteks waktu, misalnya malam, setelah magrib; (vii) konteks tempat, apakah tempatnya di sekolah, di pasar, di depan bioskop; (viii) konteks objek, maksudnya apa yang menjadi fokus pembicara; (ix) konteks kelengkapan alat berbicara/dengar pada pembicara/pendengar; (x) konteks kebahasaan, maksudnya apakah memenuhi kaidah bahasa yang digunakan oleh kedua belah pihak; dan (xi) konteks bahasa, yakni bahasa yang digunakan (Pateda, 2010: 116).

2. Jenis-Jenis Konteks

Menurut Matsna (2016: 46-51) bahwa kontekstual berkenaan dengan situasi, yakni tempat, waktu, dan lingkungan penggunaan bahasa tersebut. Kontek merupakan elemen (*jauhar*) dari makna yang dimaksud dalam struktur teks atau pembicaraan, sebab konteks tidak hanya memperhatikan kata dan kalimat saja, tetapi juga teks tertulis dan pembicaraan secara keseluruhan lewat hubungan antara kosakata-kosakata dalam suatu konteks. Ibrahim (dalam Matsna, 2016: 46) mengungkapkan bahwa seseorang tidak dapat mengklaim bahwa ia mengetahui makna kalimat tanpa melihat dari konteksnya. Kata-kata tidak mempunyai makna sama sekali jika berada di luar konteks. Konteks dibedakan ke dalam empat jenis, yaitu (i) konteks bahasa (*linguistics Context*) yaitu makna yang dihasilkan dari penggunaan kata dalam suatu kalimat ketika tersusun dengan kata-kata lainnya yang menimbulkan makna khusus tertentu. Makna dalam suatu konteks dihasilkan oleh konteks bahasa adalah makna tertentu yang mempunyai batasan yang jelas yang tidak bermakna ganda; (ii) konteks

emosional, kumpulan perasaan dan interaksi yang dikandung oleh makna kata-kata, dan hal ini terkait dengan sikap pembicaraan dan situasi pembicaraan. Makna emosional yang dikandung oleh kata-kata itu berbeda-beda kadar kekuatannya, ada yang lemah, ada yang sedang, dan ada yang kuat; (iii) konteks situasi, makna yang berkaitan dengan waktu dan tempat berlangsungnya suatu pembicaraan. Pada konteks sebuah ujaran dikaitkan dengan sebuah pertanyaan kapan, di mana, dan dalam situasi apa ujaran itu diucapkan; (iv) konteks budaya, keseluruhan makna yang terdapat dalam budaya tertentu. Dalam konteks kebudayaan, penutur dan Penulis menggunakan bahasa dalam banyak konteks atau situasi khusus.

Menurut Hymes (dalam Lubis, 1991: 84-92) mengungkapkan tentang faktor-faktor terjadinya konteks dalam menentukan arti pembicaraan, diantaranya sebagai berikut:

a. Pembicara

Mengetahui si pembicara pada suatu situasi akan memudahkan untuk menginterpretasikan pembicaraannya. Umpamanya seseorang mengatakan: operasi harus segera dilaksanakan. Kalau yang berbicara adalah seorang dokter tentu akan paham bahwa yang dimaksud dengan operasi adalah operasi terhadap manusia atau hewan. Tetapi bila yang berbicara adalah seorang ahli ekonomi, tentu saja yang dimaksud dengan operasi itu bukanlah operasi terhadap manusia atau hewan, melainkan operasi dalam bidang ekonomi seperti mendrop ke pasar beras dari pemerintah untuk menstabilkan harga. Jadi, sebuah kalimat yang begitu pendek mempunyai inferensi yang begitu banyak berdasarkan pembicaraannya. Lain pembicara akan lain pula arti kalimat itu.

b. Pendengar

Kepentingan untuk mengetahui si pembicara sama dengan kepentingan mengetahui si pendengar, terhadap siapa ujaran itu ditujukan akan memperjelas makna ujaran tersebut. Berbeda-beda penerima ujaran itu akan berbeda pula tafsiran yang didengarnya. Misalnya pada (1) tempat itu jauh sekali (kira-kira 10 km), (2) jangan angkat, itu berat (kira-kira 5 kg). Pendengar di sini tentulah seorang anak kecil berumur sekitar 6-7 tahun. Kalau yang diajak bicara itu berumur 20-30 tahun atau orang dewasa jelas pengertian jauh dan berat pada kalimat tersebut bukanlah 10 km atau 5 kg, tapi mungkin 50 km dan 10 km. Jika pendengarnya anak-anak tentu saja informasi yang berkaitan haruslah sesuai dengan pemahaman anak dalam memahami jenis kata dalam kalimat.

If pragmatic information is sufficient to indicate to children whether adults are talking about objects or actions, this would: (a) make children's learning of all types of words more readily comprehensible, and (b) undermine to some extent the need for lexical constraints, in particular the object assumption (Tomasello and Nameera, 1995:204).

Berdasarkan pendapat dari Tomasello dan Nameera (1995:204) jika informasi ujaran dari orang dewasa kepada anak dengan menunjukkan objek dan tindakan, hal ini akan membuat anak dapat memahami makna kata yang dibicarakan oleh dewasa. Selain mengetahui usia pendengar, konteks juga penting mengetahui status sosial dari pendengar. Seperti dalam masyarakat Jawa mengetahui lawan bicara itu sangat penting, karena dalam pemakaian bahasa masih membedakan kelas sosial sampai empat tingkat. Jika salah pemakaian bahasa yang dipakai akan dianggap sebagai 'tidak tahu sopan'. Tiap tingkatan mempunyai cara berbahasa sendiri dan juga mempunyai cara tertentu waktu berbicara dengan tingkat lain.

c. Topik Pembicaraan

Dengan mengetahui topik pembicaraan akan mudalah bagi seseorang yang mendengar atau membaca untuk memahami pembicaraan atau tulisan. Sering kali dijumpai kata-kata mempunyai makna lain dalam bidang tertentu. Contoh pada kata ‘jatuh’ mempunyai makna yang berbeda-beda tergantung dari pemakaian kata tersebut digunakan. Kata ‘jatuh’ bagi mahasiswa artinya kalah. Kata ‘jatuh’ dalam bidang ekonomi dapat tentang harga atau perusahaan bangkrut, ‘jatuh’ dalam bidang ketentaraan dapat berarti dikuasai. Contoh pada kalimat berikut:

- Waduh salah lagi.
- Kenapa?
- Nomor satu ini ‘kan seharusnya C?
- Ya, ia. Apa kau buat?
- Kubuat A lagi. Bingung sih!

Pembicaraan tersebut tentang ujian yang berbentuk *multiple choice* (pilihan berganda).

Pertanyaan nomor satu seharusnya C jawabannya.

d. Setting

Yang dimaksud setting di sini adalah soal waktunya, tempat pembicaraan dilakukan. Termasuk juga dalam setting ini hubungan antara si pembicara dan si pendengar, gerak-gerik tubuhnya, gerak-gerik roman mukanya. Dengan mengetahui seperti itu mukanya merah karena marah, atau pucat karena takut, waktunya tengah malam atau pagi akan menandakan bagi seseorang untuk memahami makna pembicaraan. Contoh kalimat berikut:

Ini ‘kan sudah jam satu. Masa begitu saja tidak siap. Sebentar lagi lonceng berbunyi. Apa kita harus menunggu di sini? Terlampau! Ayo, cepat!

Berdasarkan kalimat tersebut, setting berada di muka kelas, jam telah menunjukkan pukul 13.00 dan yang berbicara itu marah, hubungannya antara guru dan murid, tentulah dapat diterka bahwa yang dibicarakan itu adalah soal kerja siswa-siswa yang sudah diberi waktu cukup tapi tidak juga selesai.

e. *Channel*

Untuk memberikan informasi seorang pembicara dapat mempergunakan berbagai cara, bisa dengan lisan, tulisan, telegram, dll. Inilah yang dinamakan *channel*. Pemilihan *channel* tergantung beberapa faktor, kepada siapa ia berbicara, dalam situasi yang bagaimana (dekat atau jauh). Kalau dekat tentu secara lisan, tetapi kalau jauh harus dengan tulisan atau telegram. Kalau yang hendak disampaikan bersifat rahasia dan tidak boleh didengar oleh orang lain tentulah si penyampai informasi itu akan berbisik. Kalau di tempat ramai atau di tepi pantai atau di pegunungan dan angin kuat bertiup tentulah si pembicara harus bersuara kuat atau mungkin berteriak. Demikianlah pemilihan harus dilakukan oleh si pembicara dengan mempertimbangkan seluruh itu, supaya apa yang dihendaknya yaitu sampainya informasi itu kepada pendengar dapat tercapai.

f. *Code*

Kalau *channel*nya itu lisan maka kodenya dapat dipilih antara salah satu dialek bahasa itu. Atau bisa juga dengan memakai salah satu register yang paling tepat untuk hal itu. Seperti yang sering diketahui bahwa penyampaian berita melalui surat kabar dapat dilakukan dengan bermacam-macam register seperti register-register: Tajuk, iklan, pojok, ilmiah, ekonomi, dan bahasa. Semua itu mempunyai register masing-masing yang tidak sama dengan yang lain.

g. Message Form

Pesan yang hendak disampaikan haruslah tepat, karena bentuk pesan ini bersifat fundamental dan penting. Banyak pesan yang tidak sampai kepada pendengar karena bentuk pesannya tidak sesuai dengan si pendengar, dengan situasinya. Haruslah bentuk itu umum kalau pendengarnya itu banyak dan dapat bentuk pesan itu khusus kalau pendengarnya tertentu. Isi dan bentuknya haruslah sesuai karena bila antara keduanya tidak sesuai jelaslah pesan itu atau informasi itu payah dicerna oleh si pendengar. Misalnya dalam menyampaikan informasi tentang ilmu pasti dengan rumus-rumus yang banyak mestilah berbeda dengan penyampaian ilmu sejarah atau ilmu bahasa. Ilmu pasti haruslah sejelas mungkin, yang jauh berbeda dari ilmu bahasa atau ilmu sastra yang penyampaiannya berbeda.

h. Event

Peristiwa tutur tentu bermacam-macam pula, peristiwa tutur tersebut ditentukan oleh tujuan dari pembicaraan itu. Setiap peristiwa tutur akan berbeda cara penuturnya, karena setiap peristiwa tutur menghendaki tuturan yang tertentu. Peristiwa tutur seperti wawancara akan berbeda dengan peristiwa tutur ceramah atau akan berbeda lagi dengan peristiwa tutur di pengadilan antara hakim dengan terdakwa atau saksi. Jadi dengan demikian diketahui bahwa peristiwa itu adalah sebanyak kontak bahasa yang diadakan dengan orang lain.

Dalam Penelitian ini, berdasarkan pendapat dari Matsna (2016: 46) membedakan konteks dalam empat jenis: (i) konteks bahasa; (ii) konteks emosional; (iii) konteks situasi; dan (iv) konteks budaya. Penulis lebih condong pada pandangan

Hymes. Menurutnya dalam menentukan arti pembicaraan terdapat beberapa faktor-faktor yang mengambil peranan dalam peristiwa mengenai konteks, faktor-faktor yang dimaksud disini, yakni pembicara (*advesser*), pendengar (*advessee*), topik pembicaraan, setting (waktu, tempat), channel (penghubungnya: bahasa tulisan, lisan dan sebagainya, code (dialeknya, stailnya), message form (debat, diskusi, seremoni agama), dan event (kejadian).

E. Iklan

1. Pengertian Iklan

Berdasarkan Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (2011: 169) iklan adalah pemberitahuan atau berita pesanan untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa, dipasang di media massa cetak (seperti surat kabar, majalah) atau media massa elektronik (seperti radio atau televisi). Iklan adalah sebuah karya kreatif yang menggunakan media audio visual dan media verbal. Dengan media verbal, manipulasi kata-kata dan ungkapan seringkali dilakukan secara leluasa sehingga dalam beberapa hal ada kecenderungan melanggar kaidah kebahasaan yang berlaku.

Iklan beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan pada pasar (Swasta, 2009: 245). Tujuan dari iklan itu sendiri untuk memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru dan menunjukkan kepada konsumen dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut. Jadi, iklan adalah berita pesanan yang dimuat di media massa (televisi) dengan menggunakan media audio visual dan media verbal untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam Penelitian ini iklan minuman adalah berita pesanan produsen

(produsen minuman ringan) kepada konsumen yang dimuat di media massa dengan menggunakan media audio visual (televise).

Klepper (dalam Mulyana, 2005: 63) iklan disejajarkan dengan konsep *advertising*. Kata *advertising* berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti menyampaikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sementara Wright menambahkan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif (Mulyana, 2005:63).

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah proses komunikasi yang mempunyai peran penting sebagai sarana pemasaran melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk khalayak agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya iklan, maka masyarakat akan mengetahui produk-produk baru yang dibuat semenarik mungkin agar masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. Fungsi Iklan

Menurut Swastha (2009: 246) fungsi iklan dibagi menjadi lima yaitu memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.

a. Memberikan Informasi

Menurut Swastha (2009: 246) sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila dapat diperoleh dengan mudah pada setiap waktu, pada setiap

tempat. Maka dari itu, iklan dapat memberikan informasi lebih banyak kepada konsumen baik tentang barang ataupun harga. Fungsi iklan juga dapat memberikan informasi lain yang dapat bermanfaat bagi konsumen. Tanpa adanya informasi tersebut orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Iklan tidak hanya bersifat hanya bersifat memberitahu saja. Tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain. Iklan yang sifatnya membujuk lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Iklan yang membujuk dapat menimbulkan kecaman dari orang-orang atau kelompok tertentu. Mereka merasa bahwa periklanan tersebut bertujuan mempermainkan dan memanfaatkan konsumen yang tidak bersalah. Namun tidak jarang iklan yang sifatnya membujuk justru bertujuan baik, misalnya: mendorong orang untuk berhenti merokok, untuk pergi ketempat ibadah, untuk hidup bertetangga yang baik, dan untuk memperhatikan gizi. Biasanya iklan seperti ini dapat menimbulkan pandangan positif pada masyarakat.

c. Menciptakan Kesan (*Image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan *layout* yang menarik. Iklan dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian barang yang dilakukan secara tidak rasional atau memperhatikan nilai

ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi. Misalnya pembelian mobil, rokok, rumah yang megah dan sebagainya. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan. Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Misalnya dibujuk untuk menggosok gigi, membantu fakir miskin atau dibujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik. Sebelum memilih dan membeli suatu produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu dulu tentang manfaat, kegunaan dan harga produk tersebut. Misalnya mereka ingin lebih dulu mengetahui gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga.

e. Alat Komunikasi

Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah yaitu antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang paling memuaskan. Inisiatif untuk membuat iklan tidak hanya datang dari pihak penjual, tetapi pembeli pun sering menggunakan iklan untuk kepentingannya. Misalnya untuk mencari pekerjaan, mencari barang yang hilang, dan mengemukakan keluhan-keluhan karena tidak sesuainya barang tersebut dengan apa yang sebenarnya. Dengan iklan semacam ini untuk melindungi yang bersangkutan sehingga akan terjadi pembicaraan antara kedua belah pihak.

3. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Jefkins (2007: 39) secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi enam kategori pokok, yaitu iklan konsumen, iklan antarbisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan dan iklan rekrutmen. Iklan konsumen merupakan iklan yang sengaja disuguhkan untuk masyarakat bersama jasa konsumen, semua macam barang diiklankan lewat media sesuai lapisan sosial tertentu yang hendak dibidik. Di pasar terdapat banyak jenis barang konsumen. Yakni barang yang penjualannya bisa berulang-ulang (merupakan kebutuhan sehari-hari) seperti makanan, minuman, bahkan konveksi dan alat-alat pembersih.

Iklan antarbisnis merupakan iklan yang mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasangan maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk pengiklanan barang-barang mentah, komponen suku cadang dan asesoris-asesoris, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis kantor dan lain-lainnya. Sedangkan iklan perdagangan secara khusus ditunjukkan kepada kalangan distributor, perdagangan-perdagangan kulakan besar, para agen, eksportir/importir, dan para pedagang besar dan kecil. Media untuk iklan perdagangan biasanya menggunakan pers perdagangan. Pos langsung dimanfaatkan, teristimewa iklan yang berisi banyak informasi seperti rencana-rencana kampanye iklan konsumen yang menyertakan tanggal dan waktu kapan dimana iklan tersebut akan dilangsungkan baik pers atau radio dan Tv.

Iklan eceran merupakan suatu bentuk penjualan dengan cara eceran (*retailing*) yaitu tanggapan langsung pemasaran atau kegiatan penjualan eceran tanpa iklan. Iklan eceran sering dilakukan untuk konsumsi secara langsung tanpa melalui distributor atau

produk kebutuhan sehari-hari. Produk-produk kebutuhan sehari-hari itu misalnya gula pasir, minyak sayur, makanan ringan, minuman, sabun, samphoo, dan lain-lain. Sedangkan iklan keuangan adalah iklan yang meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Iklan keuangan disuguhkan untuk masyarakat dengan keperluan yang berbeda-beda yaitu berupa tawaran tabungan, atau pinjaman-pinjaman yang dikenakan jatuh tempo setiap periodenya. Iklan rekrutmen merupakan iklan yang bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya) dan bentuknya antara lain kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan sebaran biasa. Media-media lainnya seperti radio dan televisi juga sering dimanfaatkan untuk memuat iklan-iklan lowongan. Jenis iklan rekrutmen secara garis besar terdiri dari dua jenis yakni iklan yang diisi para pencari kerja dengan menyatakan identitas atau kotak pos, dan iklan yang berasal dari lembaga, perusahaan biro-biro rekrutmen.

Swastha (2009: 249) menyebutkan ada beberapa jenis iklan yang digolongkan atas dasar penggunaannya, yakni iklan barang, iklan kelembagaan, iklan nasional, regional dan lokal, iklan pasar. Iklan barang (*Product advertising*) dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Iklan barang dapat dibagi menjadi dua yaitu (1) *primary demand advertising* merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan. Misalnya “susu kental lebih sehat”. (2) *Selective demand advertising* disebutkan merk barang yang ditawarkan. Misalnya “susu kental indomilk lebih sehat”.

Iklan kelembagaan (*Institutional Adversiting*), iklan jenis ini disebut juga dengan *corporate image adversiting*, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan bertujuan untuk menunjukkan *goodwill* kepada perusahaan. Iklan kelembagaan dapat dibagi menjadi tiga yaitu (1) *patronage institutional adversiting* dalam iklan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif mengenai pelayanan transaksi jual beli pada produk yang diiklankan di televisi dan bukan motif membeli produk tertentu. Misalnya, pemberitahuan pengecer tentang pergantian jam buka tokonya, atau pemberitahuan pengecer tentang pengantaran barang ke rumah. (2) *public relation institutional adversiting* iklan digunakan untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan, atau masyarakat umum. Misalnya, perusahaan menyatakan akan mengurangi populasi yang akan ditimbulkan oleh pabriknya. (3) *public service institutional adversiting* biasanya menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati. Di sini, perusahaan asuransi jiwa dapat membantu konsumen dengan memberikan petunjuk dalam memilih kendaraan.

Iklan nasional adalah iklan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional. Iklan nasional yang dituju sebagai sasaran adalah pasar nasional dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional. Iklan regional adalah iklan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara misalnya hanya meliputi pulau Jawa. Biasanya, periklanan seperti ini dilakukan oleh penjual atau perusahaan yang mempunyai luas pasar pada wilayah regional. Iklan lokal biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja. Apabila periklanan ini dilakukan oleh produsen, maka lebih dipentingkan merek produknya,

tetapi kalau periklanan itu dilakukan oleh pengecer, maka lebih dipentingkan nama tokonya. Oleh karena itu iklan lokal ini sering dilakukan bersama-sama antara produsen dengan para pengecernya. Iklan pasar, penggolongan iklan yang lainnya adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Iklan pasar tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai industri. Jenis periklanan tersebut adalah *costumer advertising*, ditujukan kepada konsumen. *Trade adversiting*, ditujukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer. *Industrial advertising*, ditujukan kepada pemakai industri. Berdasarkan pendapat dari ahli tersebut, maka dapat Penulis simpulkan bahwa jenis iklan dapat dibagi ke dalam empat bagian yaitu: iklan barang, iklan kelembagaan, iklan nasional, regional dan lokal dan iklan pasar.