

## **HIPERREALITAS WACANA PERSUASI IKLAN KARTU TELEPON SELULER**

Rini Damayanti

Dosen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FBS

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

[just\\_arinda@yahoo.com](mailto:just_arinda@yahoo.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan wacana persuasi iklan yang digunakan dalam brosur iklan kartu telepon seluler XL dan mendeskripsikan realitas semu yang terbentuk dari brosur iklan kartu telepon seluler XL ditinjau dari sudut pandang hiperealitas.

Di tengah-tengah berbagai macam penawaran promosi iklan kartu telepon seluler yang menggiurkan sesungguhnya masyarakat dihadapkan pada suatu realitas yang semu. Realitas yang dimaksud bahwa pesan yang ada di dalam iklan tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas sesungguhnya.

Penelitian ini diawali dengan penyediaan data. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini memfokuskan pada wacana persuasi dan hiperealitas pada brosur iklan kartu telepon seluler. Data yang diperoleh berupa kata dan kalimat pada wacana iklan XL. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik deskriptif kualitatif.

Berdasarkan data penelitian dapat disimpulkan bahwa 1) Wacana persuasi pada iklan tersebut digunakan untuk mengubah pikiran konsumen agar tertarik menggunakan produk XL. Pada bagian *body copy* dan *signature line* tersebut XL ingin memberikan penawaran yang lebih kepada konsumennya karena tarif murah SMS XL dapat dinikmati setiap hari sampai puas. Pengiklan juga menggunakan ide-ide yang dapat membuat para konsumennya tetap menggunakan produk tersebut, misalnya terlihat pada bagian Rp100/SMS sampe puaasssss. 2) Hiperealitas yang dibangun dalam iklan produk XL tersebut adalah seakan-akan hanya produk XL inilah yang paling murah di antara operator lainnya yang ditujukan dengan slogan 'tarif termurah' dan tidak perlu diragukan lagi seperti yang terlihat pada slogan 'dijamin'. Namun, iklan promosi tarif XL ini tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas karena masih banyak terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi konsumen untuk menikmati tarif ini, tetapi tidak tercantum dalam iklan.

Kata kunci: iklan, wacana persuasi, dan hiperealitas

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini iklan yang menarik dan diminati adalah iklan seputar promosi tarif murah produk kartu telepon seluler. Pada era modern seperti saat ini, pemasaran tidak sekadar membuat barang sebaik mungkin lalu memasarkannya kepada konsumen dan menetapkan harga yang sesuai, tetapi juga perusahaan juga perlu melakukan komunikasi yang baik kepada calon konsumennya. Dalam hal ini, perusahaan juga sebenarnya juga merupakan pihak komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikannya melalui barang dan jasa yang ditawarkan. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan komunikasi yang efektif terhadap komunikannya. Salah satu caranya dengan membuat iklan.

Kasali (2007:9) menjelaskan bahwa iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan masyarakat melalui media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan.

Sebagai konsumen, dalam kehidupan sehari-hari selalui diwarnai berbagai macam iklan yang tidak ada habisnya. Setiap hari saat konsumen akan berangkat beraktivitas dan saat konsumen menyalakan televisi untuk melihat berita, iklan akan selalu muncul diseka-sela acara tersebut. Pada saat konsumen dalam perjalanan menuju tempat beraktivitas iklan pun tidak luput dari penglihatan seperti pada spanduk, papan reklame, poster-poster atau iklan yang lainnya. Hal ini juga akan selalu ada ketika para konsumen sedang membaca koran di pagi hari, beberapa halaman memuat berbagai macam iklan mulai peralatan rumah tangga, diskon, mobil terbaru, hingga promosi iklan kartu seluler yang saat ini keberadaannya kian dicari dan diminati masyarakat. Seperti uraian di atas, berbagai hal yang konsumen rasakan adalah iklan selalu ada dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam hal komunikasi, wacana iklan memunyai tujuan untuk mengubah suatu tindakan tertentu dalam diri konsumen. Apabila perhatian yang diharapkan sudah diperoleh, minat dapat dibangkitkan, dan kesadaran telah mencapai puncak berarti komunikasi telah berhasil tercapai dengan baik. Walaupun keseluruhan hasil komunikasi itu baik, keberhasilan penyampaian iklan belum dikatakan sempurna apabila tidak ada tindakan yang diambil oleh konsumennya.

Iklan yang saat ini banyak beredar di sekitar masyarakat adalah iklan promosi kartu telepon seluler. Memang dengan banyaknya provider kartu telepon seluler yang bermunculan saat ini menyebabkan semakin maraknya produsen kartu telepon seluler terus bersaing memasarkan produknya dengan menggunakan bahasa yang sangat

menarik agar masyarakat terus menggunakan produknya. Bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut terlihat sangat menarik serta membuat masyarakat percaya tentang keunggulan dan keuntungan jika menggunakan produk tersebut.

Keberadaan promosi iklan kartu telepon seluler saat ini kian pesat. Hampir semua media iklan yang ada digunakan oleh produsen untuk terus mempromosikan produknya. Media iklan yang sering bermunculan di sekitar masyarakat adalah iklan media cetak dalam bentuk brosur. Media iklan yang seperti ini efektif digunakan dan pemakaiannya cukup efisien. Produsen hanya menyebarkannya di berbagai tempat yang dinilai strategis seperti di jalan raya, pusat perbelanjaan, di rumah-rumah penduduk, dan lain-lain.

Media iklan kartu seluler dapat dianalisis dari segi bahasa. Media iklan tersebut menggunakan bahasa sebagai sarana mengungkapkan gagasan pemikiran yang ingin disampaikan. Media iklan yang seperti ini dapat disebut sebagai suatu wacana.

Di tengah-tengah berbagai macam penawaran promosi iklan kartu telepon seluler yang menggiurkan sesungguhnya masyarakat dihadapkan pada suatu realitas yang semu. Realitas yang dimaksud bahwa pesan yang ada di dalam iklan tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas sesungguhnya.

Perbincangan mengenai media tidak dapat dipisahkan dari kepentingan yang ada di balik media tersebut. Di dalam perkembangan media mutakhir, setidaknya ada dua kepentingan umum di balik media, yaitu kepentingan ekonomi dan kepentingan kekuasaan yang membentuk isi media, informasi yang disajikan, dan makna yang ditawarkan (Andiwahyuni, 2009:6). Di antara dua kepentingan tersebut, ada kepentingan yang lebih besar justru terabaikan, yaitu kepentingan publik. Media yang seharusnya berperan sebagai ruang publik.

Kuatnya kepentingan persaingan ekonomi antaroperator telepon seluler untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi inilah yang sesungguhnya menjadikan media cetak seputar iklan kartu telepon seluler tidak dapat netral, jujur, adil, objektif, dan terbuka. Akibatnya informasi yang disuguhkan oleh media tersebut telah menimbulkan persoalan objektivitas pengetahuan. Kepentingan persaingan ekonomi antaroperator kartu telepon seluler akan menentukan apakah informasi yang disampaikan oleh sebuah media mengandung kebenaran atau kebenaran palsu, menyampaikan objektivitas atau subjektivitas, bersifat netral atau berpihak, merepresentasikan fakta atau memelintirkan fakta, menggambarkan realitas atau menstimulasi realitas.

Kapitalisme perang iklan kartu telepon seluler yang saat ini sering bermunculan yang biasa disebut perang tarif. Media cetak yang digunakan oleh para

operator kartu telepon seluler tidak lagi menggunakan bahasa yang lugas, seperti tidak mencantumkan dalam iklan beberapa syarat yang harus dipenuhi konsumen saat akan menggunakan tarif murah yang ditawarkan. Dalam hal ini, publik hanya dapat menerima iklan tersebut tanpa memandang hak mereka sebagai konsumen yang seharusnya mendapatkan bukti sejumlah keuntungan sesuai iklan yang ditawarkan oleh para operator tersebut. Bahasa yang digunakan oleh para produsen cenderung melebih-lebihkan tiap keunggulan produk mereka.

Adapun dasar peneliti mengambil iklan kartu telepon kartu seluler karena pilihan bahasa iklan menarik untuk diteliti. Iklan kartu telepon seluler dalam penelitian ini dibatasi hanya pada XL dan Telkomsel. Kedua operator tersebut dipilih karena operator tersebut menciptakan preferensi, dalam hal ini yang dimaksud adalah memberi pilihan bagi konsumen untuk menggunakan produknya dan tiap operator menggunakan model yang berbeda-beda serta menciptakan loyalitas dengan maksud memberi kepercayaan bagi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Selain itu, kedua produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas, memiliki konsep serta komitmen yang unggul, dan memiliki pelanggan yang banyak.

Iklan kartu telepon seluler dipilih karena sektor usaha ini berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Untuk menarik pengguna telepon seluler, operator kartu telepon seluler menyajikan beberapa kemudahan yang menjadi aspek penting persaingan antaroperator. Para operator seluler banyak memanfaatkan iklan untuk memperkenalkan produk/inovasi mereka agar dapat menarik pelanggan baru atau mampu mempertahankan pelanggan lama agar tidak berpindah ke operator lain. Pemilihan iklan kartu telepon seluler dalam brosur sebagai objek penelitian dilakukan karena media ini merupakan media promosi yang sering digunakan operator seluler.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi, iklan telepon seluler XL membuat suatu inovasi baru dengan mengeluarkan produk yang dianggap lebih efisien dan lebih canggih. Produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, memunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh pesaingnya. Yang berperan penting dalam menjadikan konsumen loyal adalah promosi. Dalam melakukan promosi produk hendaknya ditampilkan di media. Promosi yang menarik akan berkesan dan mudah dipahami.

Untuk mendapatkan perhatian dan tanggapan dari calon konsumen telepon seluler XL melakukan promosi di berbagai media dan memilih bahasa yang menarik. Pemakaian serta pemilihan bahasa dalam iklan memang merupakan strategi produsen untuk menarik perhatian konsumen melalui bahasa unik dan menarik yang terdapat di dalam iklan. Iklan adalah salah satu bentuk komunikatif persuasif yang merupakan bagian kegiatan pemasaran yang bermaksud membujuk khalayak untuk

memanfaatkan barang atau jasa. Apabila konsumen tertarik, mengenal sekaligus menyukai produk-produk yang diiklankan, promosi dianggap berhasil. Untuk memahami realitas semu yang terbentuk dalam iklan kartu telepon seluler, peneliti tertarik untuk mengkaji wacana persuasi iklan kartu telepon seluler XL dalam brosur.

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimanakah wacana persuasi iklan yang digunakan dalam brosur iklan kartu telepon seluler? dan bagaimanakah realitas semu yang terbentuk dalam brosur iklan kartu telepon seluler ditinjau dari sudut pandang hiperealitas? Adapun tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan wacana persuasi iklan yang digunakan dalam brosur iklan kartu telepon seluler XL dan mendeskripsikan realitas semu yang terbentuk dari brosur iklan kartu telepon seluler XL ditinjau dari sudut pandang hiperealitas.

Adapun manfaat teoretis penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan teoretis terhadap ilmu bahasa, khususnya kajian analisis wacana. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan informasi di bidang kebahasaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai karakteristik wacana iklan di media cetak. Manfaat Praktis bagi pengajar bahasa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan dalam pengajaran ilmu bahasa, khususnya analisis wacana. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memunculkan sikap kritis terhadap penggunaan bahasa iklan pada brosur.

Iklan bukanlah barang baru dalam sejarah perekonomian di Indonesia. Di perpustakaan nasional tersimpan bukti sejarah yang menunjukkan bahwa iklan telah ada sejak koran beredar lebih dari 100 tahun yang lalu (Kasali, 2007:7). Kemudian dunia periklanan berkembang seiring dengan kemajuan yang dicapai di bidang ekonomi. Perkembangan iklan banyak didukung oleh media teknologi baik media cetak, media elektronik, maupun media di luar ruang. Dengan demikian masyarakat lebih cepat menerima informasi yang dibutuhkan.

Iklan dapat didefinisikan berbeda-beda. Perbedaan itu terjadi karena perbedaan aspek yang menjadi sudut pandang dalam mendefinisikan iklan yang dapat dijadikan acuan untuk pembahasan iklan lebih lanjut.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai pada barang dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai benda atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar, majalah, atau di tempat umum.

Mulyawan (2010:7) berpendapat bahwa iklan merupakan sebuah produk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan sebuah produk barang atau jasa, memengaruhi opini masyarakat, mendapatkan dukungan politik, untuk menyebarluaskan sesuatu hal, atau untuk mencari informasi sesuai dengan keinginan pembuat iklan.

Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu sistem komunikasi masa untuk kepentingan ekonomi. Iklan dibuat sebagai proses persuasi kepada pembaca iklan. Proses persuasi tersebut dilakukan agar pembaca iklan dapat menuruti apa yang disampaikan dalam sebuah iklan dengan tujuan akhir pembaca iklan menggunakan produk yang diiklankan.

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri atas satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan yang lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapler, benang atau kawat) biasanya memiliki sampul, tetapi tidak menggunakan jilid keras.

Brosur atau pamflet memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Informasi dalam brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas, dan dimaksudkan mudah dipahami dalam waktu singkat. Brosur juga didesain agar menarik perhatian, dan dicetak di atas kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut (Andiwahyuni, 2009:9).

Brosur harus menciptakan suatu kejelasan agar dalam menjalin hubungan yang baik agar tidak adanya suatu masalah yang serius dalam brosur tersebut. Secara keseluruhan dalam menjadi informasi yang sudah ada dalam media cetak untuk menjalin suatu hubungan agar berjalan dengan baik supaya tidak ada gangguan yang merusak hubungan dalam masyarakat. Media cetak brosur diartikan sebagai barang yang tercetak atau media cetak yang bentuknya seperti buku, pada umumnya menyajikan suatu topik bahasan yang disajikan secara mendetail.

Wacana adalah satuan bahasa terlengkap yang dinyatakan secara lisan seperti pidato, ceramah, dialog, atau secara tertulis seperti cerpen, novel, buku, surat, dan dokumen tertulis, yang terlihat dari struktur lahirnya (dari segi bentuk), bersifat kohesif, saling terkait dan dari struktur batinnya (dari segi makna) bersifat koheren, terpadu (Sumarlam, 2003:15). Wacana adalah satuan bahasa lengkap (utuh) dengan amanat lengkap, serta koherensi dan kohesi tinggi yang berkesinambungan, yang memunyai awal dan akhir yang nyata, disampaikan secara lisan atau tulis (Djajasudarma, 2010:4). Jadi wacana memiliki ciri satuan bahasa terlengkap atau utuh, mengandung amanat yang lengkap, dapat dinyatakan secara lisan maupun tulisan, dan bersifat kohesif dilihat dari bentuk dan koheren dilihat dari makna.

Wacana persuasi merupakan wacana yang bertujuan memengaruhi mitra tutur untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penuturnya (Rani, 2004:42). Untuk memengaruhi mitra tutur tersebut, biasanya digunakan segala upaya yang memungkinkan mitra tutur terpengaruh, misalnya dengan mempromosikan produknya secara besar-besaran serta memberikan harga diskon yang menarik. Salah satu contoh jenis wacana persuasi yang paling banyak ditemui adalah iklan. Iklan merupakan salah satu jenis penggunaan wacana bahasa yang bertujuan mempengaruhi calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan.

Salah satu kekhasan dalam wacana iklan yang paling menonjol adalah mencoba mengomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu minimum sehingga dapat mencapai sasaran dan memberi keuntungan bagi produsen. Tujuan utama wacana iklan adalah memersuasi konsumen agar membeli atau menggunakan sesuatu yang diiklankan.

Istilah hiperealitas media (*hyper-reality media*) digunakan oleh Baudrillard untuk menjelaskan perekraya makna di dalam media, khususnya iklan. Hiperealitas media menciptakan satu kondisi kesemuan yang dianggap lebih nyata daripada kenyataan; kepalsuan dianggap lebih benar daripada informasi; rumor dianggap lebih benar daripada kebenaran. Dengan demikian, tidak dapat dibedakan lagi antara kebenaran dan kepalsuan, antara isu dan realitas yang sesungguhnya.

Berkembangnya hiperealitas media tidak terlepas dari perkembangan teknologi media, yang disebut teknologi simulasi. Menurut Piliang (2003:51) simulasi merupakan penciptaan realitas yang tidak lagi mengacu pada realitas di dunia nyata sebagai referensinya, dan kini ia menjelma menjadi semacam realitas kedua yang referensinya adalah dirinya sendiri. Dengan demikian, simulasi bukan merupakan representasi. Bahasa atau tanda di dalamnya seakan-akan merefleksikan realitas yang sesungguhnya, padahal ia adalah realitas artifisial, yaitu realitas yang diciptakan lewat teknologi simulasi sehingga pada tingkat tertentu realitas ini tampak dipercaya sama nyatanya dari realitas yang sesungguhnya.

Hiperealitas adalah duplikat atau kopi dari realitas yang dikodefikasikan sebagai realitas yang hilang, atau akibat dari janji-janji kemajuan yang tidak pernah terpenuhi. Iklan menimbulkan kontroversi yang berkaitan dengan kenyataan bahwa di dalam iklan sering terdapat jurang antara apa yang dilukiskan tentang sebuah produk dengan realitas produk yang sesungguhnya.

Dalam rangka menciptakan citra palsu sebuah produk, iklan sering menampilkan realitas palsu daripada memberikan sebuah lukisan yang nyata tentang realitas. Informasi yang ditawarkan sebuah iklan dikaitkan dengan realitas, yaitu

dunia nyata di luar iklan, maka sebuah iklan akan menceritakan sebuah lukisan kenyataan atau sebaliknya menjadi refleksi sebuah realitas yang palsu dan menyesatkan.

Pada penelitian ini digunakan jenis pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini dilakukan beberapa pengamatan terhadap iklan kartu seluler pada brosur di WTC Surabaya. Hal ini dilakukan dengan cara mengamati iklan kartu telepon seluler pada brosur yang ada, dengan beberapa pengamatan sebagai berikut:

- 1) Mengamati iklan kartu telepon seluler pada brosur di WTC Surabaya
- 2) Mengamati bahasa yang digunakan iklan kartu telepon seluler XL
- 3) Mengamati wacana iklan kartu telepon seluler XL

Sumber data yang digunakan ialah brosur kartu telepon XL. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kata-kata dan kalimat yang diperoleh dari brosur iklan kartu telepon seluler pada brosur di WTC Surabaya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Teknik deskriptif adalah teknik analisis data yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan data sesuai dengan rumusan masalah yang diambil (Moloeng, 2008:11). Dalam penelitian ini, akan dideskripsikan hasil analisis (1) wacana persuasif bahasa iklan yang digunakan dalam iklan kartu telepon seluler; (2) realitas semu yang terbentuk dalam iklan kartu telepon seluler XL ditinjau dari sudut pandang hiperealitas.

## **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Wacana Persuasi dalam Iklan Kartu Telepon Seluler**

Wacana iklan pada dasarnya selalu menggunakan bahasa yang memengaruhi konsumen dengan tujuan meraih minat masyarakat yang sebesar-besarnya terhadap produk yang ditawarkan. Wacana yang digunakan tersebut disebut wacana persuasi. Penggunaannya bertujuan untuk memengaruhi mitra tutur atau dalam hal ini adalah konsumen untuk melakukan tindakan agar konsumen terpengaruh.

Salah satunya adalah penawaran iklan yang menggiurkan seperti sejumlah keuntungan yang akan diperoleh jika menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Saat ini penggunaan wacana persuasi yang sangat mencolok adalah pada iklan-iklan promosi tarif kartu telepon seluler. Pada operator kartu telepon seluler berusaha semaksimal mungkin membuat tarif telepon maupun SMS dengan nilai nominal yang murah agar masyarakat tertarik dengan penawaran produk mereka. Namun dengan persaingan iklan yang semakin banyak serta jumlah operator kartu telepon baru terus bermunculan mereka cenderung semakin menggunakan bahasa persuasi yang



terkadang terlalu berlebihan. Berikut adalah wacana persuasi dalam iklan kartu telepon seluler:

### Wacana Persuasi yang Terbentuk dalam Iklan XL

XL merupakan operator telekomunikasi yang berbasis teknologi GSM. Wacana persuasi yang terbentuk dalam iklan kartu telepon seluler XL adalah



Berdasarkan tampilannya, iklan XL tersebut terdiri atas empat struktur pembentuk iklan yaitu *headline*, *illustration*, *body copy* dan *signature line*.

*Headline* dalam iklan tersebut yakni menampilkan seorang perempuan dewasa yang sedang asyik memainkan *handphonenya*. Ikon tersebut hanya terlihat setengah badan yaitu bagian kepala hingga ke perut. Pada iklan ini *illustration* terdiri atas dua bagian. Satu bagian latar belakang berupa langit biru yang cerah dengan sedikit awan putih dan satu bagian lagi berupa gambar empat orang dewasa yang terbang di atas amplop sambil asyik memainkan *handphonenya* (mengirim sms). Langit biru itu berada paling belakang dan hampir menutupi seluruh halaman bagian iklan sedangkan ikon empat orang dewasa berperan sebagai latar belakang *headline*, yang memisahkannya dengan latar belakang langit biru. Struktur *body copy* hanya terdiri atas unsur verbal, yang berbunyi “SMS MURAH ke semua operator.” *Signature line* pada iklan tersebut adalah Rp100/sms sampe puaassss.

Pada iklan XL tersebut, unsur verbal terdapat pada bagian *body copy* dan *signature line*. Pada bagian *signature line* iklan ini berupa slogan produk yaitu “SMS murah ke semua operator” sedangkan pada bagian *body copy* terdapat penjelasan tentang produk yang diiklankan yakni Rp100/SMS sampe puaassss. Unsur nonverbal terdapat pada *headline* dan *illustration*. *Headline* iklan ini adalah seorang perempuan dewasa yang terlihat hanya setengah badan yaitu bagian kepala hingga perut yang

sedang asyik memainkan *handphonenya* (menirim SMS), dapat ditarik simpulan bahwa ikon gambar tersebut merupakan simbolisasi orang dewasa yang tidak bisa lepas dari *handphone* sedangkan *illustrationnya* adalah berupa langit biru yang cerah dengan sedikit awan putih dan satu bagian lagi berupa empat orang dewasa yang terbang di atas amplop sambil asyik memainkan *handphonenya*. Latar langit biru berada paling belakang dan hampir menutup seluruh bagian iklan.

Wacana persuasi pada iklan tersebut digunakan untuk mengubah pikiran konsumen agar tertarik menggunakan produk XL. Pada bagian *body copy* dan *signature line* tersebut XL ingin memberikan penawaran yang lebih kepada konsumennya karena tarif murah SMS XL dapat dinikmati setiap hari sampai puas. Pengiklan juga menggunakan ide-ide yang dapat membuat para konsumennya tetap menggunakan produk tersebut, misalnya terlihat pada bagian Rp100/SMS sampe puaasssss.

Pengiklan menginginkan agar para konsumen XL tetap setia menggunakan produk tersebut. Harapan itu dapat dicapai dengan cara mengubah perasaan, sikap, citra pikiran konsumen terhadap produk yang diiklankan. Secara urut, proses pencapaian tujuan itu dapat ditafsirkan dengan beberapa tahap sebagai berikut.

- (a) Penampilan iklan yang tentunya tidak mau kalah bersaing dengan operator lain yakni Rp100/SMS. Promosi tarif seperti ini tentunya sangat menarik karena dalam bayangan konsumen tentu saja tarif murah seperti ini akan sangat menguntungkan.
- (b) Memberi penegasan bahwa XL memberikan tarif SMS murah yang dapat digunakan ke semua operator yang terlihat pada bagian *signature line* ‘SMS murah ke semua operator’

### **Realitas Semu yang Terbentuk dalam Iklan Kartu Telepon Seluler**

Operator seluler merupakan produk jasa yang memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna telepon seluler untuk dapat berkomunikasi. Fasilitas yang diberikan tidak hanya sebagai penghubung komunikasi yang hanya difokuskan pada penyedia pulsa untuk percakapan saja, tetapi juga sesuai dengan perkembangan teknologi dewasa ini fasilitas telepon seluler dapat berupa SMS, layanan jasa untuk mempermudah akses perbankan, akses internet, BBM dan lain sebagainya.

Seiring dengan perjalanan kemajuan teknologi informasi komunikasi, telepon seluler tidak lagi dinilai sebagai barang yang eksklusif, artinya konsumen memakai telepon seluler saat ini tidak hanya untuk memenuhi gaya hidup atau mengejar persaingan prestasi semata, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang benar-benar dianggap penting dan dibutuhkan oleh masyarakat untuk menjalin komunikasi

dengan baik terutama untuk komunikasi jarak jauh yang tidak memungkinkan konsumen untuk datang ke tempat tujuan. Sehingga tidak dapat dihindari lagi banyak bermunculan operator kartu telepon seluler baru dengan berbagai penawaran yang sangat menarik dan berbagai keuntungan yang didapat oleh konsumen jika menggunakan produknya.

Persaingan perang tarif memang tidak dapat dihindari dengan banyaknya operator telepon seluler saat ini. Namun perang tersebut menjadi persaingan yang tidak sehat. Para operator mengabaikan kepentingan serta hak pelanggan sebagai konsumen yang seharusnya mendapat sejumlah bukti penawaran berbagai keuntungan yang akan diperoleh konsumen dalam iklan kartu telepon seluler tersebut. Orientasi para operator ini hanya mengutamakan murahness harga pulsa yang ditawarkan kepada para pelanggan tanpa disertai dengan keunggulan layanan yang lain.

Ketatnya persaingan dalam dunia iklan, pencitraan yang hiperealistik dianggap sebagai upaya yang paling tepat dalam menciptakan iklan yang persuasif dan impresif. Tanpa disadari pencitraan ini mengakibatkan bergesernya nilai guna pada nilai tukar. Kontroversi yang berkembang di seputar keberadaan iklan berkaitan dengan kenyataan bahwa di dalam iklan sering terdapat kesenjangan antara apa yang dilukiskan sebuah produk dengan realitas produk yang sesungguhnya. Iklan sering menampilkan realitas palsu daripada memberikan sebuah lukisan yang nyata tentang realitas.

Ketika sebuah informasi yang ditawarkan sebuah iklan dikaitkan dengan realitas, yaitu dunia kenyataan di luar iklan, sebuah iklan dapat menjadi *mirror of reality* yang menceritakan tentang sebuah lukisan kenyataan atau sebaliknya, menjadi *disordered mirror of reality*, yaitu refleksi sebuah realitas yang palsu atau menyesatkan. Berkaitan dengan problematika seputar keberadaan iklan, peneliti menganalisis iklan khususnya realitas di balik sebuah iklan dengan menggunakan pendekatan hiperealitas.

### Realitas Semu yang Terbentuk dalam Iklan XL

Realitas semu yang terbentuk dalam iklan kartu telepon seluler XL pada brosur adalah sebagai berikut.



Iklan promosi produk XL tersebut sekilas memang tampak sangat menarik dan tentu saja terlihat sangat murah dan menguntungkan. Dengan slogan ‘tarif termurah’, produk XL sangat laku di pasaran, banyak konsumen yang menganggap dengan menggunakan produk tersebut mereka tidak perlu mengeluarkan pulsa yang mahal walaupun mereka berbicara dalam waktu yang lama.

Pada dasarnya realitas dalam iklan lebih bersifat simulasional, simulasi menggambarkan sebuah visi dunia yang ditransformasikan melalui imajinasi-imajinasi. Dunia yang digambarkan adalah dunia yang lebih dari segala-galanya, lebih menguntungkan, lebih ajaib, lebih membahagiakan, dan lebih dari segala-galanya daripada kenyataan (hiperealitas). Hiperealitas dalam iklan promosi produk XL ditunjukkan dengan slogan ‘tarif termurah’ dan ‘ke semua operator’ dengan tarif Rp 600 sampai puaassss.

Iklan yang menghebohkan dan murah seperti ini kali pertama dibaca, konsumen menganggap bahwa tarif murah tersebut dapat dinikmati sejak detik pertama telepon hingga detik terakhir pembicaraan dan tanpa batas waktu tertentu. Namun, iklan semacam ini menimbulkan beberapa pertanyaan dalam benak konsumen diantaranya apakah tarif yang sangat murah tersebut tanpa syarat apapun, dan apakah tarif yang sangat murah tersebut tanpa batas waktu?

Beberapa pertanyaan dalam benak konsumen tersebut cukup beralasan. Mereka menganggap sangat mustahil penawaran promosi tarif yang sangat murah itu tanpa syarat apapun atau hanya sekadar iklan yang berlebihan saja demi meraup keuntungan yang besar. Beberapa pertanyaan dalam benak konsumen tersebut menimbulkan kesemuan yang diciptakan iklan tersebut.

Realitas semu yang dibangun dalam iklan produk XL tersebut adalah seakan-akan hanya produk XL inilah yang paling murah di antara operator lainnya yang ditujukan dengan slogan ‘tarif termurah’ dan tidak perlu diragukan lagi seperti yang terlihat pada slogan ‘dijamin’. Namun, iklan promosi tarif XL ini tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas karena masih banyak terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi konsumen untuk menikmati tarif ini, tetapi tidak tercantum dalam iklan. Berikut rincian tarif XL.

Tarif Telepon

Nelpon ke Sesama XL	Senin - Minggu 05:00 - 04:59	Gratis Nelpon Sepuasnya setelah bayar 80 detik (Rp. 2100) <i>(Tarifnya Rp 25/dtk, Berlaku setiap nelpon)</i>
	Minggu - Senin 05:00 - 04:59	Gratis Nelpon Sepuasnya setelah bayar 70 detik (Rp. 2000) <i>(Tarif Rp25/dtk, Berlaku setiap nelpon)</i>
Nelpon ke nomor AXIS	00:00 - 23:59	Rp 1.750/menit langsung GRATIS 200 menit nelpon ke nomor AXIS
Nelpon ke Operator Lain dan PSTN	05:00 - 04:59	Nelpon 3 menit, GRATIS 15 menit <i>(Tarifnya Rp30/dtk, Berlaku setiap nelpon)</i>
Tarif SMS		
SMS ke Semua operator	05:00 - 04:59	Kirim 10 SMS, GRATIS 100 SMS <i>(Tarifnya Rp165/SMS, Gratisnya 24 Jam!)</i>
Tarif Internet		
Internetan	05:00 - 04:59	Rp 1/KB <i>(Kecepatan hingga 512Kbps)</i>

**Keterangan**

- Tarif Nelpon Ke Sesama XL
- 1. Hari Sena pukul 5 pagi sampai Minggu pukul 5 pagi berlaku tarif Rp 25/detik sampai 80 detik (pemakaian Rp 2100), selanjutnya nikmati GRATIS nelpon ke sesama XL sampai jam 5 pagi

2. Hari Minggu pukul 5 pagi sampai Senin pukul 5 pagi berlaku tarif Rp 25/detik sampai 70 detik (pemakaian Rp 2000), selanjutnya nikmati GRATIS nelpon ke sesama XL sampai jam 5 pagi
3. Gratis nelpon hanya berlaku di setiap panggilan (gratis nelpon tidak diakumulasikan)
4. Pembulatan tarif per 10 detik
  - Tarif SMS
    1. Tarif SMS ke semua operator Rp 165/SMS sampai 10 SMS, kemudian nikmati GRATIS 100 SMS (Gratis SMS ke operator lain sebanyak 25 SMS, selebihnya untuk ke sesama XL)
    2. Setelah Gratis SMS sudah habis maka akan dikenakan tarif Rp 75/SMS ke semua operator.
  - Internetan
    1. Minimum Pulsa untuk akses internet adalah Rp 250.
    2. Tarif internetan Rp 1/KB hingga pemakaian 10 MB, selanjutnya GRATIS 40 MB.
    3. Skema internet berulang hingga 4X, selebihnya berlaku tarif Rp 0,5/KB sampai jam 23:59
  - Gratis Nelpon dan SMS sudah termasuk pemakaian dan berlaku 24 jam dari pukul 5 pagi

Dapat dilihat bahwa penggunaan ke sesama XL jauh lebih murah dibandingkan telepon ke operator lain.

Sesama operator selama 1 menit Rp 600. Sesama operator selama 5 menit Rp1.800. sesama operator selama 1 jam Rp1.800. Antaroperator operator selama 1 menit Rp 1.500. Antaroperator selama 5 menit Rp3.000. Antaroperator selama 1 jam Rp33.000.

Dengan demikian, dari sejumlah rincian promosi tarif termurah produk XL di atas dapat diketahui bahwa sejumlah tarif murah yang ditawarkan tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas yang sesungguhnya. Jika melihat rincian tarif yang sesungguhnya dan syarat-syarat (yang tentunya tidak tercantum di dalam iklan) yang harus dipenuhi konsumen saat ingin menikmati tarif murah tersebut, terdapat perbedaan yang sangat signifikan bahwa iklan tersebut menciptakan hiperealitas dengan realitas semu di dalamnya yang tidak sesuai dengan realitas yang sesungguhnya.

Persaingan antaroperator kartu telepon seluler memang sangat kuat. Mereka berlomba-lomba memberikan penawaran tarif sangat murah kepada para konsumennya. Tarif yang sangat murah ditawarkan oleh XL juga tidak main-main.

Operator ini dengan berani memberikan tarif Rp 0 atau gratis (SMS, telepon, dan *blackberry-an*). Hiperealitas yang diciptakan dalam iklan tersebut dapat ditunjukkan dengan slogan ‘beneran murahnya’.

Jika membaca iklan tentu konsumen akan menganggap bahwa mereka tidak perlu mengeluarkan pulsa yang mahal karena selama apapun mereka berbicara, SMS dan BBM-an tidak ada pulsa yang dibayar atau gratis yang ditunjukkan dengan tarif Rp 0. Realitas semu yang digunakan dalam iklan ini adalah konsumen akan menganggap bahwa tarif ini berlaku ke semua operator tanpa terkecuali dan dapat digunakan sewaktu-waktu karena tidak ada syarat apapun yang tercantum dalam iklan tersebut. Namun, iklan promosi tarif XL ini tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas karena masih terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi konsumen untuk menikmati tarif ini, tetapi tidak tercantum dalam iklan.

Tabel rincian tarif gratis telepon dan SMS di atas hanya berlaku di area Jawa Barat dan Jawa Tengah kecuali Bandung, Sumedang, Yogyakarta, Semarang, Kudus, Salatiga, Purwodadi, dan Solo.

Tabel rincian tarif gratis bicara XL di atas memang benar dimulai dari detik pertama tapi konsumen dapat menikmati tarif tersebut hanya pada waktu-waktu tertentu dan tarif tersebut hanya digunakan pada sesama pengguna XL. Dari sejumlah rincian promosi gratis produk XL tersebut dapat diketahui bahwa sejumlah tarif gratis yang ditawarkan tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas sesungguhnya.

Dengan asumsi tarif gratis, tentu membuat para konsumen tertarik. Namun kenyataannya hal tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan asumsi konsumen atau dengan realitas yang sesungguhnya. Jika melihat analisis rincian tarif yang sesungguhnya dan syarat-syarat (yang tentunya tidak tercantum dalam iklan) dan harus dipenuhi oleh konsumen saat ingin menikmati tarif gratis tersebut, terdapat perbedaan yang sangat signifikan bahwa iklan tersebut menciptakan sebuah hiperealitas dengan realitas semu di dalamnya yang sepenuhnya tidak sesuai dengan realitas yang sesungguhnya.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang terkena imbas kemajuan ilmu dan teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi, iklan dapat ditampilkan di dalam berbagai media baik media cetak maupun media elektronik dengan berbagai bentuk dan tampilan yang sangat kreatif, atraktif, dan tentunya persuasif.

Wacana iklan pada dasarnya selalu menggunakan bahasa yang memengaruhi konsumen dengan tujuan untuk meraih minat masyarakat yang sebesar-besarnya



terhadap produk yang ditawarkan. Wacana yang digunakan tersebut disebut wacana persuasi yang bertujuan untuk memengaruhi mitra tutur atau dalam hal ini adalah konsumen untuk melakukan tindakan agar konsumen terpengaruh. Saat ini penggunaan wacana persuasi yang sangat mencolok adalah pada iklan-iklan promosi tarif kartu telepon seluler.

Dalam penelitian ini diungkapkan bahwa wacana persuasi dalam iklan kartu telepon seluler terdiri atas beberapa struktur pembentuk di antaranya adalah *headline*, *illustration*, *body copy*, *signature line*, dan *standing details*. Struktur yang paling banyak muncul dalam iklan kartu telepon seluler yakni *headline*, *illustration*, dan *body copy*. Struktur itulah yang dijadikan patokan para operator untuk mempengaruhi konsumen karena kali pertama konsumen melihat iklan media cetak yakni dari ikon (*headline*). Jika ikonnya mampu menarik konsumen untuk melihat, selanjutnya konsumen akan membaca isi iklan (*body copy*).

*Body copy* yang muncul dalam iklan kartu telepon seluler yakni dengan slogan ‘tarif murah/tarif termurah’ dan ‘ke semua operator’. Slogan tersebut sering digunakan oleh para operator telepon seluler untuk menarik konsumen karena dengan slogan tersebut konsumen akan menganggap bahwa tarif yang ditawarkan benar-benar murah dan dapat digunakan ke semua operator yang pastinya menguntungkan konsumen. Namun pada kenyataannya, bahasa (iklan) sebagai kenyataan sosial telah ikut mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pandangan, gagasan, dan perilaku mereka. Bahasa iklan yang terus-menerus dibaca akan merasuk dan mengkristal di dalam jiwa dan pikiran masyarakat. Akibatnya, hal yang diiklankan akan otomatis dimunculkan tatkala menghadapi suatu permasalahan. Dengan demikian, bahasa iklan telah memperlihatkan fungsinya secara sosio-kultural kepada masyarakat itu sendiri.

Banyak jenis iklan yang dapat digunakan untuk membujuk konsumen guna mengenal pesan yang disampaikan melalui iklan. Hanya saja komunikasi persuasif dalam iklan memiliki audien yang tidak mengetahui secara pasti sumber pengirim, keputusan yang mereka buat bergantung pada seberapa besar komunikator mempengaruhi atau meyakinkan mereka. Dengan demikian, selain bertujuan untuk membujuk khalayak ramai, iklan juga sering menampilkan realitas palsu yakni ketika sebuah iklan dikaitkan dengan realitas, yaitu dunia kenyataan di luar iklan dapat menjadi sebuah lukisan kenyataan atau menjadi refleksi dari sebuah realitas palsu.

Para operator sering menampilkan hiperealitas yang berlebihan agar konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan. Konsumen dihadapkan pada realitas semu yang tampak seperti nyata seolah-olah tarif murah yang ditawarkan oleh masing-masing operator benar-benar murah sesuai yang tampak dalam iklannya. Hiperealitas di sini merupakan kesemuan yang terdapat di dalam iklan misalnya

terlihat pada data operator yang diiklankan. Dalam iklan produk kartu telepon seluler, para operator tidak mencantumkan syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi konsumen saat akan menikmati tarif tersebut. Para operator hanya memunculkan slogan yang menonjol dalam iklan yang tentunya terdapat unsur hiperealitas di dalamnya.

## PENUTUP

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, peneliti dapat mengambil kesimpulan yang dipaparkan di bawah ini.

- 1) Wacana persuasi pada iklan tersebut digunakan untuk mengubah pikiran konsumen agar tertarik menggunakan produk XL. Pada bagian *body copy* dan *signature line* tersebut XL ingin memberikan penawaran yang lebih kepada konsumennya karena tarif murah SMS XL dapat dinikmati setiap hari sampai puas. Pengiklan juga menggunakan ide-ide yang dapat membuat para konsumennya tetap menggunakan produk tersebut, misalnya terlihat pada bagian Rp100/SMS sampe puaasssss.
- 2) Hiperealitas yang dibangun dalam iklan produk XL tersebut adalah seakan-akan hanya produk XL inilah yang paling murah di antara operator lainnya yang ditunjukkan dengan slogan ‘tarif termurah’ dan tidak perlu diragukan lagi seperti yang terlihat pada slogan ‘dijamin’. Namun, iklan promosi tarif XL ini tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas karena, masih banyak terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi konsumen untuk menikmati tarif ini tetapi tidak tercantum dalam iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andiwahyuni, Safitri. 2009. *Wacana Iklan Kartu Telepon Seluler Prabayar*. Surabaya: Unair.
- Baudrillard, Jean P. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Djajasudarma, Fatimah. 2010. *Wacana, Pemahaman dan Hubungan Antarunsur*. Bandung: Refika Aditama.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyawan, I Wayan. 2010. *Hipерsemiotika Periklanan*. Bali: Udayana.

- Moloeng, Lexy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika Tafsir*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rani, Abdul. 2004. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Sumarlam. 2003. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Cakra