

ANALISIS KONTEN PADA IKLAN KECANTIKAN SHAMPOO SUNSILK: MODEL INTERACTIVE DAN CONVERSATIONAL**Hildahastuti7@gmail.com****STIBA Bumigora Mataram****Abstrak**

Pada umumnya iklan dibuat untuk suatu tujuan yang berbeda-beda. Bahasa Iklan biasanya menggunakan kata-kata persuasif yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yakni analisis konten dengan model *interactive* dan model *converstional*. Secara *interactive* ditemukan bahwa pembuat iklan membuat sudut pandang bahwa semua konsumen memiliki posisi yang sama. Sedangkan secara *converstional* ditemukan bahwa pembuat iklan dan produsen memiliki tujuan untuk membujuk konsumen serta menanamkan kepercayaan kepada masyarakat bahwa produk shampo yang di iklankan dapat memberikan soslusi terbaik untuk kebutuhan rambut konsumen. Iklan yang disajikan mampu menguasai sosial budaya pasar dan produsen mendapatkan keuntungan dalam sosial budaya pasar.

Kata kunci: *Analisis Konten, Iklan, inetractive, conversational***Abstract**

In general, the advertisement created for a different purpose. The language of advertisement typically use persuasive that aims to attract the attention of consumers. This research is qualitative research namely analysis of content with interactive and converstional models. Interactive was found that advertisement maker has a point of view that all consumers have the same position. Whereas in conversationally was found that the advertisment maker has the purpose to persuade consumers as well as instill the belief in the community that the shampoo can provide best solution of consumers' hair. The advertisments that are served to be able to master the social cultural market and manufacturers can get benefit in social cultural market.

Keywords: *Content Analysis, advertisement, interactive, conversational***1. Pendahuluan**

Iklan adalah salah satu media yang digunakan banyak pihak untuk memengaruhi dan mengajak khalayak ramai. Iklanpun digunakan oleh semua pihak dengan tujuan dan kepentingan yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan dan kebutuhan setiap individu dan oknum tertentu dalam masyarakat. Iklan memebooming seiring dengan perkembangan zaman, yaitu dengan adanya perkembangan baik dalam bidang teknologi, bahasa dan budaya. Kaitannya dengan perkembangan teknologi, bahwa filsafat teknologi berasal dari adanya pragmatisme yang ada di AS, karena adanya pragmatisme yang berlandaskan pada filsafat itulah menyebabkan munculnya istilah filsafat teknologi, ini di dukung oleh adanya pernyataan dalam Noeng Muhadjir (2011:107) dari pragmatisme As telah menembangkan landasan filsafat. Pragmatism itu muncul atas reaksi terhadap tradisi idealis yang dominan yang menganggap kebenaran sebagai entitas yang abstrak, sistematis dan refleksi dari realitas (Suwardi Endraswara,2012:64). Endraswara juga melanjutkan bahwa *pragmatisme* berargumetasi bahwa filsafat ilmu haruslah meninggalkan ilmu pengetahuan dan menggantinya dengan aktivitas manusia sebagai sumber ilmu pengetahuan .Selain itu secara analisis seperti yang

terdapat dalam, Noeng Muhadjir(2011:107), bahwa filsafat teknologi dianalisis sebagai perkembangan sejarah produk artifak. Seperti kamera sebagai kepanjangan mata, mobil sebagai kepanjangan kaki, kran pengganti kata barang sebagai pengganti kekuatan otot, pandangan seperti menjadi *organ based projection*, dan rumusan teknologi seperti itu merefleksikan *engineering philosophy of technology*. Teknologi hadir sebagai akibat dari adanya refleksi artefak. Teknologi tercipta atau ada berdasarkan kebutuhan manusia yang berguna untuk membantu semua kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas manusia dalam kehidupan.

Perkembangan teknologi mempermudah para pembuat iklan untuk memuat iklan yang berguna untuk membujuk serta memengaruhi masyarakat. Tentunya iklan itu tidak jauh dari penggunaan bahasa yang digunakan seorang pengiklan dalam membuat iklan yakni membujuk serta memengaruhi masyarakat. Pemilihan diksi sangat berpengaruh dalam pembuatan suatu iklan, karena keindahan akan menstimulus rasa ketertarikan seorang pembaca. Seperti yang diketahui bahwa bahasa dibagi menjadi dua yaitu bahasa tulis dan bahasa lisan atau dalam istilah bahasa Inggris disebut dengan istilah *spoken language dan written language*. Fungsi bahasa itu sendiri adalah sebagai alat verbal yang digunakan untuk berkomunikasi. Kaitannya dalam pembuatan iklan sangat erat kaitannya dengan bahasa tulis dan tugas dari seorang pembaca yang kreatif adalah menganalisis iklan yang sering kita jumpai baik dari segi kebahasaan dan sebagainya. Hal ini dikenal dengan istilah *content analysis*. Fokus dari analisis ini adalah penggunaan bahasa. Maka disebut dengan filsafat bahasa. Pengertian bahasa sesuai dengan teori linguistik, Noeng Muhadjir (2011:215), bahasa merupakan alat komunikasi antar manusia. Ini erat kaitannya dengan bahasa sebagai sesuatu yang ekstrinsik menghubungkan manusia dengan lainnya. Dalam teori linguistik dinyatakan bahwa cara mengemukakan akan memperjelas komunikasi; dan linguistik menyediakan aturan kombinasi sintaktial sebagai kesamaan cara saling menyampaikan ekspresi batin. Jelaslah bahwa cara menyampaikan sesuatu itu akan memengaruhi persepsi seseorang dalam kaitannya dengan penggunaan bahasa. Linguistik telah menyediakan kesamaan cara dalam menyampaikan ekspresi yang dikenal dengan kombinasi sintaktial. Budaya yang berkembang juga memengaruhi bahasa yang digunakan dalam pembuatan iklan, karena pada hakikatnya budaya dan bahasa selalu berkembang secara bersamaan. Disini penulis mengangkat sebuah iklan yang diambil dari produk kecantikan yang dalam hal ini erat kaitannya dengan rambut, yaitu iklan shampo.

2. Tujuan

Penulis tertarik ingin menganalisis iklan shampo baik secara kebahasaan dan lain-lain. Iklan secara umum menggunakan kata-kata persuasif. Kata-kata tersebut memiliki tujuan agar barang-barang ‘pedagang’ dapat terjual atau bahkan laris. Setiap iklan memiliki tujuan yang berbeda-beda sesuai dengan konteks yang ingin ditampilkan guna menarik perhatian masyarakat. Iklanpun tidak jarang dibuat indah mungkin pun terkadang tidak memiliki korelasi dengan obyek secara nyata. Penulis menganalisis iklan dilihat dari beberapa aspek yakni, secara *strukturalisme*, *post-strukturalisme*, *semiotika*, *sosiolinguistik*, dan *psikolinguistik* dan apakah iklan tersebut disajikan dalam bentuk *narrative*, *conversational*, *interactive*, dan *transactive*.

3. Iklan

Adapun iklan yang akan dianalisis adalah sebagai berikut.

1. Iklan I

berkilaulah bersamanya, ayo!

Jangan sembunyi, berkilaulah. Sunsilk blacksine baru kini dengan UV protector membantu melindungi rambutmu akibat dari sengatan matahari dan menambah kilau rambut hitammu. Lindungi rambutmu dari kerusakan akibat sengatan matahari dan berkilaulah. Sunsilk blacksine baru, sebab hidup tak bisa menunggu juga rambut indahmu.

2. Iklan II

Iklan kedua ini masih dalam konteks shampo, atau masih membahas hal yang sama yakni shampo. Tapi perbedaannya adalah dalam iklan yang ke-2 ini dalam bentuk dialog.

A: luar biasa. Hm, belum luar biasa. Belum pakai sunsilk conditioner kan?

B: Belum miss.

A: kamu tahu, sunsilk conditioner bikin rambut jadi apa?

B: lebih lembut, ngurangi rontok, mudah diatur, lebih berkilau.

4. Strukturalisme

Strukturalisme formal adalah model paling awal dari strukturalisme. Landasan filsafat tersebut adalah Platonist. Platonist mengakui kemampuan manusia untuk membuat abstraksi formal. Noeng Muhadjir (2011:220), menyatakan bahwa pandangan strukturalisme bahasa

merupakan suatu sajian pemikiran formal dalam struktur dan makna, bebas dari penggunaannya.

Disini penulis lebih menekankan pada analisis iklan dilihat secara *genetik* dan *dinamik*. Secara *dinamik (unsur intrinsik)*, pengiklan dilihat dari bahasa yang digunakan cenderung menggunakan bahasa persuasif, dimana bertujuan untuk membujuk masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan dalam hal ini produk shampoo sunsilk. Pengiklan sangat kreatif agar masyarakat percaya bahwa produk shampoo sunsilk mampu membuat rambut berkilau, dan indah dan mampu melindungi dari sengatan sinar matahari. Tentunya Iklan seperti itu menumbuhkan *mind set* masyarakat bahwa sampo sunsilk adalah shampoo yang luar biasa bagus dan seolah-olah sangat menguntungkan konsumen, untuk memperindah rambut. Noeng Muhadjir (2011:221), menjelaskan bahwa strukturalisme dinamik itu adalah penulis karya sastra mencoba membuat karya sastra yang menggambarkan konteks sosial era tersebut. Disini jelas bahwa pembuat iklan berusaha menggambarkan shampoo sunsilk adalah produk yang sangat bagus dan menguntungkan masyarakat. Iklan secara umum menggunakan kata-kata persuasif. Kata-kata tersebut memiliki tujuan agar barang-barang 'pedagang' tersebut dapat terjual atau bahkan laris.

Selanjutnya dilihat dari *strukturalisme genetik (ekstrinsik)*, kata-kata dalam sebuah iklan lebih mengutamakan kondisi sosial. Artinya, pengiklan tidak pernah membuat iklan tanpa melihat kondisi sosial budaya pasar. Dalam iklan ini sangat jelas dipengaruhi oleh adanya perkembangan dalam sosial dan budaya. Dimana strukturalisme genetik itu memiliki pengertian seperti yang terdapat dalam Noeng Muhadjir (2011:221) asumsi dasar strukturalisme genetik adalah konteks sosial akan memengaruhi ekspresi manusia dalam berbahasa. Seperti teori Levi Strauss yang menyatakan bahwa bahasa berkembang berdasarkan latar belakang budaya. Bahasa berkembang sejalan dengan perkembangan budaya. Dua hal tersebut tidak bisa dipisahkan dalam penggunaan dan penerapannya dalam masyarakat.

5. Semiotik

Dalam iklan ini pembuat iklan mengangkat kata-kata persuasif dan penulis dalam iklan shampo tersebut berusaha membaca sedikit semiotik visualisasi dalam iklan. Shampo adalah sejenis obat perawatan rambut. Dalam sebuah iklan shampo menyatakan bahwa *rambut hitam dapat berkilau*. Kalimat tersebut merupakan kalimat pernyataan, pada setiap iklan rambut sering memunculkan makna yang hampir sama dengan makna kalimat tersebut, yang

membuat calon konsumen akan terbuai sehingga calon konsumen menjadi konsumtif. Kalimat seperti itu mampu merekonstruksi calon konsumen. Pada kenyataannya, rambut setiap manusia mengandung kadar unsur yang berbeda-beda. Misalnya, pigmen yang ada pada rambut Riko yang tinggal di pantai tidak akan sama dengan rambut Tina yang tinggal di daerah dingin. Calon konsumen sering tidak memikirkan hal tersebut, yang terpenting bagi konsumen adalah harga. Mengenai benar-atau tidaknya setiap pernyataan tidak akan diuji kebenarannya, sebab sulit bagi masyarakat umum untuk menguji pernyataan-pernyataan dari setiap iklan yang ada.

Berikut kalimat yang sering dimunculkan dalam iklan shampo “*Sambutlah mentari dan berkilaulah bersamanya.*” Kalimat tersebut merupakan kalimat pembuka dalam iklan shampo *Sunsilk*, sebuah iklan yang sering tayang di media televisi. Sangat kuat citraan persuasi yang muncul dari kalimat tersebut. *Sambutlah mentari*, seakan-akan calon konsumen atau penikmat iklan tidak menyambut mentari, padahal mentari adalah produk masyarakat luas yang tidak diperjualbelikan. Bahkan, calon konsumen atau penikmat diajak, dengan sebuah ajakan yang kuat karena muncul penegas *-lah* pada kata ‘sambut’. Jika tidak menggunakan *-lah* pun sudah menjadi persuasif. Sama halnya dengan pernyataan “*berkilaulah bersamanya*”, sama halnya dengan uraian di atas. Namun, ada kata yang mencoba mengarahkan calon konsumen untuk mengikuti citraan dari visualisasi yang ditayangkan. Dari dua iklan shampo yang penulis lihat, kedua-duanya menampilkan gerak kepala yang membuat rambut terurai agar calon konsumen terkesima dan ingin mengikuti arahan. Seperti pada iklan pertama, model iklan tersebut berjalan dengan menggerakkan kepala yang bertujuan agar rambut terurai. Tidak jauh berbeda pada iklan kedua, seroang model yang menjadi seorang guru sedikit memiringkan kepalanya dan mengelus-elus rambut sendiri. Itulah yang menjadi trend zaman sekarang bahwa semua hal bisa dibuat sedemikian menarik sekalipun terkadang sangat jauh dari kenyataan.

“*Jangan sembunyi, berkilaulah. Sunsilk blacksine baru kini dengan UV protector membantu melindungi rambutmu akibat dari sengatan matahari dan menambah kilau rambut hitammu.*” Dari kalimat tersebut terlihat beberapa pokok kata yang membuat kalimat tersebut menjadi kalimat persuasif, yakni ‘ *jangan* ’ dan ‘ *membantu* ’. Dari kedua kata tersebut calon konsumen seakan-akan dilarang oleh produsen untuk bertindak, sehingga seakan-akan perkataan yang tepat adalah arahan dari produsen. Calon konsumen dilarang bersembunyi dan produsen (pengiklan) mengutarakan fungsi produk mereka dengan formulasi yang ditawarkannya. Seperti halnya pada iklan II, kata-kata yang terucap dari modelnya

mengatakan akibat pemakaian produk mereka, yakni mengakibatkan rambut lebih lembut, mengurangi rontok, mudah diatur, dan lebih berkilau. Untuk memperkuat pernyataan tentang semiotika kita harus menilik pengertian dari yang dinyatakan oleh Noeng Muhadjir (2011:222) strukturalisme semiotik disebut dengan Hegelian, karena mensintesis mental objektif itu sendiri. Analisis semiotik adalah model metodologi dalam tafsiran pemikiran. Metodologi tafsir sangat berperan penting dalam peran rasional atau peran pemikiran merupakan komponen penting dalam membuat tafsir. Istilah semiotika bersal dari bahasa Yunani 'semeion' yang berarti tanda, atau 'semej' yang berarti penafsiran tanda.

6. Post-Strukturalisme

Hermeneutik secara harfiahnya (Noeng muhadjir, 2011:223) "*the arts of understanding.*" Lebih lanjut beliau menjelaskan bahwa istilah hermeneutik telah dikenal sejak zaman Yunani. Beliau juga membatasi telaaahnya hanya terbatas pada hermeneutik yang berkembang sejak Husserl. Banyak ahli mengakui bahwa Edmund Husserl sebagai perintis hermeneutik modern. Dalam Kaelan (2009:270), secara etimologis hermeneutik diturunkan dari kata kerja bahasa Yunani 'hermeneuin', kata tersebut berhubungan dengan kata benda 'hermeneus', yang berkaitan dengan nama dewa dalam mitologi Yunani 'Hermes'. Dewa Hermes adalah utusan para dewa, untuk membawa pesan takdir. Dalam makna harfiahnya hermeneutik adalah menyampaikan pesan. Dalam menyampaikan berita, pesan adalah sasaran dari hermeneutik bukan wadah pesan yang menjadi perhatian utamanya.

Ditilik dari penjelasan tersebut maka iklan di atas "*berkilaulah bersamanya, ayo!*" "**Dalam** kalimat kata-nya menggantikan shampo yang diiklankan, pesan yang disampaikan dengan menggunakan produk yang diiklankan tersebut mampu menjadikan rambut konsumen menjadi berkilau. Maka diberikan alternatif gunakan shampo sunsilk jika konsumen ingin mendapatkan rambut yang tampak berkilau. Ini akan menumbuhkan kepercayaan dalam setiap konsumen bahwa hanya sunsilklah shampo yang mampu mengkilaukan rambut.

Merujuk pada iklan selanjutnya "*Jangan sembunyi, berkilaulah. Sunsilk blackline baru kini dengan UV protector membantu melindungi rambutmu akibat dari sengatan matahari dan menambah kilau rambut hitammu. Lindungi rambutmu dari kerusakan akibat sengatan matahari dan berkilaulah. Sunsilk blackline baru, sebab hidup tak bisa menunggu juga rambut indahmu.*" Pada kalimat ini pesan yang berusaha dikonstruksi oleh pembuat iklan adalah Shampo sunsilk mampu menumbuhkan percaya diri hal tersebut ditunjukkan dengan

pernyataan 'jangan sembunyi, berkilaulah.' Hal ini mengindikasikan bahwa sunsilk mampu menjadikan rambut tampak berkilau dan menumbuhkan kepercayaan diri pada konsumen. Dalam kenyataannya penampilan adalah yang sangat mendukung dalam membangun rasa percaya diri. "*Sunsilk blacksine baru kini dengan UV protector membantu melindungi rambutmu akibat dari sengatan matahari dan menambah kilau rambut hitammu. Lindungi rambutmu dari kerusakan akibat sengatan matahari dan berkilaulah. Sunsilk blacksine baru, sebab hidup tak bisa menunggu juga rambut indahmu.*" Disini pesan yang ingin disampaikan adalah konsumen diberikan solusi untuk tetap menjaga kesehatan rambut dengan menggunakan sunsilk, dan tidak perlu khawatir lagi dengan kerusakan yang disebabkan oleh sinar atau sengatan matahari serta konsumen distigma untuk memilih sunsilk sebagai produk yang tepat.

7. Sociolinguistik

Noeng muhadjir menyatakan (2011: 226) bahwa studi sociolinguistik akan lebih membantu pemahaman bahasa seseorang dalam konteks keragaman sosio-kultural. Iklan di atas dilihat dari sociolinguistik itu sendiri, tidak akan jauh berkembang bahasa yang digunakan sesuai dengan perkembangan sosial masyarakat, untuk melihat pasar maka pembuat iklan tentu melihat sosial budaya masyarakat setempat. Dalam hal ini Indonesia yang dilihat dalam konteks pluralisme budaya. Dimana indonesia dikenal dengan penduduk yang sangat konsumtif. Budaya Indonesai yang kian sangat konsumtif memudahkan bagi produsen untuk membuat produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, disinilah para pembuat iklan membuat iklan semenarik mungkin agar produk mereka mampu terjual laris, walaupun mereka membuat iklan kadang tidak memiliki korelasi pada alam nyata.

Kesimpulan

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan menggunakan kata-kata persuasif yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. *Content analysis* menggunakan model *interactive* dan model *conversational*. Model *interactive* di mana pembuat iklan membuat kerangka berfikir atau persuasif yang memiliki sudut pandang bahwa dalam hal ini konsumen memiliki posisi yang sama atau disamakan. Sedangkan secara *conversational* pembuat iklan dan produsen memiliki niat terselubung dalam pembuatan iklan tersebut bahwa dengan adanya iklan tersebut mampu membujuk konsumen dan menanamkan kepercayaan kepada masyarakat bahwa produk shampo yang di iklankan itu mampu memberikan solusi terbaik

untuk kebutuhan rambut konsumen, dan iklan itu juga digunakan untuk menguasai sosial budaya pasar, dengan adanya iklan tersebut seorang pembuat iklan mampu mendapatkan laba yang sebesar-besarnya dalam sosial budaya pasar.

Pada umumnya iklan dibuat untuk suatu tujuan yang berbeda-beda dan menggunakan kata-kata yang persuasif atau lebih dekat dengan *content analysis* dengan model *interactive* dan model *converstional*. Ini seperti yang terdapat dalam Noeng muhadjir (2011:204), model analisis interaktif dikembangkan oleh Krippendorff penganut penelitian kualitatif fenomenologik mazhab interaksi simbolik. Dimana interaksi simbolik adalah interaksi interpersonal (phenomena mikro sosiologik) atau interaksi satuan-satuan sosial (phenomena makro sosiologik). Sedangkan *content analysis model conversational* Barelson, (dalam Noeng Muhadjir, 2011: 203), menjelaskan bahwa sebagai teknik untuk memperoleh deskripsi obyektif, sistematis, dan kuantitatif tentang isi pembicaraan antara peneliti dengan subyek.

Daftar Pustaka

Muhadjir, Noeng. 2011. *Filsafat Ilmu*. Yogyakarta: Rake Sarasin.

Endraswara, Suwardi. 2012. *Filsafat Ilmu: konsep, sejarah, dan pengembangan metode ilmiah*. Yogyakarta: Caps.

Kaelan. 2009. *Semiotika dan Hermeneutika*. Yogyakarta: Paradigma Yogyakarta.