

Karakteristik pesan persuasi iklan di televisi: studi analisis isi terhadap iklan RCTI pada tayangan Prime-Time dengan pendekatan teori Sign and Meaning

Ahmad Mulyana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80682&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Iklan merupakan unsur yang penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Melalui iklan produk dikomunikasikan kepada khalayak, sekaligus bujukan dan rayuan untuk membeli produk secara tersirat maupun tersurat.

Pesan iklan dirancang dengan menampilkan rangkaian tanda dan simbol verbal dan nonverbal untuk membentuk makna kepada sasaran. Dari rangkaian tanda dan simbol tampil, pesan iklan tidak lagi hanya sekedar memberi informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi pesan diarahkan untuk mempersuasi khalayak secara langsung maupun tidak langsung, melalui pesan yang menghibur, atau dengan acuan psikografis konsumen, terutama iklan televisi, dengan kelebihan teknologinya yang dapat menyampaikan pesan secara audiovisual, sehingga dapat menciptakan "realita televisi".

Terlihat bahwa iklan televisi sangat potensial dalam menciptakan iklan-iklan yang ekspresif sehingga menimbulkan impresi sekaligus mempersuasi khalayak. Jadi dapat dikatakan bahwa semua iklan persuasif, di samping informatif. Namun seringkali sifat informatifnya menjadi minim, karena lebih dominan persuasifnya.

Ini menimbulkan kekhawatiran akan dampak yang dapat diakibatkannya terhadap (talon) konsumen, antara lain pengaruh iklan seperti itu akan menciptakan "kebutuhan yang diciptakan", artinya konsumen membeli suatu produk bukan karena memang membutuhkannya, tetapi karena pengaruh pesan iklan, dan dianggap dapat meningkatkan konsumenisme.

Beranjak dari hal di atas, penelitian ini mencoba meneliti bagaimana tanda dan simbol dimaknakan dalam iklan di televisi untuk mengesankan dan mempersuasi pemirsa. Pesan dibagi dalam empat kategori, yaitu isi, struktur, format dan daya tarik (appeals). Pembahasan dilakukan dengan memberi interpretasi masing-masing kategori.

Pengkategorian dilakukan dengan pendekatan metode analisis isi, selanjutnya berdasarkan data kuantitatif dilakukan deskriptif-analitis yang bersifat kualitatif terhadap pesan iklan di televisi, didasarkan pada tekstual dan kontekstual. Penentuan RCTI sebagai bahan penelitian dilakukan secara purposif, karena RCTI sampai sekarang merupakan stasiun televisi yang paling banyak mendapatkan porsi periklanan nasional, sehingga dianggap dapat mewakili stasiun televisi lainnya. Adapun pemilihan waktu tayangan prima (prime-time, 19.00-22.00 WIB) dengan pertimbangan bahwa pada waktu tersebut merupakan waktu di mana televisi paling banyak ditonton pemirsa. Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori tentang tanda dan makna

(theories sign and meaning), yang dikembangkan berdasarkan pemikiran dari Ferdinand de Saussure dan - Charles Fierce. Teori ini digunakan sebagai landasan teoritis yang menjadi sandaran berpikir dalam memahami tanda dan makna dalam iklan. Sedangkan analisis dan interpretasi mengacu pada aspek semiotik dalam melihat tanda sebagai fungsi dan hubungannya dengan tanda-tanda lain yang berkaitan dengan signifikasi. Tanda yang merupakan perlambangan yang mewakili sesuatu dalam iklan. Berdasar pada teori tersebut muncul beberapa pertanyaan penelitian: bagaimana simbol dan tanda membentuk kesan yang persuasif dalam iklan di televisi, apakah ada perbedaan penggunaannya untuk produk-produk tertentu, dan kecenderungan apa yang tampak dalam iklan televisi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda dan simbol yang digunakan merupakan komunikasi simbolik yang akrab dengan khalayak sasaran, yang dikembangkan dan dimanipulasi untuk mengesankan makna tertentu mengenai suatu produk; terdapat perbedaan penggunaan tanda dan simbol untuk jenis produk yang berbeda. Jenis produk kategori barang tidak tahan lama, terutama consumer goods atau mass product cenderung menggunakan pendekatan fisik produk, sementara jenis produk yang masuk kategori barang tahan lama dan jasa atau industrial product cenderung menggunakan pendekatan terhadap citra yang terkait dengan produk.

Kesimpulan dari hasil analisis menunjukkan bahwa televisi sebagai media beriklan menentukan kemasam pesan iklan, sehingga dalam iklan televisi terlihat kecenderungan penggunaan sistem kode non verbal dibanding verbal.
