

PENGARUH BAHASA IKLAN TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT

Sri Sudarsih^{1*}

¹Program Studi Sejarah, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro Jl. Prof Soedharto SH. Tembalang Semarang

*Corresponding author: srisudarsih012005@yahoo.com

Abstract Penelitian ini terfokus pada pengaruh bahasa iklan terhadap perilaku masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan sejauh mana bahasa iklan telah mengubah sistem nilai tradisi ke dalam sistem nilai yang baru dalam masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif bidang filsafat. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis sintesis dengan unsur metodis interpretasi. Rumusan hasil dalam penelitian ini adalah iklan merupakan aktivitas melalui pesan-pesan visual maupun oral yang disampaikan kepada masyarakat. Peran iklan bersifat informatif, persuasif, dan kompetitif. Keberhasilan iklan dalam mempengaruhi masyarakat dipengaruhi oleh bahasa. Bahasa iklan dirumuskan sangat informatif sehingga mudah diingat dan mampu mempengaruhi perilaku masyarakat yang terkadang berkonsekuensi logis pada materialisme, konsumerisme, dan mereduksi makna nilai-nilai human. Iklan menjadi simbol yang menggerakkan sistem nilai baru dalam masyarakat. Oleh karena itu seharusnya masyarakat memiliki sikap kritis dalam menghadapi terpaan iklan yang terjadi setiap saat baik di media elektronik, media cetak, maupun internet. Pengiklan seharusnya berpegang pada etika beriklan, yaitu kejujuran dalam iklan, menghormati harkat dan martabat manusia, dan tanggung jawab terhadap masyarakat.

Keyword:

Bahasa, Iklan, Perilaku, Masyarakat.

Article Info

Received: 13 Okt 2022

Accepted: 8 Nov 2022

Published: 15 Nov 2022

1. Pendahuluan

Stephen Tallents menyatakan: jika kita ingin memainkan peranan dalam tata dunia baru, haruslah menguasai tiap sarana dan seni yang memungkinkan berkomunikasi dengan orang lain. Salah satu kepandaian dan seni yang dimaksud adalah iklan (*advertisement*). Di Indonesia iklan sudah muncul sejak dahulu. Walau sebenarnya pada awal kemunculannya, jarang ditemukan kehebohan yang diakibatkannya. Paling sekitar awal tahun 1970-an orang menangkap iklan, karena kedapatan melebihi-lebihkan barang yang diklankan (Blikololong, 1983: 2).

Realitas sekarang sangat berbeda, iklan sudah menjurus pada kepentingan komersial. Iklan tentu saja berkaitan dengan bahasa sebagai alat komunikasinya. Pengaruh iklan bagi masyarakat sangat kuat. Setiap hari kita diterpa oleh gencarnya tayangan iklan baik di media cetak, internet, maupun media elektronik. Blikalolong menegaskan keluhan tentang iklan yang tidak wajar sebenarnya merupakan suatu kritik yang dilontarkan kaum filsuf dan moralitas atas

iklan-iklan tersebut. Bahasa iklan terkadang membius. *The Hidden Persuader* telah membawa manusia turun lagi dari puncak-puncak peradaban tinggi (Blikololong, 1983: 2).

Iklan adalah kemahiran dan teknik berdagang. Iklan memiliki hubungan paling agresif dengan konsumen karena mencoba mempengaruhi pikiran dan keinginannya, sekaligus menyelipkan ke dalamnya skala nilai tersendiri. Dennys Thompson menamakan iklan sebagai mesin bertenaga raksasa yang mempengaruhi masyarakat lewat bujukan-bujukan irrasional. Iklan menyelipkan filosofinya sendiri kepada publik. Iklan terkadang turut menciptakan krisis moral dewasa ini. Krisis itu memiliki ciri-cirinya yaitu hilangnya *sense of social purpose* yang diganti oleh *acquisitive ideology* yang memandang pemenuhan kebutuhan material sebagai satu-satunya tujuan individu dan masyarakat.

Bahasa iklan sudah sedemikian membius masyarakat dan etika periklanan demikian longgar tanpa pengawasan yang ketat. Oleh karena itu refleksi kembali perlu dilakukan. Pertanyaan yang muncul kemudian adalah sejauh mana bahasa iklan telah mengubah sistem nilai tradisi ke dalam sistem nilai yang baru dalam masyarakat. Seperti apakah pergeseran norma masyarakat akibat terpaan iklan yang bertubi-tubi tersebut.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan langkah awal yang dilakukan peneliti adalah mengumpulkan data-data dari buku-buku atau jurnal yang berkaitan dengan filsafat analitik dan iklan. Tahap selanjutnya peneliti membaca kemudian memahami dan mensistematisasikannya. Berikutnya peneliti melakukan analisis. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis sintesis dengan unsur metodis interpretasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pemahaman tentang Iklan

Menurut Thomas M. Garret (1961: 1) bahwa iklan dipahami sebagai aktivitas-aktivitas melalui pesan-pesan visual atau oral yang disampaikan kepada masyarakat. Tujuannya adalah menginformasikan atau mempengaruhi mereka untuk membeli barang-barang atau jasa-jasa yang diproduksi.

Iklan melakokan tiga peran sekaligus. Pertama, iklan informatif. Jenis iklan ini bertujuan untuk menginformasikan secara objektif kepada konsumen kualitas-kualitas barang yang diproduksi, nilai-nilai barang, fungsi-fungsi, harga serta tingkat kelangkaannya. Kedua, iklan persuasif atau sugestif. Jenis iklan ini tidak sekedar menginformasikan secara objektif terhadap barang-barang yang tersedia tetapi menciptakan kebutuhan akan barang dan jasa yang diiklankan. Demi tujuan-tujuannya, iklan jenis ini mengutamakan unsur-unsur perasaan dan bersifat irrasional karena pesan yang disampaikan sungguh-sungguh menggerakkan perasaan, imajinasi, dan realitas bawah sadar manusia. Ketiga, iklan kompetitif yang terkandung di dalamnya tujuan informatif dan persuasif. Iklan jenis ini lebih ditujukan untuk mempertahankan serta memproteksi secara kompetitif kedudukan produsen di hadapan pelaku produksi lainnya. Masyarakat diharapkan memiliki tingkat kesetiaan yang relatif tinggi dan diharapkan tetap memakai produk baik barang ataupun jasa tertentu (Garret, 1961: 10-11)

Iklan menggunakan bahasa sebagai mediumnya. Kaelan menjelaskan bahwa bahasa pada esensinya adalah sistem simbol yang mempunyai makna. Bahasa adalah alat komunikasi, ungkapan emosi, dan sebagai sarana ungkapan pikiran manusia terutama dalam upaya menemukan kebenaran dalam hidupnya (Kaelan, 2002: 7-8). Bahasa yang digunakanpun sedemikian informatif dan dapat menggugah kesadaran sehingga mampu mempengaruhi

masyarakat. Oleh karena itu pengiklan akan menggunakan seluruh kekuatannya melalui kalimat, suara atau cerita yang paling menawan. Pemilihan bahasa sangat menentukan keberhasilan dalam mengkomunikasikan pesan. Bahasa yang digunakan biasanya dipilih bahasa sederhana, menarik, dekat dengan keseharian agar mudah diingat.

Biasanya bahasa iklan berisi ungkapan-ungkapan khas dan menonjol. Dalam dunia periklanan disebut *key word*. *Key word* dimaksudkan sebagai ujung tombak yang mewakili maksud dan tujuan beriklan, karakter produk, dan manfaatnya. Di samping itu, dengan *key word* diharapkan agar masyarakat mengingat produknya setiap saat. *Key word* diharapkan identik dengan produknya.

Kita sering mendengar orang di sekeliling atau kita sendiri menirukan apa yang diucapkan iklan. Sepenggal ungkapan dalam iklan menjadi demikian populer sehingga masyarakat menggunakannya untuk bahasa keseharian. Bahkan masyarakat menirukan kata-kata dalam iklan produk tertentu untuk kasus yang berbeda. Artinya bahasa iklan oleh masyarakat ditirukan dan diterapkan ke dalam persoalan lain yang tidak ada hubungannya dengan maksud kata-kata dalam iklan.

Beberapa contoh *key word* yang cukup populer di masyarakat dan cukup memberikan hiburan tersendiri. Misalnya *key word* “*wes-hewes-hewes bablas angin*”. Untuk kalangan anak muda *key word* iklan sampo yang cukup populer “hitam, siapa takut!”.

Kadang-kadang bahasa iklan diungkapkan melalui karakter artis sebagai media pengingatnya, misalnya kecantikannya, kecerdasannya, atau kelembutannya. Hal ini dikarenakan pengiklan ingin personalitas produk dibawakan oleh karakter si bintang iklan. Titik Puspa misalnya cocok untuk personalitas produk yang berkaitan dengan pekerjaan seorang ibu, maka dipakai untuk iklan anak-anak gemar menabung (Cakram, 1999: 31).

3.2. Bahasa Iklan dan Realitas Masyarakat

Key word yang muncul dalam bahasa iklan dirumuskan melalui kajian panjang oleh perancangannya. Namun Logika iklan masih dapat dipertanyakan, sejauh mana bahasa yang dituturkan dalam iklan berperan mempengaruhi perilaku masyarakat.

Jika dicermati maka bahasa iklan senantiasa akan memanfaatkan kelemahan logika konsumen saat melihat iklan, baik di media cetak, internet, reklame, maupun televisi dan radio. Beberapa contoh *key word* di atas dipastikan telah mempermainkan logika masyarakat. Tayangan bahasa iklan tidak menunjukkan sebab akibat, hanya memaparkan kejadian-kejadian yang seolah-olah ada hubungan sebab-akibat. Kemudian pemirsa digiring untuk menyimpulkan sendiri. Istilah “*wes hewes hewes*” seolah-olah memerintahkan konsumen, padahal kalau dicermati, kata tersebut tidak jelas artinya. Masyarakatlah yang memberikan arti.

Permainan kata dan suara tersebut bisa menciptakan *teater of mind* pendengar karena keindahan justru ada dalam imajinasi setiap individu. Ketika sudah divisualisasikan maka imajinasi itu sudah terbatas dan keindahan yang sesungguhnya lenyap. Bahasa iklan sesungguhnya bahasa yang belum selesai. Penyelesaiannya justru oleh masyarakat sendiri.

Perilaku meniru berlaku bagi siapa saja, bahkan sudah menjadi ciri umum. Artinya nilai yang diciptakan bahasa iklan dihadirkan dalam kehidupan yang sesungguhnya. Bahkan tradisi yang sudah mengakar kuatpun ikut hanyut karena terpaan iklan. Hal ini tercermin dalam pandangan masyarakat yang pada mulanya bangga dengan barang-barang yang tidak pernah diganti, karena tahan lama, awet, kokoh tetapi kini berubah ke barang-barang trend. Meskipun barangnya awet tetapi jika ada trend baru, harus diganti dengan barang baru. Misalnya maraknya pemakaian *handphone*. Orang akan merasa malu kalau *handphonenya* seri lama tetapi akan merasa lebih percaya diri kalau memakai *handphone* seri terbaru. Hal ini

menunjukkan bahwa masyarakat didorong untuk selalu memakai barang baru (tren sesaat). Irama yang demikian itulah telah mengubah cara pandang terhadap kebutuhan.

Budaya melihat dari pada membaca yang tumbuh di masyarakat telah dimanfaatkan pengiklan. Produsen lebih gencar menayangkan iklan di televisi dan internet daripada media lain. Kehadiran iklan di televisi dan internet dari sudut kemanusiaan pada akhirnya dinilai oleh banyak kalangan telah merubah pola hidup. Secara fungsional produk-produk tersebut memang dibutuhkan tetapi realitasnya hampir di setiap iklan bukan fungsi semata yang ditampilkan, melainkan juga citra dan *image* yang diletakan pada produk-produk sejenis yang nyaris tanpa perbedaan apabila dilihat dari segi fungsi dan manfaat.

Homi K. Bhaba (1994: 52-60) menyatakan bahwa kita sepenuhnya menjadi peniru ulung. Kata-kata yang diucapkan dan dengar tidak lagi dikritisi dan dipahami (*understanding of truth/content*), tapi kita hanya meniru. Fenomena ini terjadi karena bahasa iklan mampu menghadirkan makna ketiga (*the third meaning*) dalam pola relasi teks dan penangkapan teks, hampir serupa untuk semua iklan yang memiliki simbol dan informasi. Pemahaman makna denotatif dalam *key word* sangat berbeda dengan makna konotatif sehingga terjadi kesenjangan arti dari penutur pertama. Masyarakatpun akhirnya menerima *key word* tersebut untuk memberikan ulasan terhadap peristiwa di sekitarnya. Permainan kata sudah menjadi sebuah wacana baru dalam dunia periklanan.

Iklan *soft drink* Sprite, dengan *key word* "nyatanya nyegerin" merupakan pernyataan yang menggiring masyarakat untuk membuktikan pernyataan tersebut. Hal ini didukung oleh visualisasi dengan dituangkannya minuman tersebut ke dalam gelas. Gambar yang dilihat langsung akan dibayangkan konsumen bagaimana nikmatnya jika pada suatu kesempatan bisa minum produk tersebut. Rasa segar sangat melekat dan masuk di benak masyarakat. Karena disamping pernyataannya sederhana diucapkan pula tokoh yang sedang populer. Kekuatan kata-kata tersebut seolah-olah melekat kuat dalam merk produk yang ditawarkannya.

Bahasa iklan memang bebas, artinya tidak memperhatikan gramatika suatu bahasa. Bahasa iklan adalah produk dari kreativitas. Sehingga batasan-batasan dalam sebuah produk yang dikemas dalam bahasa iklan memiliki karakteristik sendiri tidak bisa diukur dari kaidah bahasa baku. Prinsipnya hanya komunikatif agar pesan yang disampaikan dapat dipahami. Jika sudah demikian, benar penegasan Wernke (1987:7) bahwa sekarang bahasa kadangkala bukan lagi menjadi tuntunan gramatika bahasa seperti diajarkan dalam lembaga formal seperti sekolah, tetapi bahasa dirumuskan hanya mengerti makna (*understanding of meaning/verstehen*). Orang mengerti karena pernah mendengar, melihat dalam konteks tertentu dan kemudian dipakai lagi oleh masyarakat. Homi K. Bhaba (1994:85) menyatakan bahwa kita sebenarnya menjadi makhluk peniru yang ulung. Rumusan itu oleh pembuat iklan dimanfaatkan untuk mempengaruhi secara psikologis sehingga iklan yang tidak runtut penalarannya diterima begitu saja.

Ungkapan-ungkapan dalam *key word* yang singkat tanpa penjelasan kadang menyalahi aturan gramatika bahasa karena yang dipentingkan hanya informatifnya. Bahkan kelemahan produk tidak diungkapkan dalam iklan tersebut. Dengan ungkapan singkat, padat dan informatif, pengiklan tidak memperhatikan kualitas produk. Kramer mengkritik bahwa iklan memoles realitas barang yang bernilai ekonomis sehingga membangun *image* yang kadang terlalu berlebihan dari kualitas barang yang diiklankan. Realitanya iklan begitu berperan dalam memanipulasi barang-barang komoditas sehingga menciptakan keaburan simbol lewat makna baru yang diberikannya. Untuk alasan itu, logika iklan senantiasa mengandalkan kekuasaan bahasa atau kata-kata penanda yang bernada sugestif, agitatif, sloganistis (Kramer, 1993: 8).

Jika brand sudah berpengaruh kuat di benak konsumen biasanya gaya atau identitas

produk dalam iklan pun akan diikuti masyarakat. Konsumsi tidak hanya karena kebutuhan akan barang, tapi juga tanda dalam barang. Artinya seluruh nilai dalam barang ikut dikonsumsi sehingga mengkonsumsi barang tidak karena kebutuhan benda tersebut tapi lebih dari itu. Televisi dan media internet telah memberikan gambaran bagaimana nilai suatu benda yang ilusif ditransfer ke dalam kehidupan yang sesungguhnya.

Kemudian yang menjadi persoalan justru pada kecenderungan masyarakat melihat dan mendengar bahasa iklan tanpa didasari kritik. Permainan kata telah berpengaruh kuat ke dalam kehidupan yang lepas dari budaya dan tradisi. Pertarungan maya dunia iklan di media-media yang diciptakan para pengiklan tanpa disadari telah menarik masyarakat dari dunia realita ke dalam dunia maya.

Baudrillard dalam bukunya *The System of Objects* seperti yang dikutip Madan Sarup (2003:286-287) menyatakan kemungkinan konsumsi menjadi landasan utama tatanan sosial. Objek konsumsi membentuk sistem klasifikasi dan objek ikut berpengaruh dalam pembentukan perilaku. Iklan mengkodekan produk-produk dengan simbol-simbol yang membedakannya dengan produk lain, dengan demikian memasukkan objek ke dalam rangkaian tertentu. Objek akan berpengaruh ketika dikonsumsi dengan menransfer maknanya pada konsumen individual. Dengan demikian permainan tanda yang berpotensi menjadi tidak terbatas dilembagakan. Sementara memberikan kepada individu rasa kebebasan yang ilusif, pelembagaan itu menata masyarakat. Dengan demikian konsumsi tidak dapat dipahami sebagai konsumsi nilai guna tetapi terutama sebagai konsumsi tanda.

Konsumsi yang dilandasi oleh nilai tanda dan citraan ketimbang nilai utilitas, logika yang mendasarinya bukan lagi logika kebutuhan (*need*) melainkan logika hasrat (*desire*).

4. Simpulan

- a. Iklan berkaitan erat dengan bahasa sebagai media komunikasinya. Keberhasilan iklan untuk mempengaruhi masyarakat ditentukan juga oleh faktor bahasa. Bahasa iklan disusun sedemikian informatif sehingga mudah diingat konsumen.
- b. Bahasa iklan sudah sedemikian menjadi agen perubahan perilaku masyarakat. Bahasa iklan telah sedemikian kuat mempengaruhi perilaku masyarakat. Sebagai konsekuensi logisnya adalah iklan terkadang menyebarkan materialisme, konsumerisme, dan mereduksi makna nilai-nilai humanisme.
- c. Terpaan iklan setiap saat pada benak masyarakat tanpa disadari, telah menjadi simbol yang menggerakkan sistem nilai baru yang diakui masyarakat. Sekalipun belum menjadi norma baru, minimal perilaku dalam iklan telah menyodorkan norma alternatif yang perlu dikritisi.
- d. Sikap kritis perlu dilakukan dengan berpegang pada tiga prinsip moral beriklan yaitu kejujuran dalam iklan, menghormati martabat manusia sebagai pribadi, dan tanggung jawab sosial yang diemban oleh iklan.

Referensi

- Blikololong, J. 1983. Iklan-iklan Komersial, Pro dan Kontra (I) dalam majalah Basis 032:000 hal: 2-11.
- Inocencio, Menezes J. 1986. Manusia dan Teknologi: Telaah Filosofis J. Ellul. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Jeana, Jeremis, 1997, Etika Dalam Iklan, dalam Majalah Basis 0223:003 hal: 46-60.

Majalah Cakram Edisi 182, April 1999.

Kaelan. 2002. Filsafat Bahasa. Yogyakarta: Paradigma.

Kramer, R. L. 1993. Media Periklanan Internasional Dalam: Komunikasi Internasional, ed. Dedy Djamaludin Malik dll. Penerbitan 000:000 hal: 214-226.

Mangunwijaya, JB (ed.). 1983. Masyarakat Teknologi Dalam Teknologi dan Dampak Kebudayaanannya. Jakarta: tanpa penerbit.

Garret, Thomas M. 1961. Some Ethical Problems of Modern Advertising. The Gregorian University Press.

Sarup, Madan, 2003, Post-Structuralism and Posmodernism. Jakarta: Jendela.

Yasraf Amir Piliang. 2003. Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna, Yogyakarta: Jelasutra.