

**GAMBARAN KECENDERUNGAN ANATOMI DAN GAYA
BAHASA IKLAN PROMO TOKO ELEKTRONIK
PADA MEDIA CETAK
SELAMA BULAN RAMADHAN 1 SYAWAL 1434H**

(Analisis Deskriptif Kecenderungan Iklan Promosi Toko Elektronik di Yogyakarta pada Surat Kabar Tribun Jogja Selama Bulan Ramadhan 1 Syawal 1434H)

Melania/ Y. Bambang Wiratmojo

Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Tradisi berbelanja dan budaya konsumtif jelang Ramadhan sudah kebiasaan di kalangan masyarakat Indonesia dijadikan momentum yang paling baik bagi para pengusaha untuk meraih keuntungan. Berbagai program promosi dipublikasikan melalui media cetak.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan studi dokumentasi dari berapa iklan promosi toko elektronik yang terbit di koran Tribun Jogja dengan periode waktu tertentu yakni tanggal 1 Juli 2013 sampai dengan tanggal 7 Agustus 2013.

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa iklan promosi toko elektronik pada media cetak selama bulan Ramadhan 1 Syawal 1434H, cenderung mengoptimalkan setiap detail anatomi iklan cetak seperti *headline*, visual ilustrasi, *body copy*, foto produk atau juga disebut dengan *product shot*, *baseline*, *flash* hingga sampai pada elemen komunikasi visual seperti tipografi, simbolisme, *design*, dan juga warna. Gaya bahasa iklan yang seluruhnya cenderung bersifat informatif.

Pada Hakikatnya kecenderungan dalam anatomi dan gaya bahasa iklan promosi tersebut hanyalah sebuah kamuflase, tampak memberikan kesan di bulan Ramadhan, akan tetapi bulan Ramadhan yang dirayakan oleh umat Islam tersebut hanyalah sebuah komoditas dalam industri usaha. Hal ini Nampak sekali jika iklan-iklan promosi di bulan Ramadhan ini dibandingkan dengan iklan promosi di hari-hari biasa, hanya saja perbedaan akan sangat tampak terlihat pada headline dari iklan-iklan tersebut.

Kata kunci : Gambaran kecenderungan, Iklan Cetak, Promosi.

Latar Belakang

Tradisi berbelanja jelang Ramadhan dijadikan momentum yang paling baik bagi para pengusaha untuk meraih keuntungan yang besar melalui omzet penjualan. Fakta ini seiya dan sekata dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Handoko Santosa dalam artikel yang dimuat oleh website Kompas, dia mengatakan bahwa pesta diskon jelang Lebaran adalah kebijakan setiap mal, tetapi jamak dilakukan anggota APPBI. Handoko Santosa juga menyatakan bahwa jelang lebaran adalah saat meraih omzet tertinggi bisa dua kali lipat dibandingkan bulan lain (<http://megapolitan.kompas.com>)

Tradisi belanja yang dilakukan masyarakat ini, seperti gayung bersambut dengan para pengusaha yang memanfaatkan situasi masyarakat konsumtif. Sangat disadari pada saat bulan Ramadhan tiba, merupakan suatu kondisi dimana hasrat mengkonsumsi lebih diutamakan, seperti ada kepuasan bagi setiap pelaku konsumerisme di bulan Ramadhan ini. Tidak heran apabila tradisi berbelanja yang dilakukan oleh masyarakat ini meliputi tradisi berbelanja kebutuhan pokok, pakaian, sampai barang elektronik. Elektronika menjadi salah satu pilihan untuk dibelanjakan karena tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini kebutuhan akan barang elektronik sudah mejadi kebutuhan di setiap rumah tangga, para pengusaha di bidang ritel barang-barang elektronik pun nampak lebih jeli membaca situasi ini dengan tujuan agar bisa memenuhi kebutuhan para konsumennnya.

Pengusaha ritel selalu berlomba-lomba menawarkan harga paling menarik untuk memikat konsumen misalnya saja selama bulan Ramadhan ini seperti yang dikutip dari website Suara Merdeka 23 Juli 2013 (<http://www.suaramerdeka.com>) “Sejumlah toko elektronik gencar memberikan promosi khusus selama Ramadhan.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tidak menutup kemungkinan terjadinya perang promo antara toko

elektronik, karena memang orang memiliki kebiasaan memborong produk elektronik jelang lebaran.

Perang promo tersebut tentunya memerlukan fasilitas agar dapat sampai ke telinga para konsumen. Salah satu bentuk dari publikasi program promo mereka adalah membuat iklan di media cetak. Keberadaan iklan di media cetak sebagai sumber kreatif dan variasi baik dalam bentuk desain yang dilengkapi dengan tampilan visual yang bagus akan menarik perhatian bagi yang melihatnya dan memberikan nilai yang lebih untuk menjamin ketertarikan dari para konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Tinarbuko dalam artikel di website yang membahas tentang gaya hidup Ramadhan bahwa rayuan iklan lebaran sanggup menghipnotis siapapun lewat tebaran pesan verbal dan pesan visual yang sangat menggelitik adrenalin masyarakat pembelanja. (<http://sumbotinarbuko.com>)

Fenomena tersebut memancing rasa ingin tahu dari peneliti sehingga peneliti sangat tertarik untuk memberikan gambaran iklan-iklan promosi dari beberapa toko elektronik di kawasan Yogyakarta yang terdapat di Harian Tribun Jogja selama bulan Ramadhan khususnya pada bulan Ramadhan 1 syawal 1434H, dengan tanggal 1 Juli 2013 sampai dengan 7 Agustus 2013.

Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran kecenderungan anatomi dan gaya bahasa iklan promo toko elektronik pada media cetak selama bulan Ramadhan 1 Syawal 1434H.

Hasil

Penelitian ini melihat dari sisi anatomi dan gaya bahasa iklan promosi Toko Elektronik di Yogyakarta dalam surat Kabar Tribun Jogja sebagai bagian yang utuh, dan menjadikannya sumber data. Melalui data tersebut peneliti memaparkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan data dari sumber data tersebut

sehingga dapat diketahui bagaimanakah deskripsi gambaran kecenderungan anatomi dan gaya bahasa iklan promosi toko elektronik pada media cetak selama bulan Ramadhan 1434H.

Iklan cetak dari toko elektronik di Yogyakarta digunakan sebagai obyek dalam penelitian ini. Objek penelitian terbatas pada iklan yang diterbitkan dalam kurun waktu satu bulan di Koran Tribun Jogja. Namun dalam hal ini, peneliti akan memberikan satu sampel yang dianggap mewakili iklan promosi toko elektronik selama bulan Ramadhan. Berikut ini adalah salah satu dari beberapa iklan promosi

TANPA DIUNDI!!!

SAHUR SALE 2 HARGA GILA

SABTU AGT 2013

STOCK TERBATAS
JAM 9.00 - 01.00 PAGI
DISKON SPESIAL 21.00 TENGAH MALAM

LED TV 20" JEPANG/KOREA Rp. 1.898.000

LED TV 32" JEPANG/KOREA Rp. 2.398.000*

LED TV 42" JEPANG/KOREA Rp. 3.998.000*

KULKAS 1 PINTU JEPANG/KOREA Rp. 998.000*

KULKAS 2 PINTU JEPANG/KOREA Rp. 1.598.000*

AC ½ PK CHINA Rp. 1.398.000*

AC ½ PK LG HERCULES Rp. 2.398.000

AC ½ PK LG SHARPEE Rp. 2.698.000

AC ½ PK SHARP AHAPEE Rp. 2.498.000

KULKAS PANASONIC RAI1925 Rp. 1.448.000

KULKAS SHARP SAG195TUS Rp. 1.648.000

KULKAS LG GCL207BLX Rp. 13.998.000

MESIN CUCI HITACHI RS80GD08GB Rp. 23.498.000

MESIN CUCI SHARP 7KG ESQ70EYGH Rp. 2.498.000

MESIN CUCI SAMSUNG PKG WA90F4 Rp. 2.898.000

MESIN CUCI LG 6KG WDM1060 Rp. 4.798.000

MESIN CUCI CHANGHON LE19868 Rp. 1.498.000

LED TV 19" TOSHIBA P992300 Rp. 5.198.000*

LED TV 30" TOSHIBA P992300 Rp. 4.698.000

LED TV 42" LG 42L3341 Rp. 6.298.000

LED TV 55" SONY 3D+ KDL55HX925 Rp. 54.998.000

MART TV Rp. 24.998.000

PLASMA SAMSUNG P543F4000 Rp. 4.998.000

HOME & FURNITURE
ATRIUM PLAZA AMBARRUKMO
DISC up to 50% + FREE LED TV

DEMARIS SERIES Rp. 9.498.000

TORONTO SERIES Rp. 10.498.000

CALIFORNIA SERIES Rp. 12.898.000

PRINCESS SERIES Rp. 17.898.000

COMFORTA TYPE TEENAGER 2 IN 1 Rp. 3.398.000

UNT HOME
HOME FURNITURE
www.unihomeindonesia.com
Cicilan 0% BCA

UFO
ELECTRONICS + FURNITURE
JL. MAGELANG KM 4 NO. 155 YOGYAKARTA 617936

Iklan Ufo Electronics and Furniture

Sumber: Harian Tribun Jogja, 3 Agustus 2013, halaman 3

Keterangan:



: Headline



: Product shot/ Foto produk



: Visual Ilustrasi



: Baseline



: Body Copy



:Flash

Melalui gambar iklan cetak tersebut peneliti mencari tahu bagaimana kecenderungan anatomi iklan cetak dan gaya bahasa iklan cetak dalam iklan promo toko elektronik pada media cetak, mengingat iklan cetak mempunyai struktur yang tetap dan selalu menjadi daya tarik bagi pembaca surat kabar. Selain mengenai struktur anatomi yang tetap tersebut ada fakta lain bahwa anatomi iklan dan gaya bahasa iklan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam iklan cetak. Anatomi iklan cetak yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah *headline*, visual ilustrasi, *bodycopy*, *product shot* atau foto produk, *baseline*, *flash*, kupon sampai dengan elemen komunikasi visual. Gaya bahasa dalam iklan promo ini menurut peneliti memiliki kecenderungan dengan bahasa iklan yang bersifat informatif, mengingat iklan promo ini berisi tentang informasi harga selama promo berlangsung.

Berdasarkan temuan penelitian yang ada, menyatakan bahwa gambaran kecenderungan iklan promosi toko elektronik di bulan Ramadhan mengoptimalkan seluruh bagian anatomi iklan cetak mulai dari headline sampai dengan flash. Pengoptimalan bagian dari anatomi tersebut bertujuan untuk mempermudah penyampaian pesan yang berkesan promosi kepada para target iklan

Analisis

Berawal dari sebuah budaya konsumtif di kalangan masyarakat yang berdampak pada angka penjualan barang-barang elektronik yang cenderung tinggi saat memasuki bulan puasa dan saat lebaran, yang juga didukung oleh situasi di mana saat ini kebutuhan akan barang

elektronik sudah menjadi kebutuhan di setiap rumah tangga. Para pengusaha ritel barang-barang elektronik tersebut pun berusaha agar bisa memenuhi kebutuhan para konsumennya dengan menyediakan barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen dan tentunya juga memberikan janji akan promo-promo yang menarik. Pengusaha ritel pun selalu berlomba-lomba dalam upaya mempromosikan barang yang dijualnya. Salah satu upaya promosi tersebut adalah dengan mengkomunikasikan promo tersebut pada masyarakat, dan salah satu cara komunikasi yang efektif adalah dengan memasang iklan di surat kabar, karena ada beberapa bentuk iklan dalam surat kabar seperti iklan baris, iklan display, dan advertorial maka dalam hal ini peneliti lebih spesifik pada iklan display yang digunakan oleh beberapa toko elektronik di Yogyakarta pada surat kabar Tribun Jogja.

Memahami komunikasi sebagai konsep dasar atau pondasi dari sebuah iklan maka pemahaman tentang iklan dan klasifikasinya berdasarkan media yang digunakan itu pun penting. Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian satu pesan oleh seorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah pendapat, sikap, perilaku, baik langsung secara lisan maupun langsung melalui media (Effendy, 2003: 79). Sebuah komunikasi melalui desain visual haruslah menarik, komunikatif, dapat dikenal, dibaca, dan dimengerti oleh target iklan agar dapat berkomunikasi secara visual digunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual menurut Cotton dalam Kusmanto (2011: 12-13) antara lain mengenai tipografi, simbolisme, desain dan fotografi, warna.

Selain dalam desain komunikasi visual seperti yang tertera sebelumnya sebuah iklan display pada media cetak memiliki bagian-bagian yang tak terpisahkan dan tentunya menjadi perhatian khusus, hal tersebut seiring dengan yang diungkapkan Mardjadikara (2004: 25)

Melihat *headline* pada iklan tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa. Momentum bulan Ramadhan ini benar-benar dimanfaatkan dengan baik oleh pihak pengiklan, karena kata

yang digunakan dalam *headline* selalu membawa kesan yang spesial di bulan Ramadhan. *Headline* tersebut juga memiliki tipografi yang jelas dan komposisi ukuran *font* yang mudah terbaca oleh para pembaca iklan sehingga arti *headline* tersebut tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen.

Visual ilustrasi yang disajikan pengiklan memang memiliki maksud untuk menyajikan informasi yang berlaku *real time*. Dipandang dari Sisi *design* iklannya pun menurut peneliti iklan-iklan tersebut mudah dipahami oleh para pembacanya.

Body copy ini merupakan penjabaran dari *headline*, sehingga informasi yang ingin disampaikan dalam iklan yang diterbitkan benar-benar tersampaikan kepada para pembaca. Mayoritas *headline* dari iklan yang diteliti adalah memberikan gambaran bahwa toko yang beriklan sedang memiliki program promosi selama bulan Ramadhan maka tidak salah apabila *body copy* dari kesepuluh iklan yang diteliti membahas tentang informasi harga beserta dengan informasi produk yang dipromosikan saat bulan Ramadhan 1434H.

Foto produk dianggap hal yang penting dalam iklan dan dalam iklan promosi yang diteliti foto produk yang disertakan dalam iklan adalah foto produk yang ditawarkan dalam promosi maupun foto produk yang dijanjikan sebagai *reward* dari pembelian produk tertentu, dan biasanya foto produk tersebut merupakan sebagai ilustrasi saja.

Baseline dianggap penting dan tidak pernah terlupakan karena *baseline* merupakan identitas dari perusahaan pengiklan dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan perusahaan pengiklan adalah toko-toko elektronik yang mempromosikan perihal promo yang mereka berikan pada para calon konsumen.

Selaras dengan momentum Ramadhan, dan karena iklan yang diteliti adalah iklan promosi maka *flash* selalu ada disetiap iklan, yang membuat iklan tersebut semakin menegaskan berbagai promosi yang diberikan oleh toko elektronik kepada calon konsumennya.

Desain komunikasi visual yang tampak dalam iklan yang diteliti seperti perihal tipografi yang sudah memiliki keserasian dari bentuk maupun ukurannya. Keberadaan simbolisme yang ada pada iklan promosi tersebut seperti foto produk tersebut, atau pun logo toko-toko elektronik. Fotografi yang mampu menarik perhatian khalayak seperti ilustrasi yang menarik berupa produk itu sendiri yang sudah diterapkan pada iklan yang diteliti. Pilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan yang lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau *image* yang khas dan memiliki karakter yang unik, warna yang dominan dalam iklan tersebut adalah warna hijau, kuning, dan merah, seperti kita tahu bahwa warna hijau sangat dominan dalam agama Islam, sehingga saat momentum Ramadhan pun di setiap sudut kota maupun media selalu dominan dengan warna hijau. Kemudian hasil temuan pada iklan promo toko elektronik tersebut mengarah pada gaya bahasa informatif. Gaya bahasa informatif karena dalam iklan tersebut memberikan informasi mengenai produk itu sendiri dan informasi mengenai promo-promo yang dijanjikan oleh beberapa toko elektronik di Yogyakarta.

Setelah diketahui unsur-unsur dalam anatomi iklan cetak, rupanya ada hal yang tidak kalah penting yakni mengenai gaya bahasa iklan cetak, dan jika membicarakan gaya bahasa iklan maka tidak luput dari *copywriting*. Frank Jefkins memberikan pengertian terhadap *copywriting* sebagai tulisan karya *copywriter* dalam bentuk karangan-karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin. (Agustrijanto, 2006: 27)

Adapun alternatif gaya dan jenis kata *copywriting* yang dimaksud dalam iklan yang diteliti adalah gaya bahasa informatif. Informatif yaitu menginformasikan secara mendetail tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Sejumlah data yang menunjang disampaikan komunikatif dan menghindari *news style* meski hakekatnya memang informasi juga. Hasilnya, *copywriting* yang berisi pesan penjualan di mana target *audience* merasa sangat terbantu dengan iklan tersebut. (Agustrijanto, 2006: 82)

Kesimpulan

Berangkat dari gambaran metafora yang telah dipaparkan pada bagian analisis, peneliti menarik beberapa kesimpulan mengenai gambaran kecenderungan anatomi dan gaya bahasa iklan promosi pada media cetak selama bulan Ramadhan. Kesimpulan pertama, bahwa iklan-iklan yang terbit selama bulan Ramadhan sebenarnya tidak ada kaitannya dengan momentum Ramadhan itu sendiri, hal ini tampak pada tampilan design iklan yang pada dasarnya tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan iklan-iklan yang terbit di luar bulan Ramadhan. Perbedaan hanya terletak dalam kata-kata yang digunakan dalam *headline* iklan saja, sehingga peneliti dapat mengatakan bahasa dalam *headline* itu hanya sarana untuk manipulasi para pembaca iklan saja. Manipulasi tersebut seperti membawa kesan semata-mata agama hanya dijadikan komoditas dalam iklan-iklan promosi di bulan Ramadhan.

Kesimpulan kedua adalah mengenai gaya bahasa yang bersifat informatif, karena memang iklan-iklan yang diteliti ini berkaitan dengan adanya program promosi, sehingga gaya bahasa iklan hanya melulu berisi tentang informasi mengenai produk dan informasi mengenai program-program promosi yang diadakan oleh pihak pengiklan. Meskipun iklan tersebut terlihat monoton tapi gaya bahasa iklan yang digunakan dirasa merupakan bahasa yang tepat untuk menggambarkan promosi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Agustrijanto. 2006. *Copywriting*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya

Darma, P, Sulasmi. 1989. *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: P.T Dekdikbud

Madjadikara, 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan Copywriting*. Jakarta: Gramedia pustaka Utama

Swasty, Wirania. 2010. *A-Z Warna Interior Rumah Tinggal*. Bandung, PT. Niaga Swadaya

Jurnal Skripsi

Kusmanto, Prawanny. 2011. *Peran Sikap Terhadap Leaflet dan Poster Langit Biru Dalam Membentuk Sikap Peduli Lingkungan (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Pembentukan Sikap pada Mahasiswa Anggota UKM GAPPALA Universitas Duta Wacana Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Website

Pramita, Astuti. 2013. Toko Elektronik Perang Promo. (diakses 15 Agustus 2013) dari <http://www.suamamerdeka.com/v1/index.php/read/news/2013/07/23/165626/Toko-Elektronik-Perang-Promo>,

Syatiri, Ana Shofiana. 2013. Warga berburu Diskon, Jakarta Macet. (diakses 20 September 2013) dari <http://megapolitan.kompas.com/read/2013/07/29/0624276/Warga.Berburu.Diskon.Jakarta.Macet>

Tinarbuko, Sumbo. 2013. Fenomena Berburu Diskon Jelang Lebaran. (diakses 20 September 2013) dari <http://sumbotinarbuko.com/fenomena-berburu-diskon-jelang-lebaran.html>,