

**IKLAN TELEVISI SEBUAH PRODUK KARYA SENI
DALAM KOMUNIKASI MASSA**

Sri Indratmi Yudiarti

Dosen Fakultas Seni Pertunjukan Jurusan Karawitan

Abstraksi

Iklan di media televisi merupakan pesan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa. Tujuan selanjutnya adalah memotivasi dan mempersuasi para pemirsa atau audience untuk mencari, membeli dan menjadi pelanggan tetap. Selanjutnya dari pihak media televisi sendiri menggunakan iklan sebagai sumber income untuk kelangsungan hidup perusahaan media. Iklan televisi dapat dibedakan sebagai iklan bisnis, iklan layanan masyarakat dan iklan yang sifatnya gabungan antara bisnis dan layanan masyarakat. Sebagai bagian dari komunikasi massa media televisi mempunyai ciri khas cepat, selintas dan umum, hal inilah yang dimanfaatkan secara maksimal oleh para pemasang iklan. Karya iklan dikreasi oleh team kreatif biro iklan. Gagasan iklan mungkin datang dari produsen produk, team kreatiflah yang menerjemahkan ide tersebut ke dalam bahasa audio visual. Cara kerja team kreatif ini seperti para seniman menciptakan karya, mengembarakan imaginasi, menggali informasi serta mempelajari karakter unsur-unsur sosial budaya masyarakat. Hasil karya mereka yang berbentuk iklan merupakan salah satu bentuk seni visual, yaitu suatu karya seni yang khusus untuk dilihat mata.

Kata kunci: Iklan, Karya seni, Komunikasi massa.

Pendahuluan

Iklan, satu kata ini pasti akan membawa orang berpikir pada salah satu kiat pemasaran suatu produk barang atau jasa. Pembicaraan yang dibahas di sisi adalah kiat para produsen yang memanfaatkan media televisi untuk dijadikan media visualisasi produk yang ditawarkan. Dalam hitungan detik para *audiens* ditawarkan, dipersuasi mengenal produk sekaligus dimotivasi untuk mencari, membeli, memanfaatkan, dan setia menggunakannya dalam kehidupan. Di dalam lingkup media komunikasi massa, iklan dapat dikatakan sebagai salah satu mata rantai komunikasi bisnis. Sebagai kiat bisnis, iklan dapat kita nikmati secara santai. Meskipun hanya selintas, para *audiens* dapat memperoleh informasi tentang produk dan kadang kadang memperoleh hiburan dari para peraga (bintang) iklan.

Sepanjang hari dalam kehidupan masyarakat masa kini seakan-akan dikepeng berbagai macam iklan. Kita dapat melihat iklan di dalam rumah maupun di sepanjang jalan yang kita lalui. Seandainya dalam sehari kita tidak keluar rumah, dari bangun tidur sampai akan tidur lagi kita ditemani iklan dari berbagai macam produk. Cobalah kita amati, misalnya saat bangun tidur pagi hari lalu ingin berolah raga tetapi menemukan sepatu olah raga sudah butut, ingatan akan membawa ke iklan sepatu yang cukup trendy dan kita ingat pada *merk* tertentu. Dan yang kita ingat berikutnya mungkin tawaran alat olah raga yang praktis dan bisa dilakukan di rumah. Sambil bersantai sehabis olah raga, muncul iklan, misal minuman susu penguat tulang, minuman berenergi atau terkilir ada obat gosok pelentur otot. Kegiatan olah raga pagi selesai, diteruskan acara mandi, tawaran iklan juga dilanjutkan dengan produk keperluan untuk mandi, dari pasta gigi, obat kumur, sabun, shampo, pencukur jenggot sampai iklan bak mandi lengkap beserta bahan untuk membersihkan sampai mengkilat. Badan sudah bugar, bersih maka biasanya baik pria dan lebih lebih wanita pasti akan berhias merapikan diri, iklan yang tersedia untuk acara ini adalah iklan pakaian dalam, tissue, perlengkapan *make-up* bedak, lipstik dan lain-lain, sampai parfum. Sesudah bersih, rapi, dan wangi, aktivitas kehidupan berlanjut ke meja

makan, waktu sarapan kita disugahi iklan: sereal, biskuit, selei, madu, juice, susu, atau mie instan. Begitu sarapan selesai, kemudian berangkat ke tempat kerja, kita mendapat tawaran dari iklan kendaraan roda dua atau mobil supaya perjalanan lebih cepat. Seandainya harus bertugas ke luar kota atau luar negeri, tersedia iklan layanan jasa penerbangan yang akan memberikan kenyamanan sekaligus kecepatan. Bagi ibu-ibu rumah tangga yang tidak bekerja, akan lebih lengkap lagi iklan yang dapat dinikmati atau lebih tepatnya iklan yang disediakan oleh media televisi. Ibu ibu dapat memperoleh informasi dari iklan, mulai tentang bumbu dapur sampai alat-alat perlengkapan masak, termasuk perlengkapan rumah tangga elektronik. Sedangkan bagi anak-anak kita, mereka memperoleh informasi dari iklan tentang camilan, dari permen coklat, sampai es krim. Untuk anak-anak balita pun sudah tersedia iklan tawaran produk dari talk bedak, shampo, susu sampai pempers. Menjelang tengah malam bagi orang dewasa, iklan masih mengiringi masuk kamar tidur dengan tawaran alat kontrasepsi, layanan jasa keperkasaan, obat nyamuk, dan spring-bed. Bahkan untuk mengetahui nasib hidup atau peruntungan bisnis, karier, dan perjodohan bagi seseorang yang memerlukan telah ada solusinya, dengan tersedianya iklan layanan jasa supranatural. Demikianlah terlihat betapa beragamnya iklan yang dapat kita lihat melalui tayangan media televisi.

Karakter Iklan

Sebagai bagian dari komunikasi massa, iklan juga mempunyai karakter sebagai komunikasi yang *cepat*, *umum*, dan *selintas*. Pesan komunikasi massa dikatakan cepat, artinya bahwa pesan pesan itu disampaikan kepada masyarakat luas, yang tersebar di wilayah tak terbatas dan “segera” (dalam waktu relatif singkat). Komunikasi massa umum, artinya pesan yang disampaikan tidak bersifat pribadi, tidak hanya untuk satu orang tetapi isinya terbuka bagi setiap orang. Setiap anggota masyarakat menyadari bahwa pesan yang sama diterima dalam waktu yang sama pula. Pengertian *selintas* adalah bahwa pesan yang disampaikan dapat dimanfaatkan dengan segera, tidak hanya untuk diingat-ingat. Karakter selintas tidak dapat

ditemukan pada media rekam, film, transkrip radio, serta kaset rekaman. Meskipun pada umumnya hasil keluaran media massa dipandang sebagai produk sekali pakai. Karakter selintas mungkin tidak menguntungkan bagi bisnis periklanan, disini audience dapat menyimak secara cermat pesan yang disampaikan, karena waktu sangat terbatas. Hal seperti ini dalam manajemen periklanan diantisipasi dengan adanya kontrak penayangan iklan. Kontrak ini berdasarkan kesepakatan pihak pemasang iklan dengan stasiun televisi. Dalam salah satu poin kesepakatan kontrak, akan disebutkan jangka waktu berapa lama produk iklan akan ditayangkan. Dengan demikian karakter *selintas* akan gugur, karena meskipun selintas para audiens masih dapat mengharapkan melihat pesan itu kembali, sepanjang masa tayang iklan belum berakhir.

Peran Dan Fungsi

Para audience penikmat iklan perlu mengetahui bagaimana sebenarnya peran dan fungsi iklan, bagi masyarakat dan bagi dunia usaha. Wells (1992:11) menjelaskan bahwa iklan memiliki empat peran sebagai berikut :

1. Peran Pemasaran (*Marketing Role*)

Pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh dunia usaha, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan fungsi iklan yang berusaha memuaskan dengan jalan menawarkan barang dan jasa.

2. Peran Komunikasi (*Communication Role*)

Iklan merupakan sarana untuk mempertemukan antara konsumen dengan produsen. Dalam hal ini produsen dapat memanfaatkan media cetak maupun media elektronik, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas yang tersebar di wilayah yang tak terbatas.

3. Peran Ekonomi (*Economic Role*)

Bagi konsumen, iklan dapat menjadi paduan atau referensi ketika harus memilih produk, di antara sekian banyak tawaran produk mana yang paling memadai dengan kebutuhan serta terjangkau oleh dana yang tersedia.

4. Peran Sosial (*Social Role*)

Iklan merupakan kekuatan yang kehadirannya sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Oleh Bovve dan Arens dalam “Contemporary Advertising” (1986:9) peran iklan ditambah satu, yaitu :

5. Peran Pendidikan (*Educational Role*)

Para konsumen dapat mempelajari berbagai model penawaran produk barang atau jasa. Apabila audiens memperoleh pemahaman yang cukup maka mereka akan dapat menilai bahwa diantara produk dan jasa yang diiklankan ada yang mengandung nilai positif dan ada yang bernilai negatif.

Apabila ditinjau secara keseluruhan, semua peran, dan fungsi iklan merupakan kesatuan kekuatan. Sinergi kekuatan ini apabila dikelola dengan cerdas, akan menghasilkan model iklan yang mampu memotivasi audiens untuk segera bertindak sesuai keinginan produsen. Dukungan para peraga, aktor atau aktris, publik figur, dengan ketenaran sang bintang akan mempercepat pengambilan keputusan untuk segera mencari produk yang diiklankan. Selanjutnya membeli, memanfaatkan dan setia sebagai pelanggan tetap, menjadikan produk tersebut sebagai pilihan terbaik.

Dari sudut pandang tujuan, iklan yang ditayangkan melalui televisi dapat dibedakan menjadi 3 kategori, yaitu :

1. Iklan dengan tujuan bisnis

Iklan bisnis ini dirancang dengan tujuan mensosialisasikan jenis atau bentuk produk, memberikan nilai tawar selanjutnya mempersuasi dan memotivasi para audiens supaya menjadi konsumen yang setia. Perhatikan iklan susu penguat tulang bagi para lansia, kosmetik, jasa penerbangan, jasa bank.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan semacam ini biasanya dirancang untuk mensosialisasikan atau menginformasikan kebijakan-kebijakan baru dari pemerintah. Menyebarkan kegiatan kegiatan sosial. Kampanye partai politik, memperkenalkan calon-calon peserta pemilihan presiden, gubernur, wali kota beserta konsep konsep pemerintahan yang ditawarkan. Penyebar luasan informasi tentang bencana alam, laporan tentang kondisi meteorologi.

Perhatikan iklan dari PLN versi Hemat Energi; Penanggulangan wabah flu burung; Informasi pertemuan alumni sebuah perguruan tinggi; Kampanye partai politik; dan Penggalangan dana bantuan bagi daerah terkena bencana alam.

3. Iklan Gabungan antara Bisnis dan Layanan masyarakat

Iklan dalam kategori yang ke tiga ini memerlukan kecermatan para audiens, tujuan utama sebenarnya tetap menawarkan produk. Namun demikian, dengan cerdasnya seniman kreator iklan dapat mengkamufase tawaran produk dengan bahan informasi yang bersifat mendidik. Sehingga seakan-akan iklan itu iklan layanan masyarakat, sementara pada akhirnya yang muncul adalah suatu jenis produk. Perhatikan iklan obat penurun panas (Panadol), yang menyertakan peraga dokter untuk menjelaskan dan memotivasi *audiens* nya untuk mengenali gejala penyakit Demam Berdarah serta menginformasikan cara mengantisipasi berkembang biaknya nyamuk Aedes Aegypti. Fenomena iklan semacam ini menunjukkan adanya kepedulian para produsen produk terhadap salah satu fungsi iklan, yaitu mendidik masyarakat. Berarti sudah ada perusahaan yang memiliki pemikiran bahwa untuk meraih keuntungan dan memperoleh konsumen tidak harus dengan iklan yang mewah. Tetapi, keuntungan mungkin dapat diperoleh dari iklan sederhana disertai presentasi nilai-nilai pendidikan.

Iklan Sebagai Bentuk Aktivitas Komunikasi

Komunikasi massa dapat dikatakan sebagai akibat dari perkembangan teknologi dalam ranah komunikasi manusia. Bentuk baru dari komunikasi manusia ini dapat dibedakan dari jenis-jenis yang lebih tua, karakter utama dari bentuk baru yang disebut sebagai komunikasi massa adalah:

1. Komunikasi ditujukan ke arah khalayak yang lebih luas,
2. Khalayak atau komunikannya bersifat anonim dan heterogen,
3. Pesan-pesan disampaikan secara umum, selintas dan serentak,
4. Menjangkau khalayak di wilayah tak terbatas dan jumlahnya juga tidak terbatas, dan
5. Komunikatornya bersifat melembaga, cenderung sebagai sebuah organisasi yang kompleks dengan dana yang besar (Wright:1988).

Kondisi karakter komunikasi seperti ini, membawa akibat-akibat yang memerlukan perhatian lebih cermat bagi para komunikator dalam masyarakat. Secara sosiologis, konsep kita mengenai komunikasi massa sangat berbeda dari konsep yang memandang komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi perorangan (personal communication) yang diperbesar memakai sarana teknologi. Berbeda juga dari konsep teknik yang memakai model sistem informasi:

input -----channel-----output.

Konsep dasar penggunaan iklan produk di media televisi juga mengacu pada karakter yang dimiliki komunikasi massa. Kecuali itu memperhatikan pula adanya aktivitas pokok yang harus diperhatikan oleh para ahli komunikasi yang terlibat dalam pembuatan iklan.

1. Pengawasan Lingkungan

Perwujudan aktivitas semacam ini menunjuk pada kegiatan pengumpulan dan distribusi informasi mengenai kejadian-kejadian yang berlangsung di sekitar lingkungan. Informasi itu bisa terjadi di dalam maupun di luar masyarakat tertentu. Dalam beberapa hal aktivitas ini dapat disebut sebagai kegiatan mengolah dan mengelola informasi.

2. Korelasi Antar Bagian Masyarakat.

Perwujudan aktivitas komunikasi semacam ini menunjuk pada tindak lanjut kepedulian masyarakat terhadap pengawasan lingkungan. Aktivitasnya meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan. Hasil interpretasi ini digunakan untuk menentukan tindak lanjut, sebagai bentuk reaksi terhadap peristiwa dan kejadian yang diinformasikan. Misalnya: penggalangan dana bantuan atau penggalangan tenaga sukarela untuk membantu masyarakat di daerah yang terkena bencana.

3. Transmisi Warisan Sosial Budaya

Perwujudan aktivitas semacam ini menunjuk pada kegiatan komunikasi pengetahuan, *transfer of learning* tentang nilai-nilai atau norma-norma sosial budaya, dari satu generasi ke generasi berikutnya, atau dari satu kelompok ke kelompok yang lain. Pada umumnya aktivitas ini diidentifikasi sebagai aktivitas pendidikan.

Lasswell, selanjutnya menambahkan satu lagi aktivitas komunikasi massa yaitu: intertainment (hiburan). Sehingga wujud tindakan komunikasi menjadi empat.

4. Hiburan

Aktivitasnya menunjukkan tindakan-tindakan komunikatif yang utamanya ditujukan untuk menghibur, memberi kesempatan para audience untuk bersantai. Untuk istirahat, meredam emosi, dan melonggarkan beban pikiran mengenai kehidupan yang dirasakan berat. Program tayangan media televisi kiranya lebih dari 50% memanfaatkan aktivitas hiburan. Produksi iklan juga dapat memanfaatkannya, iklan produk yang berhasil menggabungkan keempat aktivitas komunikasi massa, akan menjadi iklan yang menarik. Disamping menghibur iklan seperti ini bahkan mampu mendongkrak penjualan produk serta memperluas jaringan pemasaran. Kata kata kunci yang diucapkan oleh peraga iklan untuk menawarkan produk, dihafal dan dipakai sebagai ungkapan humor. Misalnya; “..... Pusing.....pusing, dari Peggy Melati sukma.

Demikian juga kata-kata “.....Bablasssangine..... yang pernah diucapkan oleh pelawak Basuki (almarhum).

PERAN FENOMENA SOSIAL BUDAYA DALAM KARYA IKLAN

Sebuah iklan merupakan hasil kolaborasi antara olah pikir, ketrampilan didukung oleh media audio visual sebagai sarana memvisualkan pesan, informasi tentang suatu produk barang atau jasa. Kata iklan, berasal dari bahasa Yunani yang artinya: “Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan”. Durianto, memberikan pandangan bahwa pengertian iklan secara komprehensif adalah:

“Semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. (Durianto dkk:2008)

Selanjutnya Durianto menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris dalam Jefkins (1994:5): periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Dilihat dari segi positifnya, periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Tentu saja tidak sembarang informasi yang perlu dikemukakan dan tidak semua informasi merupakan iklan. Sebagai salah satu teknik komunikasi, iklan merupakan model yang khas, dan kekhasannya dapat membedakan dengan bentuk komunikasi tertulis maupun lisan. Alfin Toffler (1987:152) berpendapat : salah satu kekhasan yang paling menonjol dari iklan adalah mencoba mengkomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu yang minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. Noviani, melengkapi pendapat Alfin Toffler ini dengan penjelasan sebagai berikut:

“Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang dikemukakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan tampilan iklan”. (Novianai, 2002:79).

Gabungan dari dua pendapat tersebut membimbing alur pemikiran kita bahwa betapa sulitnya para pekerja periklanan (kalau boleh disebut seniman iklan) mengolah kreativitasnya. Seniman iklan harus mampu menerjemahkan keinginan produsen barang ataupun jasa ke dalam bentuk visual tayangan televisi. Visualisasi produk yang mengandung pesan implisit maupun eksplisit secara meyeluruh, dalam waktu singkat dan terbatas. Dalam hitungan detik, karya iklannya harus mampu memperkenalkan produk atau layanan jasa, sekaligus mampu mempersuasi dan memotivasi audience. Proses pembuatan iklan melibatkan sejumlah tenaga profesional dibidang yang terpilih sesuai dengan produk yang ditawarkan. Mereka bekerja bersama, bergabung di dalam sebuah rumah produksi (Production House). Sebagai karya seni bidang komunikasi, iklan mengandung unsur-unsur verbal dan nonverbal. Pesan verbal diwakili oleh pengucapan dalam wujud bahasa, sedangkan unsur nonverbal diwujudkan melalui gambar, warna, serta gerakan tubuh. Para seniman iklan berkarya dengan cara mengolah kreativitas dengan bahan kedua unsur tersebut. Bahasa, gambar, warna dan gerakan tubuh, didukung kecanggihan teknologi multimedia diperkaya dengan balutan kehidupan sosial budaya masyarakat akan menghasilkan karya iklan yang menarik ditonton. Namun demikian, hal itu merupakan kerja kreatif yang cukup rumit bagi kita sebagai audience. Dan betapa hebatnya seniman kreator iklan dalam usahanya menggali ide, kemudian memadukannya dengan kiat bisnis disertai nuansa kehidupan sosial budaya masyarakat.

Fungsi Unsur Verbal

Unsur verbal dalam wujud bahasa, dalam iklan televisi menjadi media pengucapan kata. Seperti yang disebut dalam definisi fungsionalnya: bahasa diartikan sebagai “alat yang dimiliki bersama untuk pengungkapan gagasan”. Penekanan definisi ini

terletak pada “milik bersama”, karena bahasa hanya dapat difahami apabila ada kesempatan dari setiap anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Seperti yang terjadi saat ini, bahasa Jawa difahami dan dipakai oleh masyarakat Jawa. Bahasa Indonesia digunakan sebagai bahasa nasional oleh bahasa Indonesia, melalui kesepakatan dalam konggres pemuda 1928 dan di ikrarkan melalui sumpah pemuda : SATU NUSA, SATU BANGSA dan SATU BAHASA : INDONESIA. Sebagai bangsa yang memiliki sekitar 300 suku dengan memakai lebih dari 550 dialek bahasa daerah, dapat dipersatukan melalui pemakaian bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional. Melalui bahasa nasional, orang dapat berhubungan, berkomunikasi tanpa memandang perbedaan suku, agama serta warna kulit. Demikian juga halnya dengan bahasa Inggris yang telah diterima sebagai bahasa dunia, mungkinkan setiap orang dapat kemana saja tanpa menemukan kesulitan karena memiliki bekal fasih berbahasa Inggris. Iklan memerlukan bahasa untuk menghantarkan audiens kearah pengertian dan pemahaman mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Misalnya pada salah satu iklan produk susu, artis peraganya mengucapkan kata kata “.....susu saya.....susu Bendera...” dari ucapan ini audience mengerti bahwa yang sedang ditawarkan adalah produk minuman susu dengan merk Bendera. Di Indonesia pembuatan iklan cukup leluasa memanfaatkan berbagai ragam bahasa daerah dan berbagai dialek yang dimiliki masing-masing daerah. Ada iklan yang cukup cerdas menggunakan satu kata yang bisa mempunyai arti berbeda beda bila diucapkan didaerah yang berbeda. Sehingga dalam tayangan iklan tersebut menjadi tontonan yang menghibur, lucu karena permainan sebuah kata. Iklan ini juga iklan produk minuman susu, mereka menggunakan kata “tulang”. Dalam bahasa Batak kata “tulang” mempunyai arti “paman”, sedangkan dalam bahasa Indonesia tulang adalah salah satu unsur organ tubuh. Iklan ini menampilkan sekumpulan remaja yang sedang bercengkerama, ketika masing masing disodori minuman susu, salah satu diantara mereka ragu ragu untuk segera minum. Ternyata ketika minuman itu disodorkan, seorang teman berkata; “.....ini susu.....bagus untuk ”tulang”, “maksudnya susu merupakan vitamin yang cocok untuk pertumbuhan tulang dan tulang menjadi tidak gampang rapuh. Ternyata

remaja yang ragu ragu tadi anak dari Batak, dia mengira segelas susu itu supaya dibawa pulang, diberikan kepada pamannya, maka dia tidak minum. Situasi tersebut menjadikan suasana penuh canda tawa dari remaja-remaja yang ditayangkan iklan itu. Inilah salah satu iklan yang cukup kreatif memanfaatkan kekayaan bahasa daerah di Indonesia dan cukup komunikatif sebagai tontonan. Iklan televisi juga dikreasi dengan nuansa realita sosial, dalam hal ini bahasa mempunyai kekuatan mampu mengkondisikan pikiran kita mengenai permasalahan dan proses sosial. Edward Sapir menjelaskan seperti yang di tulis Jalaludin Rakhmad, dalam “Psikologi Komunikasi” sebagai berikut:

“Bahasa adalah pandu realitas sosial walaupun bahasa biasanya tidak dianggap sebagai hal yang sangat diminati ilmuan sosial, bahasa secara kuat mengkondisikan pikiran kita tentang masalah dan proses sosial “ (Rakhmad J, 1994:275).

Bahasa mampu membimbing alam pikiran para audience ke dalam situasi peristiwa sosial, atau terhadap citra diri seseorang. Bahkan mungkin gabungan dari keduanya, yaitu citra diri seseorang dalam situasi tertentu. Sebuah iklan layanan masyarakat yang ditayangkan menjelang PEMILU tahun 1995, menampilkan iklan yang mempunyai tujuan memotivasi anggota masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya. Seorang wanita Maluku dipilih sebagai bintang iklan ini, kata kata dalam bahasa Indonesia memakai dialek khas Maluku yang diucapkan hanya: “.....ingak.....ingak” dia kerlingkan matanya dan ada suara gentingan “.....tiiiing...” kata kata itu sampai sekarang masih sering diucapkan dikalangan masyarakat, sebagai bahasa humor kalau di antara mereka ingin mengingatkan sesuatu. Peristiwa PEMILU adalah peristiwa sosial bidang politik dalam negara demokrasi. Iklan lain yang kata-katanya masih diingat sampai saat ini adalah sebuah iklan produk jamu tradisional, pengucapan kata-kata dilakukan oleh almarhum pelawak Basuki. Bahasa yang digunakan adalah bahasa campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa jawa, sebagai berikut: “.....Weees heweees heweees.....bablasss.....angine” Pengertian sebenarnya dari kata kata itu adalah rasa sakit masuk angin yang diderita siapapun, akan “cepat” sembuh dengan minum jamu tersebut. Kreasi iklan ini memanfaatkan

fenomena sosial tentang penyakit yang sangat umum diderita hampir setiap orang, yaitu masuk angin. Kata-kata yang diucapkan Basuki (almarhum) sampai sekarang masih akrab diucapkan oleh anak-anak sampai orang tua, untuk mengungkapkan adanya suatu yang hilang dengan cepat.

Iklan iklan semacam ini diharapkan mampu membangun image produk dan selanjutnya membawa dampak meningkatkan volume penjualan serta memperluas jaringan pemasaran. Demikianlah fungsi unsur verbal dalam hal ini bahasa; ternyata menjadi kekuatan yang tangguh bagi sebuah iklan. Kreatifitas para seniman iklan memainkan kata demi kata, dipadukan dengan peristiwa peristiwa sosial yang terjadi didalam masyarakat menjadikan sebuah produk cepat terkenal.

Fungsi Unsur Non-Verbal

Unsur nonverbal biasanya disebut sebagai bahasa isyarat atau bahasa diam (silent language). Ada sebuah studi yang menarik tentang unsur nonverbal yang dilakukan oleh Albert Mehrabian (1971). Hasil yang diperoleh dari penelitiannya; menemukan bahwa tingkat kepercayaan orang yang berasal dari peristiwa komunikasi secara tatap muka (face to face) hanya 7% berasal dari unsur verbal (bahasa), 38% dari vokal suara, sisanya 55% berasal dari ekspresi muka. Albert juga menemukan bahwa apabila terjadi pertentangan antara apa yang diucapkan seseorang dengan perbuatannya, maka orang cenderung mempercayai hal-hal yang bersifat non-verbal. Mark Knapp (1979) menjelaskan adanya beberapa fungsi unsur non-verbal dalam aktivitas komunikasi, yaitu :

1. Meyakinkan apa yang diucapkan (repetition)
2. Meyakinkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata kata (substitution)
3. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (identity)
4. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna.

Pemberian arti terhadap kode nonverbal sangat dipengaruhi oleh sistem sosial budaya masyarakat yang menggunakannya. Apabila kita sebagai audience mencermati

sebuah iklan, kadang-kadang melakukan perubahan tingkah laku seketika. Antara lain : tersenyum, tertawa terbahak-bahak, berdecak kagum, atau bahkan melangkah meninggalkan pesawat televisi. Semua tingkah laku itu disertai pula dengan ucapan kata-kata berupa pujian, karena iklan cukup menarik, tetapi tidak jarang juga umpatan karena iklan dianggap jorok, norak tidak mengena terhadap produk yang diiklankan. Perubahan tingkah laku ini merupakan akibat dari persepsi kita terhadap iklan tersebut. Acuan persepsi kita berasal dari unsur-unsur nonverbal yang diangkat sebagai materi iklan. Dari sekian banyak unsur non-verbal yang dapat dimanfaatkan dalam iklan antara lain adalah:

1. Kinesics

Kode nonverbal jenis ini ditunjukkan oleh gerakan-gerakan badan. Jenis gerakan kinesics yang bisa dimanfaatkan oleh iklan yaitu :

a) Emblems

Isyarat dengan gerakan anggota tubuh yang memiliki arti langsung : mengangkat ibu jari; memberi pengertian kepada audiens bahwa hal itu “bagus”, “okey”.

Mengangkat tangan lima jari terbuka, melambai : semua orang akan mengartikan itu salam perpisahan atau pamitan.

b) Illustrators

Kode yang dibuat dengan gerakan-gerakan untuk menggambarkan suatu bentuk atau sifat. Gerakan tangan yang menjelaskan tinggi atau rendah, gerakan tangan yang membuat sebuah bulatan, atau menjelaskan situasi jalan yang naik atau turun.

c) Effect display

Merupakan kode yang terjadi karena adanya dorongan emosional, muncul pada ekspresi wajah. Misalnya : tersenyum, tertawa, menangis, tersipu-sipu malu, bahkan dingin tanpa ekspresi. Dari ekspresi yang ditunjukkan oleh wajah, orang akan mudah menebak apakah seseorang sedang bahagia, sedih atau sedang memendam perasaan tertentu.

d) Regulator

Kode yang dimunculkan dari gerakan gerakan tubuh, dalam hal ini dari kepala. Misalnya: mengangguk tanda setuju, menggeleng sebagai isyarat tidak setuju atau menolak.

e) Adaptors

Kode ini berasal dari gerakan anggota tubuh yang menandai rasa tidak puas seseorang terhadap sesuatu. Misalnya : pengepalkan tinju kedua tangan kemudian kepalan itu diadu.

2. Gerakan mata (Eye Gaze)

Mata adalah jendela jiwa, mata menjadi alat komunikasi yang paling berarti dalam memberi isyarat tanpa kata. Ungkapan “pandangan mata mengundang” atau “lirikan matanya” memiliki pengertian bahwa tindakan yang mungkin akan dilakukan seseorang adalah akibat dari gerakan gerakan mata orang lain. Namun demikian, orang yang merasa malu, akan berusaha menghindari kontak mata. Demikian juga orang yang merasa bersalah.

3. Sentuhan (Touching)

Kode nonverbal ini ditunjukkan dengan sentuhan anggota badan. Dalam iklan memang hanya dapat kita lihat, tetapi cukup menimbulkan persepsi bagi penonton televisi. Sentuhan badan dibagi menjadi tiga macam, yaitu :

a) Kinesthetic

Kode ini menunjukkan simbol keakraban dan kemesraan. Hal ini diwujudkan dengan cara bergandengan tangan satu sama lain.

b) Sosiofugal

Adalah kode yang ditunjukkan dengan jabat tangan atau saling merangkul atau berpelukan.

c) Thermal

Kode nonverbal ini menunjukkan keintiman persahabatan dengan sentuhan yang terlalu emosional. Pertemuan dua sahabat yang terlalu lama dipisahkan oleh tempat dan waktu, menunjuk pada eratnya pelukan cium pipi, perasaan enggan untuk segera melepaskan. Dalam iklan persepsi muncul dari lamanya pelukan (durasi) serta eratnya sentuhan anggota tubuh.

4. Paralanguage

Kode nonverbal jenis ini ditimbulkan oleh adanya tekanan suara dan irama nada bicara, sehingga lawan bicara dapat memahami “sesuatu” dibalik apa yang diucapkan. Misalnya ucapan: Selamat pagi....! bisa dirasakan diucapkan dengan penuh ketulusan ramah tamah, nadanya akan berbeda apabila diucapkan hanya untuk basa-basi.

Suatu kesalahpahaman seringkali terjadi kalau komunikasi terjadi dari kalangan etnik suku yang berbeda. Suara yang bertekanan besar bisa disalah artikan oleh etnik tertentu sebagai perlakuan kasar, marah. Padahal tidak demikian maksudnya, karena nada suara itu sudah menjadi kebiasaan.

5. Artifact dan Visualisasi

Artifact adalah hasil karya seni manusia, baik yang melekat pada diri pribadi maupun yang ditujukan untuk kepentingan umum. Karya seni ini berupa benda hasil kerajinan tangan. Artifact selain dipakai untuk kepentingan estetika. Juga menunjukkan status atau identitas seseorang atau suatu bangsa. Misalnya: arsitektur, patung, alat rumah tangga, alat transportasi, tutup kepala (topi, mahkota, dan sebagainya), gelang, cincin, serta pakaian.

6. Warna

Warna juga menjadi bagian kode nonverbal, karena menjadi penanda yang memberi arti tertentu terhadap suatu obyek. Hampir semua bangsa di dunia memiliki warna yang bisa bersifat universal. Misalnya warna merah, hijau, dan kuning yang dipakai sebagai isyarat pengatur lalu lintas (traffic light).

Bendera nasional setiap negara memiliki warna pilihan dan diingat untuk menandai nama negara. Pada upacara-upacara ritual juga sering memanfaatkan warna sebagai lambang. Dalam tayangan iklan, warna tertentu kadang juga dipakai untuk memudahkan audiens menandai suatu produk. Misalnya produk dari Gudang Garam Merah selalu membuat iklan yang didominasi oleh warna merah.

7. Bunyi

Bunyi-bunyian dalam hal ini digunakan untuk mengatasi jarak yang jauh dan menyuarakan perintah bagi kelompok yang terdiri dari banyak orang. Misalnya : tepuk tangan, bersiul, sirine, kentongan, genderang, dentuman meriam, dan sebagainya. Iklan dalam media televisi memanfaatkan bunyi sebagai kode nonverbal, untuk memperkuat persepsi audience.

Kode verbal maupun non-verbal dalam pembicaraan ilmu Komunikasi masih banyak jenis dan ragamnya. Namun demikian, untuk kepentingan iklan televisi, unsur verbal dan nonverbal yang dipaparkan dalam tulisan ini kiranya cukup mewakili. Komunikasi yang terjalin antara audience dengan tontonan iklan, memang tidak dapat disejajarkan dengan jalinan komunikasi langsung antar individu. Kode-kode terutama yang nonverbal yang dimanfaatkan oleh iklan televisi terbatas, hanya pada apa yang bisa dilihat dan didengar. Sedangkan dalam peristiwa komunikasi langsung, setiap individu masih bisa memanfaatkan antara lain : bau, sentuhan, ciri biologis, postur tubuh, serta gerakan-gerakan refleks yang tidak mungkin diakomodasi ke dalam tayangan iklan.

Fenomena Sosial Budaya

Iklan sebagai promosi akan memaparkan aktivitas dimana pesan-pesan oral maupun visual, disampaikan kepada khalayak dengan maksud menyampaikan informasi produk dan mempengaruhi daya beli. Dengan demikian, iklan dituntut

komunikatif dan berorientasi pasar, ingat bahwa fungsi utama iklan adalah menjual produk.

Tuntutan komunikatif, ditindaklanjuti oleh seniman/pekerja periklanan dengan kecerdasan penyampaian bahasa iklan. Rahmawati Barlian, dan Noulis (2003) berpendapat bahwa; “Bahasa iklan cenderung diciptakan dengan sifat ekspresif dan impresif. Ekspresif artinya penulis iklan harus secara benar dan tepat mengungkapkan dengan *istimewa* pesan yang ingin disampaikan. Impresif, artinya pesan yang disampaikan diusahakan agar selalu diingat oleh konsumen serta berkesan simpatik”. Sebagai konsekuensinya, penulis naskah iklan harus mampu menciptakan atau mencari kata-kata yang mampu mewakili maksud hatinya. Kata “jadian” tersebut tidak harus mengandung makna denotatif tetapi cenderung mewakili makna konotatif (makna rekaan). Misalnya, iklan yang mengandalkan kata “gremggg...” atau “jooosss”. Tantangan atas orientasi pasar, pada dasarnya adalah orientasi terhadap lingkungan dimana produk dipasarkan. Di dalam proses komunikasi lingkungan merupakan kumpulan beberapa faktor yang mempengaruhi jalannya kelancaran keberhasilan komunikasi. Faktor-faktor itu dapat digolongkan ke dalam empat macam, yaitu :

1. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjuk pada kondisi yang berkaitan dengan geografis. Komunikasi seringkali sulit dilakukan karena faktor jarak yang jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos, bahkan jalan raya.

2. Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya merupakan faktor yang menyangkut keadaan sosial budaya, ekonomi, dan politik. Misalnya : kesamaan bahasa, adat-istiadat, kepercayaan, kecenderungan politik, serta status sosial.

3. Lingkungan Psikologis

Faktor ini merupakan dimensi psikologis dalam hal pertimbangan kejiwaan yang digunakan pada saat berkomunikasi. Misalnya :

- a. Mempertimbangkan sajian materi yang sesuai dengan usia audience.
- b. Berhati-hati dalam menyampaikan kritik, agar tidak menyinggung perasaan.

Dimensi psikologis disini biasa disebut sebagai dimensi internal.

4. Dimensi Waktu

Faktor waktu menunjuk pada situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan berkomunikasi. Banyak komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu. Namun perlu diperhatikan pula bahwa karena pilihan waktu yang tepat, maka informasi menjadi “sesuatu” yang berarti.

Faktor-faktor lingkungan yang secara nyata muncul dalam iklan televisi, antara lain adalah faktor sosial budaya dalam hal : Bahasa, adat-istiadat dengan segala pernak-perniknya, adat kebiasaan atau pola perilaku, bahkan berbagai ragam masakan dan jajanan (kuliner). Faktor psikologis secara eksplisit tercermin dalam kehati-hatian berbahasa; intonasi suara, pilihan kosa kata, serta cara penyampaian kritik. Sedangkan faktor lingkungan geografis dan dimensi waktu menjadi bahan kajian serta pertimbangan para manager pemasaran produk.

Ada sebuah iklan yang patut dicermati sebagai sebuah contoh, iklan ini kelihatan sederhana tetapi syarat makna dimensi sosial budaya serta dimensi psikologis. Iklan ini adalah iklan produk susu pertumbuhan anak, produksi Sari Husada-SGM 3 versi coklat putih dan bika ambon. Di tayangkan di televisi mulai bulan September 2008. Produk susu ini untuk konsumsi anak usia satu sampai empat tahun.

Analisis Sajian Tayangan Iklan

Analisis sajian merupakan perwujudan dari apa yang dapat ditonton dalam iklan televisi secara eksplisit maupun implisit.

Produk iklan : Susu SGM 3, susu untuk pertumbuhan anak usia 1 sampai 4 tahun. Produksi PT Sari Husada.

- Penutur : 1. Seorang anak berusia kurang lebih 2-3 tahun.
2. Announcer pria, sebagai penutur spesifikasi produk.
- Topik : Perkembangan akal anak-anak yang mencerminkan kecerdasan.
- Setting : Suatu ruangan, seorang anak sedang bercengkerama dengan ibunya. Si anak memegang sekeping permen coklat berwarna putih, sebuah meja dan sepiring kue Bika-ambon. Secangkir susu cair dan sekotak susu bubuk SGM 3.
- Peristiwa : Pengasuhan anak; pemberian susu SGM 3 secara kontinyu menumbuhkan kecerdasan dan pengembangan akal atau logika.
- Narasi : Ada dua narasi yang muncul terdengar dalam iklan ini, yaitu : suara anak kecil berbicara dengan mamanya dan suara announcer.
- Anak kecil : “Ma, coklat ko....putih ?
(Dalam tayangan dipertontonkan si anak menunjukkan sekeping permen jenis coklat yang berwarna putih)
- Announcer : “.... Itulah hebatnya anak SGM 3, SGM 3 dengan FOS & GOS yang membantu menyehatkan fungsi saluran pencernaan. Agar tubuh dapat menyerap DHA & LA yang penting untuk perkembangan otak yang lebih optimal. Diformulasikan dan diproses dengan standar kualitas internasional untuk mendukung pertumbuhan si kecil yang maksimal. (Tayangan iklan memperlihatkan si anak minum susu dari cangkir).
- Selanjutnya si anak beralih ke meja yang di atasnya ada satu dos susu SGM 3 dan sepiring kue Bika-ambon.
- Anak kecil : “Katanya dari Medan, ko oleh-olehnya Bika-ambon kan beda kota.... “
- Announcer : “... SGM 3 ..., semua bermula dari akal.... “
- Tayangan iklan selesai. (Iklan ini ditayangkan pada bulan September s/d Desember 2008)

Ucapan-ucapan anak (bintang iklan) dalam iklan SGM 3 ini menunjukkan kecerdasan yang “lebih” dibanding anak-anak sebayanya. Para seniman periklanan disini menunjukkan kreativitasnya dengan mengolah ide memanfaatkan unsur-unsur psikologis dibumbui unsur sosial budaya.

Unsur-unsur psikologis yang dimanfaatkan pada iklan ini adalah: psikologi komunikasi, dalam hal mewujudkan proses pengolahan informasi yang disebut komunikasi intrapersonal, meliputi : sensasi, persepsi, memori, dan berpikir.

“Sensasi adalah proses menangkap stimuli. Persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi, sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru. Dengan kata lain persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. Memori adalah proses menyimpan informasi dan memanggilnya kembali bila dibutuhkan. Berpikir adalah mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respon”! (Rahmad J:49)

Pada saat tayangan iklan memperlihatkan seorang anak memandang ibunya memegang sekeping benda putih yang ternyata sejenis permen coklat, maka dia bertanya : “ Ma, coklat ko putih ? ... Kemudian pada momen berikutnya, ketika anak itu melihat sepiring kue Bika-ambon dia menyatakan : “ Katanya dari Medan, kok oleh-olehnya Bika-ambon kan beda kota “.... Secara keseluruhan pertanyaan dan pernyataan anak itu merupakan akumulasi dari sensasi, persepsi, memori, dan bermuara dari berpikir. Anak dalam usia kurang lebih 3 tahun sudah mampu mengolah informasi semacam itu menunjukkan adanya kecerdasan diatas rata-rata. Dimulai dari dia melihat sekeping benda putih (permen) timbul sensasi dan persepsi; putih tapi permen coklat; anak itu mengolah informasi. Dengan cepat dia menggali seluruh simpanan informasi yang dimiliki, secara psikologis dia mengalami proses pengingatan (recall) pengenalan (recognition). Dari proses tersebut diperoleh kenyataan bahwa seluruh informasi yang dia miliki selama ini permen coklat warnanya pasti coklat. Akal sehatnya muncul dalam pertanyaan “coklat kok putih?” . Selanjutnya pada saat dia melihat kue Bika-ambon yang menurut informasi merupakan oleh oleh dari Medan, akal sehatnya ditunjukkan

dengan pernyataan yang cerdas: “Katanya dari Medan oleh-olehnya Bika-ambon, kan beda kota!” Simpanan informasi yang dimiliki anak ini tentang kota-kota di Indonesia adalah bahwa ada kota bernama Medan dan ada yang bernama Ambon. Kecerdasan akal inilah yang ditawarkan oleh produsen susu SGM 3, untuk memotivasi supaya audiensnya memanfaatkan bagi anak-anaknya. Team kreatif iklan ini cukup cerdas, memanfaatkan salah satu unsur budaya Indonesia, dalam hal ini adalah unsur budaya kuliner atau ragam masakan. Seperti kita ketahui setiap daerah di Indonesia memiliki masakan khas daerah tertentu, di iklan ini yang dipilih adalah kue Bika-ambon yang legit, dan lembut teksturnya adalah oleh-oleh khas dari kota Medan. Namun demikian, informasi ini belum dimiliki oleh anak SGM 3 tadi, mungkin kalau sudah mengetahui kue ini tidak ada kaitannya dengan kota Ambon, pertanyaannya akan berubah menjadi “kenapa namanya gak Bika-medan?”. Demikianlah kecerdasan akal yang ditawarkan apabila anak-anak mengonsumsi susu SGM 3. Ada beberapa iklan lain yang juga memiliki kreasi dengan memanfaatkan unsur-unsur sosial budaya, antara lain adalah: iklan pasta gigi Pepsodent versi gigi tanggal, susu Bendera versi teh susu, teh Sari Wangi versi mudik lebaran, maupun rokok Sampurna versi lomba bakiak.

Sebuah karya seni.

Iklan yang kita tonton melalui media televisi merupakan hasil karya dari team kreatif, terdiri dari orang-orang yang ahli dalam bidangnya. Apakah hasil karya mereka bisa disebut karya seni?. The Liang Gie menjelaskan bahwa “Karya seni adalah produk dari proses aktivitas manusia dalam seni” (1976:62). Selanjutnya dijelaskan setiap karya seni merupakan ramuan dari sejumlah unsur yang bersama-sama disusun untuk mewujudkan karya itu.

Unsur-unsur tersebut adalah:

1. Gagasan yang melandasi.

Gagasan yang melandasi terciptanya karya seni atau pokok soal/tema yang ditampilkan dapat menjembatani komunikasi dengan penghayat.

2. Medium yang digunakan.

Medium seni digunakan seniman senantiasa berupa sesuatu yang kongkrit.

3. Proses penyusunan.

Dalam setiap karya seni medium berikut unsur unsurnya itulah yang disusun dan disatu padukan sehingga menjadi sebuah kebulatan yang utuh. Pengorganisasian itu harus mengandung makna dan menarik sehingga terjelma apa yang dikenal sebagai bentuk (form) dari karya seni. Suatu karya seni dan bentuknya telah selesai diciptakan berarti memiliki suatu kedirian atau pribadi tertentu yang berbeda dari sesuatu karya seni yang lain. Kepribadian atau watak dari karya seni itu merupakan persoalan tentang Style. Style adalah gaya yang tetap dari karya seseorang/sekelompok seniman. Dalam style juga menerapkan unsur-unsur, ciri-ciri, dan pengungkapan yang tetap sehingga dapat dipakai dalam penelaahan historis atau analisa perbandingan terhadap karya karya dari masa ke masa. (The Liang Gie, 1976:72-72).

Pada pembicaraan tentang fungsi verbal dan fungsi non-verbal, telah dijelaskan adanya unsur-unsur verbal dan nonverbal yang diolah; disusun disatupadukan sehingga menjadi suatu kebulatan yang utuh. Wujud karya yang muncul adalah apa yang dikenal sebagai iklan. Ide dasar atau gagasan yang dipakai berdasar pada keinginan atau pesanan produsen barang dan jasa yang akan ditawarkan. Karya iklan dapat disebut sebagai seni visual, yang pengertiannya adalah:

“Suatu karya seni yang khusus untuk dilihat mata; yaitu bidang-bidang kreativitas seni yang bermaksud mengadakan tata hubungan pertama-tama melalui mata/seni penglihatan. (The Liang Gie, 1976:60).

Di dalam mengolah dan menyusun karya iklan, para pekerja/seniman iklan televisi memiliki media yang cukup kuat. Karena televisi memiliki sejumlah kelebihan, terutama kemampuannya dalam menyatukan fungsi audio dan visual diperkuat oleh kemampuannya memainkan warna. Karya-karya iklan televisi di Indonesia dalam

setiap periode tertentu ditawarkan kepada para audiens/pemirsa untuk mendapatkan penilaian. Keberhasilan suatu iklan yang paling tinggi memperoleh perhatian para pemirsa akan mendapat penghargaan piala Intan Pariwisata semacam piala Citra dalam dunia perfilman.

Pentutup

Berdasarkan uraian yang telah penulis paparkan dapat disimpulkan bahwa iklan yang ditayangkan pada media televisi ternyata bukan sekedar cara untuk memasarkan barang atau jasa. Apabila dilihat dari kacamata bisnis, iklan memang merupakan cara jitu untuk memasarkan produk. Namun demikian, iklan juga memiliki nilai sosial. Karena alur cerita dalam kemasan iklan yang menarik selalu mengandung nilai-nilai sosial budaya masyarakat setempat, dimana produk yang diiklankan akan dipasarkan. Proses kegiatan semacam ini dalam bidang komunikasi merupakan aktivitas transmisi warisan sosial budaya. Pemanfaatan salah satu unsure budaya masyarakat setempat diharapkan oleh team kreatif iklan supaya memperkuat motivasi masyarakat pengguna produk. Para pekerja dalam team kreatif iklan membekali diri dengan pengetahuan estetika seni untuk mengungkap kreatifitas mereka. Karena itu, bolehlah penulis menyebutkan bahwa iklan televisi juga merupakan suatu karya seni bidang komunikasi massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anik Kusriani dkk. "Analisis Wacana". Pakar Karya, Bandung .2004
- Blikolong, Yacob. "Iklan-Iklan Komersial, Pro dan Kontra". dalam BASIS. Yogyakarta: BP Basis. 1983.
- Bovee dan Aress, "Contemporary Advertising". 1981.
- Cangara, Hafied. "Pengantar Ilmu Komunikasi". Raja Geafindo Persada, Jakarta. 2002.

- Darmadi Darianto, dkk. "Invasi pasar dengan Iklan Yang Efektif".
Gramedia Pusaka Utama, Jakarta. 2003.
- Hedebro Goran. "Communication and Social Change in Developing Nation: A
Critical view". The Iowa State University Press, A es. 1982
- Jefnie, Frank, "Periklanan" Edisi Ketiga. Terjemahan Haris Musandar.
Erlangga, Jakarta. 1994.
- Knnap, Mark. "Non Verbal Communication in Human Interaction". Holt
Rinchart and Winston. Inc. New York. 1972.
- Rakhmat, Jalaluddin. "Psikologi Komunikasi". Remaja Rosdakarya, Bandung. 1994.
- The Liang Gie. "Filsafat Keindahan". Pusat Belajar Ilmu Berguna. Yogyakarta.
1996.
- Iklan Susu Pertumbuhan. Produksi PT. Sari Husada dalam
Harian Jawa Pos, hlm. 7 edisi Minggu 30 November 2008.