

BAB 2

Iklan, Sarana Komunikasi



(Sumber: www.techno.id)

Dalam bab sebelumnya, kita sudah mendalami teks berita dari berbagai media. Ketika mengikuti berita, baik itu melalui media cetak maupun elektronik, kita tidak bisa lepas dari yang namanya iklan. Beragam iklan dapat kita saksikan hampir setiap saat. Tujuannya untuk membujuk dan memengaruhi pembaca atau pendengar untuk berbuat sesuai dengan yang dikehendaki iklan itu.

Sebagaimana yang dapat kamu baca di surat kabar ataupun kamu tonton di layar televisi dan di internet, tidak sedikit iklan yang susah dipahami artinya. Dengan cara berdiskusi, kita bisa memberikan pendapat dan tafsiran tentang hal-hal yang tidak kamu pahami.

Iklan merupakan salah bagian dari industri perdagangan. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan ataupun perorangan menawarkan barang atau jasa yang dimilikinya melalui iklan. Secara umum iklan dapat diartikan sebagai pemberitahuan yang bertujuan mendorong atau membujuk khalayak. Dengan iklan tersebut kamu sebagai anggota masyarakat terbujuk untuk membeli barang atau jasa yang diberitahukan itu.

A. Menentukan Unsur-Unsur Iklan, Slogan, dan Poster

Setelah mempelajari materi ini, kamu diharapkan mampu :

Menjelaskan pengertian, fungsi, serta mengidentifikasi unsur-unsur teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber.

1. Pengertian dan Fungsi Iklan, Slogan, dan Poster

Perhatikanlah teks berikut!



(sumber: aboutme.blogspot.com)

Kamu sudah memaklumi bahwa teks di atas disebut iklan. Teks tersebut bermaksud mengajak para pelajar dan masyarakat pada umumnya untuk lebih gemar membaca guna meraih prestasi. Dengan iklan tersebut, diharapkan khalayak dapat memanfaatkan perpustakaan sebagai wahana pengembangan kecerdasan dan pemberdayaan bangsa.

Dengan karakteristik seperti itu, iklan dapat diartikan sebagai teks yang mendorong, membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan juga dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai suatu barang dan jasa. Pada umumnya iklan disampaikan melalui media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet. Unsur yang ditampilkan adalah gambar, gerak, kata-kata atau suara.

Iklan tidak hanya merupakan bagian dari industri berskala besar. Dewasa ini, iklan merupakan sarana yang banyak digunakan untuk kepentingan-kepentingan di bawah ini.

- a. Bagi perusahaan bisnis komersial, untuk menjual barang dan jasa.
- b. Bagi dunia perkantoran, untuk mendapatkan karyawan.
- c. Bagi Pemerintah, untuk menyebarkan informasi dan memberikan layanan kepada masyarakat.
- d. Bagi orang perorangan, untuk membeli dan menjual barang-barang pribadi.

Daftar tentang fungsi iklan semakin hari semakin banyak, bertambah hari bertambah luas jaringannya. Hal itu seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan keperluan hidup warga masyarakat itu sendiri. Namun, dari sekian fungsinya itu, iklan memiliki kesamaan umum, yakni sebagai kebutuhan untuk mengomunikasikan pesan, baik yang bersifat komersial, sosial, maupun pribadi.

Keberagaman itu muncul pula pada bentuk dan teknik penyajiannya. Oleh karena itu, terdapat istilah slogan dan poster.

- a. Slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang dipakai sebagai dasar tuntutan (pegangan hidup); prinsip utama dari suatu usaha, organisasi, dan sebagainya. Slogan sering pula disebut moto atau semboyan. Slogan lebih mengutamakan kepadatan makna dan kehematan kata-kata.

Contoh:

Berdiri sama tinggi, duduk sama rendah. (Slogan tentang perlunya mengutamakan kesetaraan antarsesama.)

Bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh. (Slogan tentang perlunya persatuan dan kesatuan.)

Tiada hari tanpa prestasi. (Slogan tentang pentingnya mengukir prestasi setiap hari.)

- b. Poster adalah plakat (kata-kata dan gambar) yang dipajang di tempat-tempat umum. Poster hampir sama dengan iklan, yakni pemberitahuan suatu ide, hal baru, atau hal penting kepada khalayak. Poster mengandalkan perpaduan gambar dan kata-kata. Poster lazimnya dipasang di tempat-tempat umum. Poster hampir sama dengan iklan ataupun slogan dalam hal bahasanya. Poster menggunakan kata-kata singkat, jelas, menarik, dan lengkap.

Contoh:



(sumber: setialteri.com)

Tampak pada contoh itu bahwa dalam hal bentuk, poster tidak jauh berbeda dengan iklan. Isinya mengandung pesan kepada khalayak. Namun, poster lebih tertuju pada tempat pemasangannya di ruang-ruang terbuka. Misalnya, dinding-dinding aula, tembok-tembok pasar, dan tempat-tempat umum lainnya.

Kegiatan 2.1

A. Jawabalah!

1. Apa yang dimaksud dengan iklan?
2. Apa fungsi iklan?
3. Di mana saja iklan itu bisa kamu temukan?
4. Bagaimana fungsi iklan bagi pemerintah dan perusahaan?
5. Apa persamaan iklan, slogan, dengan poster?

- B. Termasuk jenis apakah masing-masing gambar di bawah ini: iklan, poster, atau semboyan? Jelaskanlah secara berkelompok!

Teks	Jenis	Alasan
I		
II		

2. Unsur-Unsur Iklan, Slogan, dan Poster

Berdasarkan contoh-contoh sebelumnya tampak perbedaan antara iklan, slogan, dan poster. Tujuan ketiganya sama untuk membujuk khalayak berbuat sesuatu. Berikut perbedaan antara iklan, slogan, dan poster.

- Iklan merupakan teks persuasif yang memadukan unsur gambar dengan kata-kata, unsur gerak, dan suara.
- Slogan merupakan teks persuasif yang mengutamakan unsur kata-kata.
- Poster merupakan teks persuasif yang mengutamakan kekuatan gambar dan kata-kata; dipajang di tempat-tempat umum.

Untuk lebih jelasnya, perhatikanlah tabel berikut!

Bentuk Teks	Unsur-unsur			
	Gambar	Kata-kata	Gerak	Suara
a. Iklan	✓	✓	✓	✓
b. Slogan	-	✓	-	✓
c. Poster	✓	✓	-	-

Kegiatan 2.2

- A. 1. Perhatikanlah iklan-iklan di bawah ini!
2. Secara berdiskusi, jelaskanlah jenis produk yang ditawarkan dalam iklan-iklan berikut! Apakah kamu tertarik dengan dengan iklan-iklan tersebut?

Bentuk Teks	Jenis Produk	Ketertarikan
 <p>(sumber: www.pajak.go.id)</p>		
 <p>(sumber: dokumen penulis)</p>		

2. Jelaskan makna slogan-slogan berikut! Ditujukan kepada siapakah slogan-slogan tersebut?

Slogan	Makna	Pihak Tertuju
a. Buku adalah jendela ilmu pengetahuan.		
b. Mulutmu adalah harimaumu.		
c. Sorga ada di telapak kaki ibu.		
d. Bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh.		
e. Pembeli adalah raja.		

B. Menyimpulkan Informasi dan Pesan dalam Iklan

Setelah mempelajari materi ini, kamu diharapkan mampu :

1. Menjelaskan kembali unsur-unsur pembentuk iklan;
2. Menyimpulkan informasi, pesan, ajakan di dalam iklan.

1. Unsur-Unsur Pembentuk Iklan

Pada pelajaran sebelumnya, kamu sudah mempelajari pengertian dan karakteristik iklan. Bahkan, kamu lebih memahami perbedaan iklan dengan slogan dan poster. Adapun maksud iklan itu sendiri dapat kamu pahami secara lebih lengkap berdasarkan unsur-unsur pembentuknya, yang meliputi sumber, pesan, media, penerima, efek, umpan balik, dan konteks.

- a. Sumber adalah pemasang iklan, yang berinisiatif, dan penyanggah dana dari pemasangan suatu iklan.

- b. Pesan adalah informasi yang disampaikan. Wujudnya bisa berupa pesan verbal dan pesan nonverbal.
- c. Media adalah sarana yang digunakan, misalnya media cetak, elektronik, dan sarana-sarana lainnya.
- d. Penerima adalah individu atau kelompok masyarakat yang menjadi sasaran atau objek iklan.
- e. Efek adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima, baik itu dalam aspek sikap, pola pikir, perilaku, kebiasaan, dan pola hidup.
- f. Umpan balik adalah tanggapan, reaksi, atau respons yang dikehendaki dari penerima pesan, misalnya dengan membeli produk yang ditawarkan dan menolak pemakaian narkoba.

Kegiatan 2.3

- A. Perhatikanlah iklan berikut. Kemudian, jawablah soal-soal di bawahnya secara berdiskusi!



(sumber: widynur.blogspot.com)

- a. Hal apakah yang ditawarkan dalam iklan itu?
 - b. Siapakah pihak yang mengiklankan/menawarkan jasa tersebut?
 - c. Pesan apa yang terdapat dalam iklan tersebut?
 - d. Di manakah iklan seperti itu biasanya dipajang?
 - e. Bagaimana bentuk respons yang diharapkan dari khalayak dengan memasang iklan tersebut?
- B. 1. Pilihlah sekurang-kurangnya dua buah iklan dari media cetak!
2. Jelaskanlah maksud umum dari iklan tersebut dengan memperhatikan keenam unsur pembentuk iklan tersebut!

Iklan	Penjelasan

2. Penyimpulan Maksud Suatu Iklan

Pola penyajian dan isi iklan sangatlah beragam. Berdasarkan isinya, seperti yang telah kamu pelajari pada bahasan terdahulu, ada iklan pemberitahuan, iklan layanan masyarakat, dan iklan penawaran. Klasifikasi periklanan lainnya sebagai berikut.

- a. Iklan strategis, digunakan untuk membangun merek ataupun citra positif suatu perusahaan.
- b. Iklan taktis, dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan respons dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respons pada hari yang sama.

Iklan dapat kamu baca dan lihat di semua tempat. Seakan-akan iklan mengikuti ke mana saja kamu pergi sepanjang hari. Di rumah, di jalanan, di pasar, di sekolah, dan di tempat-tempat lainnya kamu selalu bertemu iklan. Iklan telah mengepungmu dari berbagai penjuru dan sepanjang waktu. Iklan memungkinkan untuk mampu menembus hampir semua celah kehidupan setiap orang.

Iklan tidak hanya bertujuan untuk menawarkan produk. Iklan juga turut berpengaruh dalam membentuk gaya hidup, kebiasaan, selera, dan jati diri seseorang dan masyarakat. Berikut tujuan atau fungsi iklan lainnya.

1. Fungsi informasional, iklan memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik suatu produk juga berbagai manfaat yang mereka peroleh.
2. Fungsi transformasional, iklan berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, pola-pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses.

Perhatikanlah teks berikut!





Teks di atas sudah memenuhi kriteria sebagai sebuah iklan atau poster. Hal ini tampak dari fungsinya untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Dari bahasanya pun terlihat, yakni kata-katanya sederhana, mudah diingat, dan cenderung persuasif. Hanya saja teks tersebut tidak seperti halnya iklan pada umumnya yang bersifat komersial dan mendorong khalayak untuk membeli suatu produk.

Teks tersebut termasuk ke dalam kategori iklan atau poster informasional. Teks tersebut bertujuan memberi tahu khayalak bahwa bermain di luar lebih baik, asyik, dan menyehatkan. Respons yang diharapkan berupa tindakan para remaja untuk memanfaatkan lingkungan sekitar sebagai arena bermain dari pada menghabiskan waktu dengan menonton televisi, membaca komik, atau bermain *video game*.

Kegiatan 2.4

1. Jelaskanlah iklan atau poster berikut berdasarkan jenisnya, informasi pesan yang disampaikan, serta respons khalayak yang diharapkan.

Lakukanlah secara berdiskusi!

Iklan	Pemaknaan
<p>BUDAYAKANLAH MEMBACA...</p>  <p>Baca Buku Buka Dunia</p> <p>(sumber: www.bacadunia.com)</p>	
 <p>(sumber: www.bahasa.com)</p>	



(sumber: www.pulsk.com)

2. Presentasikanlah pendapat kelompokmu di depan kelompok lain.
3. Mintalah mereka memberikan penilaian/komentar-komentar.
4. Gunakan rubrik berikut.

Komentator	Isi Komentar		
	Kelengkapan	Ketepatan	Kelancaran

3. Menceritakan Kembali Teks Iklan

Dibandingkan dengan teks lain, iklan merupakan teks yang ringkas. Hal itu terkait dengan ruang yang diperlukan dan biaya yang harus dikeluarkan. Semakin luas ruang yang diperlukan untuk penayangannya, semakin besar biayanya. Oleh karena itu, kata-kata dalam iklan harus diperhitungkan keefektifannya. Hindarilah kata-kata ataupun ilustrasi yang tidak perlu sebab akan menghabiskan biaya lebih besar. Materi iklan yang berlebihan justru akan mengganggu keefektifan pesan itu sendiri. Khalayak cenderung tidak menyukai sajian seperti itu karena terkesan menggurui.

Kegiatan 2.5

A. 1. Perhatikanlah iklan berikut!



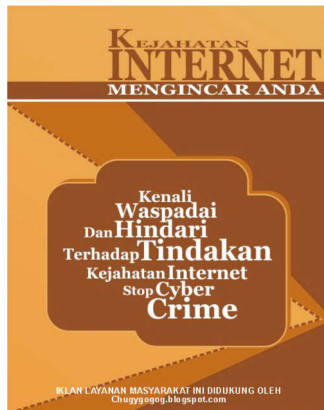
(sumber: www.iklansosial)

2. Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut.
 - a. Termasuk jenis apakah iklan tersebut?
 - b. Siapakah sasaran dari pengiklanan barang tersebut?
 - c. Tindakan apa yang diharapkan dari khalayaknya?
 - d. Pengiklan menyampaikan pesan apa saja?
 - e. Adakah yang menarik dari iklan tersebut?

3. Berdasarkan bagian-bagian pentingnya, tuliskan abstraksi untuk iklan tersebut!

B. 1. Secara berdiskusi, ceritakan kembali isi iklan-iklan berikut!

Iklan	Penceritaan Kembali
 <p>Bukan Untuk Menang Atau Kalah</p> <p>Komisi Pemilihan Umum KABUPATEN KARANGASEM</p> <p>MEMILIH adalah Sebuah Keberanian Menentukan masa depan bangsa</p> <p>(sumber: www.kpu.go.id)</p>	
 <p>HARI TANPA TV BIKIN ACARA BERSAMA KELUARGA DAN TEMAN-TEMANMU DI HARI TANPA TV</p> <p>INGAT! MINGGU 20 JULI 2008</p> <p>MATIKAN TV Selama SEHARI</p> <p>SMS dukungan: 0812.1002.4009</p> <p>(sumber: www.pedulibangsa)</p>	



2. Presentasikanlah pendapat kelompokmu di depan kelompok lain!
3. Mintalah mereka memberikan penilaian/tanggapannya.
4. Gunakan rubrik berikut!

Kelompok penanggap:

Aspek	Nilai (1-4)	Keterangan
a. Kelengkapan bagian-bagian jawaban		
b. Ketepatan pemaparan		
c. Kejelasan dalam penyampaian		

C. Menelaah Pola, Struktur, dan Kaidah Kebahasaan Iklan

Setelah mempelajari materi ini, kamu diharapkan mampu :

Menelaah hubungan unsur, pola penyajian, dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber yang kamu baca dan kamu dengar.

1. Pola-pola Penyajian Iklan

Iklan dapat kamu temukan dalam berbagai tempat dan sepanjang waktu. Iklan mungkin disajikan secara tertulis, misalnya melalui surat kabar, majalah, internet, ataupun media-media lain. Sementara itu, poster dapat ditemukan dalam bentuk pajangan di tempat-tempat umum.

Dalam penyajian secara lisan, iklan dapat kamu simak melalui radio dan televisi. Khususnya iklan di televisi ataupun dalam laman-laman internet, iklan merupakan gabungan teks lisan, tertulis, dan gerak. Bentuk-bentuk iklan tersebut tentu saja memiliki karakteristik masing-masing dalam pola penyajiannya.

a. Iklan Media Cetak

Karakter utama dari iklan adalah penggunaan bahasa tertulis di dalam penyampaian pesan-pesannya. Di samping mengutamakan kejelasan dalam kata-katanya, iklan di media cetak mengandalkan desain grafis, seperti warna dan bentuk huruf, tata letak, serta gambar-gambar. Iklan di media cetak memiliki beberapa macam berdasarkan keluasaan ruang atau *space*-nya.

- 1) *Iklan baris* adalah iklan yang pemasanganya berupa baris-baris. Teks yang disajikannya sangat terbatas. Tidak ada gambar ataupun ilustrasi-ilustrasi dalam iklan ini. Teks pun banyak yang mengalami penyingkatan. Iklan baris pada umumnya dimanfaatkan oleh perorangan dan perusahaan-perusahaan kecil.

Perhatikan contoh berikut.

- ♦ JUAL RMH SEMI VILLA LS 174 BT 4 BH KOLAM, AIR BAGUS, CCK
UTK PERISTIRAHATAN HUB. 3283799 (TP)
- ♦ DIJUAL TANAH LUAS 150 BT LOKASI OBJEK WISATA SITU GEDE
HUB. BPK YAYAN TLP 022 3221981

- 2) *Iklan kolom* adalah iklan yang pemasangannya dalam media berupa kolom-kolom. Oleh karena itu, bentuknya besar. Di samping menggunakan teks, iklan ini sering pula menyertakan gambar dan berbagai ilustrasi menarik lainnya.

1x20 mm

WALK IN INTERVIEW
Dibutuhkan (P/W) :
Marketing Cargo berpengalaman
Lmrn bw lsg jam 10.00 s/d 14.00
PT. DIMENSI 7 CARGO
Komp. Istana Kawalayaan
Ruko No. 12 A
Telp. (022) 7331921/70439777

(sumber: www.iklanmini.com)

Selain itu, dikenal istilah iklan *display*, yakni iklan memiliki ukuran lebih luas dibanding iklan kolom. Iklan *display* merupakan iklan yang berisi hanya kata-kata dan gambar, foto, ataupun media-media grafis lainnya. Ada pula istilah iklan advertorial, yakni iklan sejenis iklan *display*. Hanya saja teknik penyampaian mirip berita. Contoh iklan advertorial yaitu iklan berkaitan dengan pelayanan jasa kesehatan, pengobatan alternatif, pengenalan perusahaan ataupun produk baru dengan informasi yang lebih kompleks.

b. Iklan Elektronik

Iklan elektronik merupakan iklan berbasis perangkat elektronik, yang mencakup beberapa unsur sebagai berikut.

- 1) *Iklan radio*, iklan ini mengandalkan efek suara, baik itu berupa tuturan, musik, maupun bunyi-bunyi.
- 2) *Iklan televisi*, iklan ini mengandung unsur suara, gambar, dan gerak.
- 3) *Iklan film*, iklan film yang tersaji dalam judul film (produk sinema). Iklan film biasanya muncul sebelum film utama diputar.

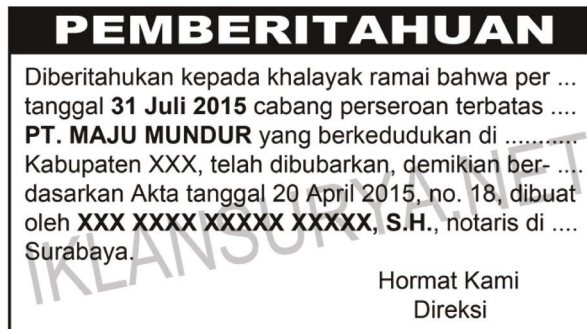
Di samping karena medianya, keberagaman iklan juga dapat dilihat berdasarkan isinya. Menurut isinya, iklan diklasifikasikan dalam tiga jenis, yakni sebagai berikut.

a. Iklan pemberitahuan

Iklan ini lebih terfokus pada kepentingan untuk memberitahu khalayak mengenai suatu hal, baik itu yang berupa peristiwa, keadaan, atau hal lainnya.

Iklan jenis ini umumnya dipasang oleh perorangan atau suatu keluarga. Namun, ada pula yang dipasang oleh perusahaan-perusahaan, misalnya yang berupa pemberitahuan pembubaran perusahaan, rapat pemegang saham.

Contoh:



(sumber: www.iklanmini.com)

b. Iklan layanan masyarakat



(sumber: www.pajak.go.id)

Iklan ini bertujuan memberikan penerangan atau penjelasan kepada masyarakat. Contohnya, iklan keluarga berencana dan iklan bahaya narkoba. Pengguna iklan ini umumnya Pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat (LSM).

c. Iklan penawaran

Iklan ini bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa. Iklan penawaran jasa, disebut juga dengan iklan niaga dan iklan lowongan kerja.

Contoh:



(sumber: www.iklanmini.com)

Kegiatan 2.6

Kerjakanlah soal-soal berikut secara berdiskusi!

1. Tuliskan tiga judul iklan elektronik. Pesan-pesan yang disampaikan serta daya tarik iklan tersebut!

Judul Iklan	Pesan-pesan	Daya Tarik
a.		
b.		
c.		

2. Tentukan pula dua buah iklan media cetak. Tempelkan iklan tersebut dalam buku lembar kerjamu. Jelaskan isi dan penawaran iklan tersebut dengan menggunakan kata-katamu sendiri!

Guntingan Iklan	Isi Iklan	Penawaran

3. Carilah masing-masing dua contoh iklan pemberitahuan, iklan layanan masyarakat, dan iklan penawaran. Jelaskan pula maksud setiap iklan tersebut!

Jenis Iklan	(Iklan pemberitahuan)	(Iklan layanan masyarakat)	(Iklan penawaran)
Penjelasan			
Jenis iklan	(Iklan pemberitahuan)	(Iklan layanan masyarakat)	(Iklan penawaran)
Penjelasan			

2. Struktur Teks Iklan

Perhatikan kembali iklan-iklan yang tersaji pada pembelajaran sebelumnya. Tampak pada iklan-iklan tersebut bagian-bagian berikut.

- Pengenalan produk. Bagian ini dapat pula disebut sebagai judul teks.
- Pernyataan persuasif, berisi pernyataan yang mendorong pembaca atau pendengar berbuat sesuatu. Bagian ini biasanya berupa pernyataan tentang kelebihan produk yang ditawarkan.

Selain itu, dalam iklan sering disajikan pula slogan, gambar-gambar produk, serta nama dan logo perusahaan.

- 1) Slogan, Misalnya: "Membangun perpustakaan, membangun peradaban utama".

- 2) Gambar dan logo perusahaan atau nama produk. Misalnya: Gambar tumpukan buku.

Kegiatan 2.7

1. Guntinglah tiga contoh iklan, khususnya yang bertema pendidikan.
2. Tempelkan iklan-iklan itu pada tabel seperti berikut.
3. Kemudian, jelaskan struktur dari iklan-iklan tersebut!
4. Bacakanlah hasil analisismu itu untuk mendapatkan tanggapan dari teman-teman berdasarkan aspek-aspek berikut!

Aspek	Nilai (1-4)	Keterangan
a. Kelengkapan		
b. Ketepatan		
c. Kejelasan		
Jumlah		

3. Kaidah Kebahasaan Teks Iklan

Teks iklan bertujuan menawarkan produk, baik berupa barang maupun jasa. Oleh karena itu, kata-kata yang muncul umumnya bersifat persuasif, bujukan, atau dorongan tentang suatu kebiasaan ataupun gaya hidup.

Pernyataan-pernyataan dalam teks iklan umumnya bersifat imperatif, yakni permintaan, ajakan, dorongan, atau larangan. Adapun kalimat imperatif itu sendiri ditandai oleh kata-kata seperti temukan. Kata lainnya adalah ikutilah, hadirilah, wujudkan, nyatakan, nikmati, sebaiknya, marilah, ayo, dan janganlah.

Bahasa iklan sering kali menggunakan bahasa sederhana, mudah diingat, dan mudah pula dipahami. Kalimat yang panjang, dan berbelit-belit, selalu dihindari dalam iklan. Justru bahasa yang akrab di tengah-tengah khalayak itulah yang sering digunakan di samping memberikan kesan positif tentang produk yang

ditawarkan. Pilihan kata yang berima dan memiliki banyak persamaan bunyi juga merupakan pilihan penting di dalam bahasa iklan. Di samping itu, bahasa iklan harus singkat sehingga mudah diingat oleh khalayak.

Bahkan, iklan baris dituntut untuk lebih efisien di dalam penggunaan kata-kata dan huruf-hurufnya. Iklan baris mengutamakan keefisien kata. Di dalam iklan baris sering dijumpai penyingkatan kata. Berikut beberapa singkatan yang sering digunakan dalam iklan baris beserta kepanjangannya.

Singkatan	Kepanjangan	Singkatan	Kepanjangan
BPK	bapak	PROF	profesional
BT	bata	PEND	pendidikan
CCK	cocok	PLG	paling
CCL	cicil	PO	post office
CPT	cepat	RMH	rumah
CV	<i>curriculum vitae</i>	RP	rupiah
JL	jual	SE	sarjana ekonomi
JT	juta	SDRJ	sederajat
HUB	hubungi	STL	setelah
KRM	kirim	TH	tahun
LAM	lamaran	TLP	telepon
LKP	lengkap	TNG	tenaga
LS	luas	TP	tanpa perantara
LMBT	lambat	U/	untuk
MG	minggu	UTK	untuk
		WST	wisata

Apabila singkatan-singkatan itu sudah kita ketahui artinya maka akan lebih mudah kamu untuk memahami maksud dari iklan-iklan baris tersebut. Contohnya iklan di bawah ini.


JUAL RMH SEMI VILA LS 174 BT 4 BH KOLAM, AIR BAGUS, CCK
UTK PERISTIRAHATAN HUB. 3283799 (TP)


Iklan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Dijual rumah semi vila dengan luas 174 bata, memiliki empat buah kolam. Airnya bagus. Rumah tersebut cocok untuk peristirahatan. Hubungi telepon 3283799 dengan tanpa perantara.



Kegiatan 2.8

- A. 1. Perhatikanlah contoh-contoh iklan berikut!
2. Berdiskusilah tentang kaidah kebahasaan yang digunakan di dalam iklan-iklan di bawah ini! Apakah kaidah kebahasaannya itu sudah memenuhi syarat-syarat yang telah kamu pelajari?

Contoh Iklan	Kaidah Kebahasaan				
	1	2	3	4	5
 <p>(sumber: iluhanik.wordpress.com)</p>					

 <p>(sumber: www.kesehatankita.com)</p>					
 <p>(sumber: www.kesehatankita.com)</p>					

Keterangan :

- 1 = persuasif
- 2 = imperatif
- 3 = berirama
- 4 = berkesan positif
- 5 = ringkas

- B. 1. Secara berkelompok, nilailah kualitas kebahasaan dari kedua buah iklan/poster berikut!
2. Gunakanlah format penilaian di bawahnya!

Iklan I



Iklan II



(sumber: www.belajar.com)

Iklan 1

Judul iklan :

Isi iklan :

Aspek Penilaian	Nilai (1-4)	Keterangan
a. Kepersuasifan		
b. Keimperatifan		
c. Keberiramaan		
d. Keberkesan		
e. Keringkasan		
Jumlah		

Iklan II

Judul iklan :

Isi iklan :

Aspek Penilaian	Nilai (1-4)	Keterangan
a. Kepersuasifan		
b. Keimperatifan		
c. Keberiramaan		
d. Keberkesan		
e. Keringkasan		
Jumlah		

3. Bagaimana dengan pendapat teman-temanmu dari kelompok lain; sama atau berbedakah pendapatnya? Simpulkanlah melalui forum diskusi kelas!

D. Menulis Iklan

Setelah mempelajari materi ini, kamu diharapkan mampu :

Menyajikan gagasan, pesan, dan ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan dan tulis.

1. Langkah-langkah Penulisan

Iklan yang baik bisa menampilkan suatu produk yang berbeda dengan produk lain. Iklan baik memuat adanya pesan yang rasional dan mudah dicerna oleh khalayak. Selain itu, iklan harus memperhatikan rumus sebagai problema, janji, dan bukti.

- a. Mulailah iklan dengan pernyataan yang menarik perhatian khalayak, yakni berfokus pada kepentingan atau masalah yang mereka hadapi.

Misalnya, jika kamu bermaksud menjual obat (jerawat), gunakanlah pernyataan seperti berikut, "Wajah Anda berjerawat?" Jika akan menjual produk pelangsing, pernyataan pendahuluannya bisa seperti berikut, "Anda ingin

menurunkan berat badan?"

Contoh lainnya: Anda sering stres. Ingin mendapatkan ketenangan dalam waktu kurang dari 30 menit?

b. Menawarkan solusi.

Misalnya, untuk masalah jerawat, kamu dapat mengajukan kalimat tawaran seperti berikut: "Ramuan 'Jamu Cantik' mengurangi dan melenyapkan jerawat dalam waktu tiga puluh hari dan Anda kembali tampil cantik."

Untuk masalah berat badan, kamu dapat memberikan solusi seperti berikut, "Penyembuhan nondiet cara baru ini bergantung pada pikiran Anda, bukan oleh makanan yang Anda makan. Pikiran dapat menurunkan bobot Anda dengan cepat."

c. Menunjukkan bukti

Yang diperlukan khalayak sesungguhnya adalah bukti. Dalam membuat iklan, kamu tidak boleh sekadar menyampaikan janji-janji. Agar mereka lebih yakin, tunjukkanlah bukti bahwa solusi kamu berikan benar dan sesuai dengan harapan mereka.

Berikut contoh-contohnya.

- a. Jerawat Anda akan sembuh dalam 30 hari atau uang kembali. Ada 11.500 orang yang wajahnya kembali putih berseri setelah menggunakan produk kami ini.
- b. Riset memperlihatkan bahwa berat badan orang-orang turun sekitar 13 kg setelah menggunakan metode baru ini.
- c. Anda akan merasa relaks karena metode pijatan kami sampai-sampai Anda akan tertidur di meja pijat saya.
- d. Mengajukan harga

Bagian terakhir adalah mengajukan harga yang kamu inginkan. Berikut contohnya.

1. "Jika Anda ingin merawat wajahnya Anda sekarang, pesanlah segera ramuan istimewa kamu dengan harga...."
2. Hanya dengan, Anda sudah bisa memainkan gitar di akhir pekan ini.

3. Klik di sini untuk membayar sejumlah dan Anda bisa mengunduhnya sekarang juga.

Dalam bagian ini kamu pun bisa memberikan promosi lain, misalnya dengan adanya potongan harga dan berbagai kemudahan lainnya.

Kegiatan 2.9

- A. 1. Perhatikanlah iklan berikut!



(sumber: www.lingkunganhidup.com)

2. Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut!
 - a. Mengiklankan produk apakah teks tersebut?
 - b. Permasalahan apakah yang ditawarkannya?
 - c. Solusi apakah yang diberikan oleh iklan tersebut?
 - d. Adakah bukti-bukti yang meyakinkan khalayak di dalamnya?
 - e. Bagaimana cara iklan tersebut menarik hati khalayak berkaitan dengan harga yang ditawarkannya?
- B. 1. Buatlah sebuah iklan dengan terlebih dulu menentukan jenis barang/jasa yang akan kamu tawarkan.
2. Susunlah iklan tersebut dengan memperhatikan struktur dan kaidah-kaidah kebahasaannya!

2. Penyuntingan Iklan

Perhatikan kembali iklan yang telah kamu susun, baik itu berkaitan dengan isi, struktur, maupun penggunaan bahasanya. Adakah bagian-bagian yang harus kamu sempurnakan? Kegiatan seperti itulah yang harus dilakukan dalam proses penyuntingan. Kegiatan tersebut perlu dilakukan untuk mendapatkan karya tulis yang lebih baik. Penyuntingan hampir sama dengan kegiatan dalam mengevaluasi. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan yang pernah kamu ajukan di dalam kegiatan tersebut dapat kembali kamu gunakan, sebagai berikut.

- Apakah iklan itu berstruktur dengan lengkap?
- Apakah informasi yang disampaikan mudah dipahami?
- Apakah kata-katanya ringkas dan persuasif?
- Apakah ilustrasinya memikat?
- Apakah iklan itu sudah sesuai produk yang dijual serta sesuai pula dengan khalayak sasarnya?

Selain itu, kamu bisa meneliti secara lebih mendalam berkaitan dengan tata penulisannya, seperti kebakuan ejaan/tanda bacanya.

Kegiatan 2.10

A. 1. Perhatikanlah kedua iklan di bawah ini!



(sumber: www.listrikkita.com)



(sumber: www.kesehatankita.com)

- Dari kedua iklan tersebut, manakah yang perlu mendapat perbaikan? Jelaskan alasan-alasannya.

3. Kemukakan pendapat-pendapatmu didepan teman-teman untuk mendapat tanggapan-tanggapan!

Pendapatku	Tanggapan Teman

- B. 1. Perhatikan kembali iklan yang pernah kamu buat sebelumnya!
2. Lakukanlah silang baca dengan salah seorang teman!
3. Mintalah teman itu untuk melakukan penyuntingan terhadap iklan yang telah kamu buat, baik itu terhadap isi, struktur, maupun kaidah kebahasaannya.

Aspek	Bentuk Kesalahan	Saran Perbaikan

4. Perbaikilah iklan yang kamu buat itu sesuai dengan saran teman!

Aku Bisa

Lengkapilah tabel di bawah ini dengan benar, sesuai dengan tingkat penguasaanmu terhadap materi-materi dalam bab ini!

Pokok Bahasan	Tingkat Penguasaan			
	A	B	C	D
1. Mampu menelaah dan membedakan unsur-unsur yang ada pada iklan, slogan, dan poster dengan jelas.				
2. Mampu menyimpulkan isi suatu teks iklan dengan tepat.				
3. Mampu menelaah struktur dan kaidah-kaidah iklan dengan benar.				
4. Mampu menulis iklan secara menarik.				

Keterangan:

A = sangat dikuasai

B = dikuasai

C = cukup dikuasai

D = tidak dikuasai

Apabila masih ada pokok bahasan yang belum kamu kuasai, pelajailah kembali dengan lebih baik. Bertanyalah kepada guru, orang tua, ataupun kepada ahlinya tentang permasalahan iklan tersebut. Akan lebih baik pula, apabila kamu membaca berbagai sumber untuk lebih meningkatkan penguasaanmu pada materi lainnya.

Akan lebih baik pula, apabila kamu maupun membaca berbagai sumber, baik itu yang berupa buku, *e-book*, dan artikel-artikel dalam internet. Sumber-sumber bacaan itu penting untuk lebih meningkatkan pemahamanmu tentang masalah periklanan.

Judul Bacaan	Penulis	Catatan Penting tentang Dunia Periklanan
1.....		
2.....		
3.....		
4.....		
5.....		