

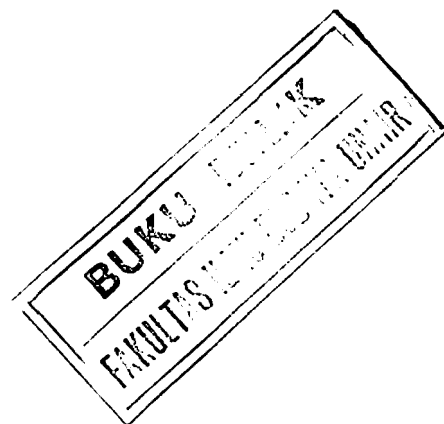
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini iklan yang menarik dan diminati adalah iklan seputar promosi tarif murah produk kartu telepon selular. Ketatnya persaingan antara operator kartu telepon selular membuat para produsen kartu telepon selular berlomba-lomba membuat iklan produk mereka memiliki daya persuasi tinggi guna menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya.

Secara sederhana definisi iklan adalah “pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media” (Kasali, 1995:9). Namun, demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan. Seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins dalam bukunya *Introduction to Marketing Advertising and Public Relations, advertising aims to persuade people to buy* (dalam Kasali, 1995:9). Sedangkan, *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan iklan sebagai : “ *Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor* ” (dalam Kasali, 1995:10), dalam bahasa Indonesia artinya adalah : “ *Sejumlah pembayaran untuk suatu bentuk presentasi atau penyajian yang tidak bersifat personal dan promosi tentang ide, barang atau pelayanan yang teridentifikasi* ”.



Dari sejumlah definisi iklan di atas, sebagai konsumen, kehidupan kita setiap hari selalu diwarnai oleh berbagai macam iklan yang tidak ada habisnya. Setiap hari saat kita akan berangkat beraktifitas dan saat kita menyalakan televisi untuk melihat berita, iklan akan selalu muncul di sela-sela acara tersebut. Pada saat kita sedang berada dalam perjalanan menuju tempat beraktifitas iklan pun tidak luput dari penglihatan kita seperti pada spanduk, papan reklame, poster-poster atau iklan yang berbentuk seperti bando yang biasanya melingkar pada jembatan penyeberangan. Hal ini juga akan selalu ada ketika kita membaca koran di pagi hari, beberapa halaman memuat berbagai macam iklan mulai peralatan rumah tangga, diskon, mobil terbaru, hingga promosi kartu telepon seluler yang saat ini keberadaannya kian dicari dan diminati masyarakat. Seperti uraian diatas, berbagai hal yang kita rasakan adalah bahwa iklan selalu ada dalam kehidupan sehari-hari kita.

Tugas utama iklan yang lain adalah memberitahu, ketika suatu produk tersebut berada di kota Surabaya misalnya, jika produsennya ingin melebarkan omzet penjualannya, maka produsen tersebut harus memberitahu konsumennya tentang produknya tersebut dengan media iklan tentunya. Hal komunikasi, wacana iklan mempunyai tujuan untuk mengubah suatu tindakan tertentu pada diri konsumen. Apabila perhatian yang diharapkan sudah diperoleh, minat dapat dibangkitkan, dan kesadaran telah mencapai puncak berarti komunikasi telah berhasil tercapai dengan baik. Walaupun keseluruhan hasil komunikasi itu baik, keberhasilan penyampaian iklan belum dapat dikatakan sempurna apabila tidak ada tindakan yang diambil oleh para konsumennya. Sebuah iklan produk yang mempunyai tujuan untuk menjual sebanyak mungkin produk yang ditawarkan,

belum dapat dikatakan berhasil apabila tidak ada atau sedikit konsumennya yang membeli produk tersebut.

Selain itu ada beberapa manfaat iklan bagi masyarakat, yakni :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan iklan, konsumen dapat mengetahui adanya produk terbaru dengan berbagai pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Dengan tampilan logo iklan yang cantik dihadapan masyarakat akan menimbulkan kepercayaan bahwa perusahaan yang membuat produk tersebut adalah perusahaan ternama dengan produk yang pasti bermutu.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat, percaya (Kasali, 1995:16).

Disamping itu terdapat pula dampak negatif dari iklan, yakni :

1. Iklan membuat konsumen membeli suatu produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan.
2. Iklan mengakibatkan harga barang-barang menjadi lebih mahal. Karena, membutuhkan dana yang mahal,
3. Iklan adalah pemborosan (Kasali, 1995:17)

Iklan sebagai pembawa informasi dan pesan dapat diwujudkan ke dalam berbagai macam media, yakni :

Media lini atas : Terdiri dari iklan yang dimuat dalam media cetak (Koran, majalah), media elektronik (televisi, radio), dan media luar ruang (papan reklame dan angkutan).

Media lini bawah : Terdiri dari seluruh media selain media diatas, seperti surat, pameran, brosur penawaran barang, kalender, agenda, gantungan kunci dan tanda mata (Kasali, 1995: 23).

Dari definisi iklan tersebut diatas, salah satu iklan yang saat ini banyak beredar di sekitar masyarakat adalah iklan seputar promosi kartu telepon selular. Memang dengan banyaknya provider kartu telepon selular yang bermunculan saat ini menyebabkan semakin maraknya produsen kartu telepon selular terus bersaing memasarkan produknya dengan menggunakan bahasa yang sangat menarik masyarakat agar terus menggunakan produknya. Bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut sangat terlihat menarik serta mampu membuat masyarakat percaya akan keunggulan dan keuntungan jika menggunakan produk tersebut.

Keberadaan iklan seputar promosi kartu telepon selular saat ini kian pesat, hampir semua media iklan yang ada digunakan para produsen untuk terus mempromosikan produknya. Media iklan yang sering bermunculan di sekitar masyarakat adalah iklan media cetak (brosur). Media iklan yang seperti ini sangat efektif digunakan dan pemakaiannya cukup efisien produsen hanya menyebarkannya di berbagai tempat yang dinilai strategis seperti di jalan raya, pusat perbelanjaan, di rumah-rumah penduduk, dan lain-lain.

Sebagai media iklan brosur (media cetak) punya prinsip dasar yang harus diingat yakni, keterbatasannya dibanding dengan media iklan yang lainnya. Media iklan seperti ini dalam menyampaikan informasi terhadap suatu produk yang ingin ditawarkan cenderung singkat dan terkadang bisa memacu keingintahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Alasan seperti ini disebabkan karena media penyampaian iklan yang dipakai terbatas dan juga untuk lebih menghemat biaya. Keterbatasan yang dimaksud misalnya : media iklan yang digunakan adalah media cetak (brosur) ruang untuk penyedia konsep

iklan tersebut terbatas, biaya yang dikeluarkan sangat tergantung pada besar kecilnya ruang yang akan dipakai untuk produk yang diiklankan tersebut dan produsen harus sangat cermat dalam mengemas kalimat untuk iklan produk tersebut agar konsumen bisa tertarik akan produk yang ditawarkan tersebut. Untuk media iklan yang seperti ini seringkali menggunakan bahasa yang singkat namun, tidak bisa mencakup secara keseluruhan maksud dan tujuan produk itu ditawarkan.

Media iklan seperti diatas dapat dianalisis dari segi bahasa, media iklan tersebut menggunakan bahasa sebagai sarana untuk mengungkapkan gagasan pemikiran yang ingin disampaikan, maka sesuai dengan fungsi bahasanya yakni : untuk mengungkapkan 'isi' , hal tersebut dideskripsikan sebagai fungsi transaksional (Brown dan Yule, 1996:1). Bahasa yang dipakai untuk menyampaikan 'informasi faktual atau proporsional' disebut bahasa transaksional utama karena yang dipikirkan pembicara atau penulis adalah penyampaian informasi yang efektif serta berorientasi pesan (Brown dan Yule, 1996: 2). Media iklan seperti ini dapat disebut sebagai suatu wacana, wacana dapat dikatakan sebagai salah satu istilah umum dalam contoh pemakaian bahasa, yakni bahasa yang dihasilkan oleh tindak komunikasi dan wacana di pihak lain sebagai rekaman kebahasaan yang utuh tentang peristiwa komunikasi. Komunikasi dapat menggunakan bahasa lisan dan tulisan apapun bentuknya, wacana mengasumsikan adanya pesapa (*addressed*) dan penyapa (*addressor*).

Dengan demikian, di tengah-tengah berbagai macam penawaran promosi iklan kartu telepon selular yang menggiurkan sesungguhnya masyarakat dihadapkan pada suatu realitas yang semu. Realitas yang dimaksudkan adalah

bahwa di dalam iklan-iklan yang menarik tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas yang sesungguhnya. Perbincangan mengenai media tidak dapat dipisahkan dari kepentingan yang ada di balik media tersebut, khususnya kepentingan terhadap informasi yang disampaikan. Di dalam perkembangan media mutakhir, setidaknya-tidaknya ada dua kepentingan utama di balik media, yaitu kepentingan ekonomi (*economic interest*) dan kepentingan kekuasaan (*power interest*), yang membentuk isi media (*media content*), informasi yang disajikan, dan makna yang ditawarkannya. Diantara dua kepentingan utama tersebut, ada kepentingan lebih dasar yang justru terabaikan, yaitu kepentingan publik. Media yang seharusnya berperan sebagai 'ruang publik' (*public sphere*), disebabkan oleh kepentingan-kepentingan di atas, justru mengabaikan kepentingan publik itu sendiri.

Kuatnya kepentingan persaingan ekonomi antaroperator telepon selular untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi inilah yang sesungguhnya menjadikan media cetak seputar iklan kartu telepon selular tidak dapat netral, jujur, adil, obyektif dan terbuka. Akibatnya, informasi yang disuguhkan oleh media tersebut telah menimbulkan persoalan 'objektivitas pengetahuan' yang serius pada media itu sendiri. Kepentingan-kepentingan persaingan ekonomi antara operator telepon selular akan menentukan apakah informasi yang disampaikan oleh sebuah media mengandung kebenaran (*truth*) atau kebenaran palsu (*pseudo-truth*); menyampaikan objektivitas atau subjektivitas; bersifat netral atau berpihak; merepresentasikan fakta atau memelintir fakta; menggambarkan realitas (*reality*) atau mensimulasi realitas (*simulacrum*).

Publik, dan masyarakat pada umumnya, berada di antara dua kepentingan utama media ini, yang menjadikan mereka sebagai 'mayoritas yang diam', yang tidak mempunyai kekuasaan dalam membangun dan menentukan informasi di ranah publik milik (*public sphere*) mereka sendiri. Di satu pihak, ketika ranah publik dikuasai oleh 'politik informasi' (*politics of information*) atau 'politisasi informasi', yang menjadikan informasi sebagai alat kekuasaan politik, media menjelma menjadi 'perpanjangan tangan penguasa' dengan menguasai ruang publik tersebut. Di pihak lain, ketika ia dikuasai oleh 'ekonomi-politik informasi' (*political-economy of information*), informasi menjadi alat kepentingan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, dengan cara mengeksploitasi publik, sebagai satu prinsip dasar dari kapitalisme.

Perang iklan telepon selular yang saat ini terus bermunculan atau biasa disebut 'perang tarif' media cetak yang digunakan oleh para operator kartu telepon selular tidak lagi menggunakan bahasa yang lugas, seperti tidak mencantumkan dalam iklan beberapa syarat yang harus dipenuhi konsumen saat akan menggunakan tarif murah yang ditawarkan. Dalam hal ini publik atau masyarakat hanya dapat menerima iklan tersebut tanpa memandang hak mereka sebagai konsumen yang seharusnya mendapat bukti sejumlah keuntungan sesuai iklan yang ditawarkan oleh para operator kartu telepon selular tersebut. Bahasa yang digunakan oleh para produsen kartu telepon selular dalam format iklan kartu telepon selular cenderung melebih-lebihkan keunggulan produk mereka masing-masing. Alasan para produsen kartu telepon selular menggunakan bahasa yang cenderung mempengaruhi atau persuasif, adalah dengan tujuan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya agar mereka dapat mencapai pangsa pasar yang

cukup tinggi. Persaingan antara operator kartu telepon selular inilah yang menyebabkan penyampaian iklan kartu telepon selular kepada para konsumennya sangat persuasif. Iklan tersebut telah mengabaikan kepentingan utama konsumennya, yakni mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produsen kartu telepon selular dalam iklannya.

Untuk memahami lebih lanjut mengenai realitas semu yang terbentuk dalam iklan kartu telepon selular, peneliti tertarik untuk mengkaji berdasarkan aspek hiperealitas dan aspek persuasif yang digunakan dalam iklan kartu telepon selular akhir-akhir ini. Aspek hiperealitas digunakan untuk mengetahui bagaimana wacana kebenaran yang terbentuk dalam iklan kartu telepon selular. Sedangkan aspek persuasif digunakan untuk mengetahui wacana persuasif yang terbentuk pada iklan kartu telepon selular.

1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, yang menjadi batasan masalah pada penelitian ini adalah iklan kartu telepon selular yang berbahasa Indonesia pada media cetak (brosur iklan kartu selular). Kartu telepon selular yang digunakan pada penelitian ini adalah kartu telepon GSM *Prabayar* (*Simpati* Telkomsel, *IM3* Indosat, *Mentari* Indosat, *XL*). Iklan yang digunakan adalah iklan yang berisi tentang seputar promosi kartu telepon selular periode bulan Januari 2008 hingga bulan Juni 2008 yang memiliki hubungan erat dengan usaha memperkenalkan suatu produk. Iklan kartu telepon selular yang digunakan adalah iklan media cetak (brosur) yang berbahasa Indonesia, karena iklan tersebut lebih mudah dimengerti penyampaiannya.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan diatas, yang akan dibahas dalam kajian ini meliputi hal-hal sebagai berikut :

- 1). Bagaimanakah wacana persuasif bahasa iklan yang digunakan dalam iklan kartu telepon selular ?
- 2). Bagaimanakah wacana kebenaran yang terbentuk dalam iklan kartu telepon selular ditinjau dari sudut pandang teori hiperealitas ?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam setiap kegiatan penelitian agar kegiatan penelitian mempunyai arah yang jelas dan penentuan-penentuan khusus yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- 1). Mendeskripsikan wacana persuasif bahasa iklan yang digunakan dalam iklan kartu telepon selular.
- 2). Mendeskripsikan wacana kebenaran yang terbentuk dalam iklan kartu telepon selular ditinjau dari sudut pandang hiperealitas.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian kebahasaan yang sudah ada, khususnya bahasa Indonesia, sehingga dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan ilmu linguistik khususnya dalam bidang analisis wacana. Secara praktis, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui wacana persuasif yang bertujuan untuk menarik konsumen agar

menggunakan produk yang ditawarkan oleh para operator kartu telepon selular dan untuk mengetahui wacana kebenaran yang terbentuk ditinjau dari sudut pandang hiperealitas. Hasilnya diharapkan bermanfaat bagi para pembaca, khususnya konsumen agar tidak mudah terjebak dalam iklan promosi tarif yang sekilas tampak sangat murah.

1.5 Tinjauan Pustaka

Sri Wiryati B.U (dalam <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>) dengan judul 'Iklan dan Hiperealitas Perempuan' mengungkapkan bahwa iklan sebagai media persuasif dalam penyampaian pesan tidak mungkin dalam penampilannya tanpa kreativitas perancangannya. Sebagai bagian penting dari aktivitas pemasaran, kreativitas perancangan mutlak diperlukan untuk menampilkan sosok iklan yang efektif dalam membujuk. Namun, idealnya iklan tetap harus mempertimbangkan etika yang berlaku di samping estetika.

Ketatnya persaingan dalam dunia iklan, pencitraan yang hiperealistik dianggap sebagai upaya yang paling tepat dalam menciptakan iklan yang persuasif dan impresif. Tanpa disadari, pencitraan ini mengakibatkan bergesernya nilai guna pada nilai tukar. Dengan tinjauan tersebut, objek dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan aspek wacana persuasif dan teori hiperealitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana wacana persuasif dan wacana kebenaran yang terbentuk ditinjau dari sudut pandang hiperealitas, dalam iklan kartu telepon selular agar konsumen tidak mudah terjebak oleh promosi tarif murah kartu telepon selular.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 *Iklan*

Iklan adalah (1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (pada surat kabar dan majalah) atau di tempat umum (Alwi, 2002:421).

1.6.2 *Slogan*

Pengertian slogan adalah (1) perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu; (2) untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi contoh: partai politik (Ali, 1996:954).

1.6.3 *Wacana Persuasi Iklan*

Wacana persuasi merupakan wacana yang bertujuan mempengaruhi mitra tutur untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan oleh penuturnya. Untuk mempengaruhi para mitra tutur tersebut, biasanya digunakan segala upaya yang memungkinkan mitra tutur terpengaruh. Misalnya, dengan mempromosikan produknya secara besar-besaran serta memberikan harga diskon yang menarik. Salah satu contoh jenis wacana persuasi yang paling banyak kita temui adalah iklan. Iklan merupakan salah satu jenis penggunaan wacana bahasa yang bertujuan mempengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan.

Dalam wacana persuasi, khususnya iklan, pengusaha (dalam hal ini adalah produsen atau pembuat iklan) sebagai pengirim pesan hendak mengajak berkomunikasi para konsumen atau pemakai (sebagai penerima pesan) semenarik

mungkin sehingga mampu memikat perhatian khalayak. Kemampuan iklan sebagai penyerang terbukti dengan banyaknya kasus pembelian suatu barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan iklan (Rani, 2000:43). Sebagai model wacana, iklan merupakan sebuah model komunikasi yang khas, yang dengan kekhasan ini, wacana iklan berbeda dengan wacana lisan dan tulis.

Salah satu kekhasan dalam wacana iklan yang paling menonjol adalah mencoba mengkomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan memberi keuntungan bagi produsen (Alfin Tofler,1987:152). Sehubungan dengan tujuan wacana iklan, Holtz (1983:87) menyatakan bahwa tujuan utama wacana iklan adalah mempersuasi konsumen agar membeli atau menggunakan sesuatu yang diiklankan (Rani, 2000:45).

1.6.4 *Hiperealitas Media dan Komunikasi*

Istilah ‘hiper-realitas media’ (*hyper-reality of media*) digunakan oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan perekayasaan (dalam pengertian distorsi) makna di dalam media, khususnya iklan. Hiper-realitas media menciptakan satu kondisi sedemikian rupa, sehingga di dalamnya terdapat kesemuan yang dianggap lebih nyata daripada kenyataan; kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran; isu lebih dipercaya ketimbang informasi; rumor dianggap lebih benar ketimbang kebenaran. Sehingga tidak dapat lagi membedakan antara kebenaran dan kepalsuan, antara isu dan realitas yang sesungguhnya.

(<http://www.forum-rektor.org/artikel.php?hal=4&no=10>)

diakses tanggal 4 juni 2008 7:52 wib

Berkembangnya hiperealitas media tidak terlepas dari perkembangan teknologi media, yang disebut teknologi simulasi (*simulation technology*). 'Simulasi', sebagaimana yang dijelaskan oleh Baudrillard di dalam *Simulations*, adalah "...penciptaan model-model kenyataan yang tanpa asal usul atau referensi realitas". Dalam konteks media, simulasi adalah penciptaan 'realitas media' yang tidak lagi mengacu pada 'realitas di dunia nyata' sebagai referensinya, sehingga ia menjadi semacam 'realitas kedua' yang referensinya adalah dirinya sendiri, yang disebut 'simulakrum' (*simulacrum*). Simulakrum tampil seperti realitas yang sesungguhnya, padahal ia adalah 'realitas artifisial' (*artificial reality*), yaitu 'realitas' yang diciptakan lewat teknologi simulasi, sedemikian rupa, sehingga pada tingkat tertentu 'realitas media' ini tampak (dipercaya) sebagai lebih nyata dari realitas yang sesungguhnya.

Baudrillard dalam Storey (2004:244) memaknai hiperealitas sebagai sebuah dunia yang memiliki perbedaan antara yang simulasi (tidak nyata) dengan yang nyata secara terus menerus bergantian. Antara yang nyata dengan simulasi terus saling menghilang. Akibatnya, yang nyata dan yang tidak nyata dijalani tanpa perbedaan. Kondisi ini seringkali menempatkan simulasi (yang tidak nyata) dianggap lebih nyata dibandingkan dengan nyata itu sendiri, bahkan dianggap lebih baik atau ideal daripada yang nyata. Ketika banyak keadaan tidak lagi merujuk pada segala sesuatu, di mana perbedaan antara yang nyata dan yang imajiner tidak ada lagi, realitas serta merta terkontaminasi oleh simulasi, maka dunia manipulasi, dunia rekayasa menjadi hal yang tidak mustahil. Pada titik ini simulasi menjadi lebih mewakili daripada realitas yang ada.

1.7 Operasionalisasi Konsep

Konsep adalah unsur suatu penelitian karena merupakan definisi singkat dari sekelompok fakta atau gejala yang menjadi sumber penelitian. Konsep masih bergerak di alam abstrak dan harus diubah dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris, yaitu definisi operasional, dengan kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, diuji, dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas, agar pada tahap selanjutnya tidak terjadi salah pengertian mengenai konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka akan dijelaskan beberapa konsep secara definitif sebagai berikut.

1). Iklan kartu telepon selular meliputi iklan-iklan yang menawarkan produk seputar promosi kartu telepon selular yang di dalamnya terdapat sejumlah penawaran keuntungan yang akan didapatkan oleh para konsumennya. Iklan seputar promosi kartu telepon selular yang digunakan hanya iklan yang terdapat pada media cetak (brosur) serta pencarian dalam website www.google.co.id.

2). Operator selular meliputi operator telepon selular berjenis GSM Prabayar yang dalam hal ini, GSM Prabayar meliputi Simpati Telkomsel, IM3 Indosat, Mentari Indosat dan XL.

3). Wacana persuasif iklan telepon selular adalah wacana yang terbentuk dari slogan-slogan iklan promosi tarif murah kartu telepon selular GSM Pra bayar (Simpati *Telkomsel*, IM3 *Indosat*, Mentari *Indosat* dan *XL*) yang bertujuan mempersuasi konsumen agar tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Ditafsirkan dalam beberapa tahapan yakni, pertama, dengan tampilan iklan produk dari masing-masing operator yang menarik ditambah dengan tawaran tarif murah yang bersaing antar operator bertujuan agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Kedua, memberi penegasan bahwa tarif yang ditawarkan dalam masing-masing iklan benar-benar murah. Ketiga, menciptakan preferensi, dalam hal ini yang dimaksud adalah memberikan pilihan bagi konsumen untuk menggunakan produknya. Dan masing-masing operator menggunakan model yang berbeda-beda untuk menciptakan hal tersebut. Keempat, menciptakan loyalitas, dalam hal ini yang dimaksudkan adalah memberikan kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk yang diiklankan.

4). Hiperealitas disini berkenaan dengan realitas semu yang terbentuk dalam iklan kartu telepon selular yang tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas yang sesungguhnya. Contohnya : Operator XL bebas mengeluarkan iklan tarif Rp 0,00000...1/detik dengan tagline **“ngobrol sepuasnya”**. Jika, konsumen melihat iklan tarif yang seperti ini tentu akan tertarik karena, mereka menganggap bahwa dengan tarif relatif sangat murah seperti ini akan dapat menelepon dalam waktu yang lama. Namun, pada kenyataannya Ternyata tidak berlaku tarif sesuai dengan iklan tersebut. Tarif di atas hanya berlaku pada menit-menit tertentu saja (dan ada perbedaan antara tarif sesama operator dan antaroperator). Jadi, analisis tarif sebenarnya itu seperti ini:

XL (di Jawa)

tarif bicara

Ke sesama XL se-Indonesia
Off Peak: 23.00 - 10.59 waktu setempat
 Rp 10/menit

Rp 0,00000... 1 sampe puaasssss

0 menit ke-1 **dat**
 - Tarif hingga menit ke-1: Rp 10/detik, tarif setelah menit ke-1 dan seterusnya Rp 0,00000 . 1 sampe puaa

Peak 1: 11.00 - 18.59 waktu setempat
 Rp 10/menit

Rp 0,00000... 1 sampe puaasssss

0 menit ke-2 **dat**
 - Tarif hingga menit ke-2: Rp 10/detik, tarif setelah menit ke-2 dan seterusnya Rp 0,00000 . 1 sampe puaa

Peak 2: 19.00 - 22.59 waktu setempat
 Rp 10/menit

Rp 0,00000... 1 sampe puaasssss

0 menit ke-3 **dat**
 - Tarif hingga menit ke-3: Rp 10/detik, tarif setelah menit ke-3 dan seterusnya Rp 0,00000 . 1 sampe puaa

Ke OPERATOR LAIN & PSTN se-Indonesia
 Rp 25/menit Rp 10/menit

Rp 0,00000... 1 **dat**

0 menit ke-2 **menit ke-10**
 - Tarif hingga menit ke-2: Rp 25/detik, tarif setelah menit ke-2 hingga menit ke-10 Rp 0,00000 . 1, tarif setelah menit ke-10 Rp 10/detik

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan semata-mata hanya berdasarkan fakta yang ada atau fenomena yang secara empiris hidup pada penutur-penuturnya, sehingga yang dihasilkan atau yang dicatat berupa bahasa yang sifatnya seperti potret, paparan seperti apa adanya. Ciri yang khas pada penelitian deskriptif adalah tidak mempersoalkan benar atau salah terhadap objek yang diteliti (Sudaryanto, 1992:62).

1.8.1 Sumber Data

Data- data yang dikumpulkan adalah data-data yang terdapat pada iklan seputar kartu telepon selular pada media cetak (brosur kartu telepon selular) periode bulan Januari 2008 sampai dengan bulan Juni 2008 serta pencarian dalam website www.Google.co.id.

1.8.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pengambilan data dari media cetak (brosur iklan seputar kartu telepon selular) serta pencarian dalam website www.Google.co.id. Dalam hal ini penelitian merupakan seperangkat cara yang digunakan untuk melacak, menganalisa, menafsirkan, dan menyimpulkan data, serta keseluruhan proses tersebut setiap tindakannya berangkat dari suatu pemikiran yang terpadu antara yang satu dengan yang lain. Pengumpulan data-data yang diperlukan pada penelitian ini di dapat dilakukan dengan cara mencatat data yang diperoleh dari media cetak (brosur seputar iklan kartu telepon selular). Data yang telah diperoleh akan ditranskripsi terlebih dahulu, selanjutnya data-data yang telah diperoleh akan dianalisis.

1.8.3 Metode Analisis Data

Pada tahapan ini setelah data selesai ditranskripsi, maka selanjutnya data akan dianalisis, dimulai dari klasifikasi data secara lebih sistematis. Data yang telah diklasifikasikan pada tahap pengumpulan data, selanjutnya dikelompokkan lagi sesuai dengan rumusan masalah penelitian, yakni: berdasarkan aspek wacana persuasif dan aspek wacana kebenaran ditinjau dari

sudut pandang hiperealitas. Kemudian dicari bagaimana wacana persuasif dan wacana kebenaran yang terbentuk ditinjau dari sudut pandang hiperealitas dalam iklan promosi tarif murah kartu telepon selular.

1.8.4 Sistematika Penyajian

Tahap ini merupakan tahapan penyajian dari kaidah-kaidah yang telah ditemukan pada tahap sebelumnya. Penelitian ini terdiri dari empat bab secara ringkas sistematikanya sebagai berikut:

Penelitian ini dimulai dengan sebuah pendahuluan (Bab 1). Dalam penelitian ini mula-mula diuraikan latar belakang masalah (1.1), kemudian dikemukakan pembatasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian (1.2). Lalu dilanjutkan dengan rumusan masalah (1.3) dan tujuan serta manfaat penelitian (1.4), tinjauan pustaka (1.5), kemudian landasan teori (1.6), (1.7) Operasionalisasi konsep, metode penelitian (1.8), sifat penelitian (1.8.1), sumber data (1.8.2), metode pengumpulan data (1.8.3), metode analisis data (1.8.4) dan sistematika penyajian (1.8.5).

Bab II Berisi tentang gambaran umum obyek penelitian seputar iklan kartu telepon selular.

Bab III Berisi tentang temuan dan analisis data yakni, tentang wacana persuasif dan wacana kebenaran yang terbentuk dari iklan kartu telepon selular ditinjau dari sudut pandang hiperealitas.

Bab IV Berisi kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN