

BAHASA DAN IDEOLOGI IKLAN *AQUA* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN DI SMP

Oleh

Vhica Penida
Muhammad Fuad
Munaris

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung
e-mail : nickpenidaaa@gmail.com

Abstract

The problem of this research is how to the language of Aqua mineral water ad based on the function and ideology with the implication of Indonesian language learning in junior high school. The purpose of this research is to describe the function and identify the ideology from the advertisement, and also the implication in Indonesian language learning in junior high school. The method is the descriptive qualitative research. The source of the research is taken from 10 ads. The data collecting techniques in this research are observation and documentation techniques that observe Aqua mineral water ads in 2012-2013. Analysis technique that is used for this research is text analysis technique. Based on this research, the implication of Indonesian language from aspect function concerning the Indonesian language learning, especially study activity. Cause, advertisement diction can be as source of Indonesian language learning

Keywords: advertisement, advertisement language, ideology advertising.

Abstrak

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah bahasa iklan air mineral *Aqua* dari segi fungsi dan ideologi serta implikasinya pada pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fungsi dari iklan air mineral *Aqua* serta mengidentifikasi ideologi dari iklan serta implikasinya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah 10 iklan. Teknik pengumpulan data adalah teknik observasi dan dokumentasi, yakni meneliti iklan air mineral *Aqua* di stasiun televisi nasional pada periode 2012-2013. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis teks. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui implikasi bahasa iklan air mineral *Aqua* dari segi fungsi berpengaruh terhadap pembelajaran, khususnya dalam kegiatan belajar. Sebab, diksi pada iklan dapat dijadikan sebagai sumber pembelajaran Bahasa Indonesia

Kata kunci: bahasa iklan, ideologi iklan, iklan.

PENDAHULUAN

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa yang memiliki peranan besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat telah berkembang dari tahun ke tahun yang diikuti oleh perkembangan global. Perkembangan dunia televisi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Perkembangan seperti itu tidak dapat dilepaskan dari dukungan dunia iklan. Iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia mulai dari bangun tidur sampai saat akan kembali tidur kita pasti akan menjumpai iklan karena iklan ada di mana-mana.

Secara sederhana iklan merupakan sebuah media informasi yang memiliki kemampuan unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk yang disuguhkan oleh produsen pencipta iklan kepada masyarakat dengan harapan khalayak dapat tertarik lalu mempertimbangkan untuk mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Tetapi lebih jauh lagi media iklan televisi memiliki kekuatan informasi persuasi yang lebih sempurna karena televisi mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu pendengaran dan penglihatan sehingga efek yang ditimbulkan lebih dahsyat.

Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka yang sedang menggunakan produk. Perpaduan sempurna antara kata-kata yang diucapkan serta gambar yang ditayangkan di televisi membuat iklan dijadikan media paling unggul sebagai sarana penyampaian pesan.

Informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui secara langsung melalui iklan yang ditayangkan di televisi, terutama produk-produk baru maupun produk yang diandalkan.

Iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi tapi juga memanipulasi psikologis masyarakat secara persuasif untuk mengubah sikap, pikiran serta ideologi mereka sehingga mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain perilaku masyarakat sebagai *the term consumer behavior refers to the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*, istilah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2012: 186).

Iklan televisi memunyai kemampuan unik untuk menjangkau sasarannya yaitu para konsumen, dimana produsen mengemas iklan seapik mungkin sehingga terbit di televisi dan menggugah penonton untuk melihat, lalu tertarik sehingga memutuskan untuk membeli dan pada akhirnya menimbulkan suatu kebiasaan untuk menggunakan dan menjadi suatu ideologi atau keputusannya terhadap produk tersebut layak atau tidak untuk digunakannya, sebagai contoh kecil saat seorang pembicara atau pendukung (*endorsers*) dalam iklan mendukung keunggulan produk tertentu yang ditawarkan dengan penyampaian yang begitu menawan dan menggiurkan, iklan tersebut ditayangkan dengan harapan mampu membentuk ketertarikan masyarakat untuk membeli, mencoba, merasa tertarik sehingga

menjadi kebiasaan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut berulang-ulang lalu timbullah ideologi seseorang yang menyatakan barang yang ditawarkan tersebut layak dia gunakan.

Gempuran iklan sering kali menawarkan gaya visual yang memesona dan menggiurkan. Tentu saja tidak semua orang atau konsumen dapat terpengaruh oleh bujuk rayu iklan. Tidak semua orang juga akan membeli setiap barang yang bahkan diiklankan dengan menawan sekaligus. Akan tetapi penyampaian bahasa dengan menggunakan unsur penekanan, trik dan manipulasi dalam periklanan tidak dapat diabaikan dalam pembentukan nilai-nilai atau ideologi tertentu. Iklan juga berperan besar dalam menentukan suatu kecenderungan, tren dan model bahkan membentuk suatu kesadaran serta konstruksi berpikir seseorang.

Mencermati hal ini, iklan televisi air mineral *Aqua* dapat menjadi lahan kajian yang menarik, dapat dilihat dari penyampaian bahasa iklan tersebut dari segi fungsi kemudian menelaah lebih dalam mengenai ideologi yang terbentuk dalam iklan tersebut dilihat melalui proses berpikir konsumen dan ketika mereka memutuskan untuk tertarik tentang apa yang diiklankan lalu lahirlah sebuah ideologi yang mendasari mereka memilih air mineral *Aqua*. Melalui kegiatan periklanan, sebuah standar mengenai iklan diciptakan konsep yang ideal dan tertanam kuat di benak masyarakat. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba memengaruhi (Shimp 2003: 360). Iklan dapat diteliti dari berbagai disiplin ilmu, baik ekonomi, manajemen, komunikasi, psikologi, maupun ilmu bahasa. Pada umumnya, untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama

penyalur pesan yang efektif. Dari beberapa puluh iklan yang beredar di Indonesia, salah satu iklan fenomenal yang ada di tanah air adalah iklan air mineral *Aqua*, yang merupakan salah satu iklan air mineral pertama di Indonesia dan menjadi pelopor.

Air mineral *Aqua* pertama kali lahir atas ide almarhum Tirto Utomo (1930-1994) dan Ibnu Sutowo para pendiri *Aqua*. Beliau menggagas lahirnya industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia melalui PT Golden Mississippi pada tanggal 23 Februari 1973. Air mineral *Aqua* menjadi produsen AMDK terbesar di Indonesia, bahkan pangsa pasarnya sendiri saat ini sudah meliputi Singapura, Malaysia, Fiji, Australia, Timur Tengah dan Afrika. Nama *Aqua* kini telah menjadi semacam nama generik dari produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terbesar di Indonesia dan memonopoli air mineral lainnya. Untuk menambah kekuatan dari perusahaan air mineral Danone secara resmi bergabung bersama *Aqua* pada tanggal 4 September 1988, dan *Aqua* secara resmi mengumumkan “penyatuan” kedua perusahaan tersebut. Pada tahun 2000 *Aqua* meluncurkan produk berlabel Danone *Aqua* dan pada tahun 2001, Danone meningkatkan kepemilikan saham di PT. Tirta Investama dari 40% menjadi 74%, sehingga Danone kemudian menjadi pemegang saham mayoritas grup *Aqua*.

Dalam hal ini penulis akan menganalisis lebih dalam penyampaian bahasa iklan dari segi fungsi dan ideologi air mineral *Aqua*. Penayangan iklan air mineral *Aqua* di televisi sebagaimana yang dapat memengaruhi pola pikir penonton hingga akhirnya tertarik untuk mencoba lalu membeli air mineral *Aqua* dan membentuk sebuah ideologi tentang *image* atau gaya hidup serta pemilihan air mineral yang akan

digunakan dan pada akhirnya tertanam dalam benak masyarakat serta membangun realitas dalam memengaruhi persepsi kepercayaannya untuk memilih suatu air mineral yang telah membawa pada berbagai macam perubahan kehidupan.

Dalam kegiatan pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada standar kompetensi “menulis” pada menulis “menulis iklan baris dengan bahasa yang singkat, padat, dan jelas” (Depdiknas, 2007), biasanya guru Bahasa Indonesia menggunakan koran ataupun majalah sebagai salah satu media pembelajaran. Pentingnya iklan air mineral *Aqua* dikenalkan dan dijadikan salah satu media pembelajaran di sekolah didasari oleh banyak faktor baik dari promosi iklan yang sudah sangat familiar dan dikenal banyak kalangan, lalu dari segi tampilan yang lebih variatif dan membangun daya rangsang serta proses berpikir anak dan dari segi bahasanya cukup menarik dan terdapat sisi edukasinya serta mampu memotivasi dan mengembangkan media belajar agar lebih atraktif, apabila guru bisa mengarahkan, mengenalkan serta mengajak siswa menggunakan media iklan air mineral *Aqua* sebagai salah satu media pembelajaran untuk kegiatan menulis iklan mungkin dapat membantu siswa berpikir lebih kreatif dan inovatif.

Secara sadar atau tidak, iklan televisi air mineral *Aqua* memiliki kemungkinan besar mampu memengaruhi perkembangan bahasa sekaligus dapat juga dipakai menjadi sarana pembinaan Bahasa Indonesia. Guru dapat mengarahkan siswa akan betapa pentingnya pemahaman mengenai bahasa iklan dan ideologi yang terkandung dalam iklan tersebut dengan menjadikan iklan televisi air mineral *Aqua* sebagai media pembelajaran. Guru juga dapat

mengarahkan dan mendemonstrasikan siswa untuk mempelajari bahasa iklan dan ideologi dari iklan tersebut sebagai mediana.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengembangkan sebuah penelitian mengenai “Bahasa dan Ideologi Iklan Televisi Air Mineral *Aqua* dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP”. Dalam penelitian ini, penulis mencoba menghadirkan objek kajian yang berbeda, yaitu iklan televisi air mineral *Aqua*. Mengkaji lebih dalam penyampaian bahasa dari segi fungsi yang digunakan dalam iklan tersebut dan mengidentifikasi ideologi apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang penulis gunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penyelesaian masalah dengan memaparkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampil sebagaimana adanya. Sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya (Arikunto, 2010: 22).

Data yang diperoleh tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, tetapi dalam bentuk kualitatif yang dinyatakan dalam kata-kata. Penulis segera melakukan analisis isi dengan memberikan pemaparan yang diteliti dalam bentuk uraian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena mendeskripsikan penyampaian bahasa iklan air mineral *Aqua* dilihat dari segi fungsi dan konteksnya serta ideologi pada iklan yang ditayangkan di stasiun televisi

nasional. Analisis data di dalam penelitian ini bersifat kualitatif, karena dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data.

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah iklan televisi air mineral *Aqua* yang ditayangkan di stasiun televisi nasional yaitu stasiun televisi TRANSTV, TRANS7, RCTI, INDOSIAR, MNCTV, SCTV, ANTV, GLOBALTV, TVONE, dan METROTV periode 2010-2013. Pada kegiatan penelitian ini, data yang akan diteliti didasari dengan pertimbangan kesesuaian data dengan tujuan pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP serta tujuan pembelajaran yang ingin dicapai. Atas dasar tersebut penulis menentukan dua pengelompokan data, yaitu penyampaian bahasa iklan televisi air mineral *Aqua* dilihat dari segi fungsi dan ideologi dari iklan televisi air mineral *Aqua*. Pada penelitian ini, penulis hanya membatasi pada periode 2010-2013, ini semua dikarenakan setiap bulan biasanya iklan air mineral akan selalu berubah, dan iklannya pun akan disesuaikan dengan hal-hal yang sedang hangat dibicarakan masyarakat. Iklan yang sering ditampilkan di sepuluh stasiun televisi nasional yaitu 10 iklan air mineral *Aqua* yang sudah penulis tentukan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi dan teknik dokumentasi, yakni meneliti iklan televisi air mineral *Aqua* yang pernah ditayangkan di stasiun televisi swasta nasional yaitu pada periode 2010-2013. Kemudian mengunduh video iklan air mineral *Aqua* dari situs internet yang tayang pada periode 2010-2013. Iklan yang sudah diunduh disatukan pada sebuah folder, kemudian disimpan pada CD (*Compact Disc*) mencegah supaya hasil unduhan tidak hilang dan mudah untuk

di buka kembali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis teks. Teknik tersebut merupakan teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan bahasa iklan air mineral *Aqua* dari segi fungsi, meliputi fungsi informatif dan persuasif, serta mendeskripsikan ideologi iklan tersebut sebagai idealisasi, kepercayaan, bahasa, dan identitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan untuk mengkaji aspek fungsi, serta ideologi iklan air mineral *Aqua* yang ditayangkan di stasiun televisi nasional dengan menentukan aspek fungsi pada iklan, selanjutnya menganalisis dan mengidentifikasi ideologi yang ditampilkan pada iklan televisi air mineral *Aqua*. Kemudian mengimplikasikan nya ke dalam pembelajaran bahasa Indonesia di SMP. Iklan air mineral *Aqua* di stasiun televisi nasional sangat beragam temanya semuanya penulis ambil dari sepuluh stasiun televisi nasional periode 2010-2013. Stasiun televisi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Daftar Nama Iklan Air Mineral *Aqua* di Stasiun Televisi Nasional

No	Stasiun Televisi	Iklan	Tanggal Unggah Iklan di Youtube
1	ANTV	<i>Aqua</i> dengan tema sumber air berkualitas	4 Februari 2011
2	GLOBAL TV	<i>Aqua</i> dengan tema lulus uji seleksi	5 September 2011
3	INDOSIAR	<i>Aqua</i> dengan tema tak terlihat kasat mata	28 Oktober 2010

4	METRO TV	<i>Aqua</i> dengan tema pentingnya air bersih	29 November 2011
5	MNCTV	<i>Aqua</i> dengan tema keluarga Banyu Biru	4 April 2012
6	RCTI	<i>Aqua</i> dengan tema sumber terpilih	11 November 2010
7	SCTV	<i>Aqua</i> dengan tema <i>It's in Me I</i>	9 September 2010
8	TRANS 7	<i>Aqua</i> dengan tema awal yang baik	25 April 2012
9	TRANS TV	<i>Aqua</i> dengan tema 40 tahun dokumenter	3 Maret 2013
10	TVONE	<i>Aqua</i> dengan tema <i>It's In Me II</i>	20 Juli 2012
Jumlah Iklan : 10 Iklan air mineral <i>Aqua</i>			

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa jumlah iklan air mineral *Aqua* secara keseluruhan berjumlah sepuluh iklan, dengan tema iklan yang berbeda-beda setiap periode nya. Objek yang diteliti dari tiap iklan air mineral *Aqua* tersebut adalah percakapan pengiklan yang terdapat pada tiap-tiap iklan air mineral *Aqua*. Berdasarkan data iklan air mineral *Aqua* dari berbagai tema di periode 2010-2013, pada tabel tersebut di peroleh hasil analisis sebagai berikut.

Aspek Fungsi dalam Iklan Air

No.	Makna	Keterangan
1.	Informatif	Empat iklan air mineral <i>Aqua</i> yang mengacu pada fungsi informatif yakni terdapat pada iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema pentingnya air bersih, <i>It's in Me I</i> , awal yang baik dan

		akhir yang baik, <i>It's In Me II</i> yang bersifat lugas dan tegas karena dibuat tidak menginginkan interpretasi tambahan dari penonton televisi nasional yang menyaksikan acara televisi, serta pesan yang terdapat dalam iklan tersebut dapat mudah dipahami oleh masyarakat yang menyaksikan iklan tersebut.
2.	Persuasif	Enam iklan air mineral <i>Aqua</i> yang mengacu pada fungsi persuasif yakni terdapat pada iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema sumber air berkualitas, lulus uji seleksi, tak terlihat kasat mata, keluarga Banyu Biru, sumber terpilih, 40 tahun dokumenter. Iklan air mineral <i>Aqua</i> yang mengacu pada fungsi persuasif tersebut bertujuan mempersuasi penonton atau penonton televisi dengan menginginkan interpretasi tambahan dari penonton serta supaya berbeda dengan iklan-iklan yang lainnya.

Tabel berikut ini menerangkan iklan yang mengacu pada aspek ideologi idealisasi masyarakat, bahasa, identitas, dan sistem kepercayaan, kemudian iklan tersebut dibagi sesuai ideologi masing-masing yang ada didalamnya. Data tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Keterangan Ideologi dalam Iklan Air Mineral *Aqua*

No	Ideologi	Keterangan
1.	Idealisasi Masyarakat	Empat iklan air mineral <i>Aqua</i> yang mengacu pada aspek ideologi sebagai idealisasi masyarakat terdapat pada iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema sumber air berkualitas, lulus uji seleksi, tak terlihat kasat mata, dan sumber terpilih dimana dalam sebuah iklan mampu membentuk suatu hal ideal yang diyakini masyarakat ataupun penonton televisi, iklan tersebut sudah mampu membentuk pola interaksi masyarakat yang sesuai dan berlaku

		dalam kehidupan mereka sehari-hari dan sudah sesuai atau idealkah iklan tersebut dalam tradisi kehidupan masyarakat. Ideologi yang nampak menginginkan interpretasi tambahan dari penonton televisi swasta nasional yang menyaksikan acara televisi, serta agar pesan yang terdapat dalam iklan tersebut dapat mudah dipahami oleh masyarakat yang menyaksikan iklan tersebut.
2.	Sistem Kepercayaan-an	Dua iklan air mineral <i>Aqua</i> yang mengacu pada aspek ideologi sistem kepercayaan terdapat pada iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema pentingnya air bersih, dan 40 tahun dokumenter. Iklan air mineral <i>Aqua</i> yang mengacu pada aspek ideologi sistem kepercayaan tersebut bertujuan untuk meyakinkan serta membentuk kepercayaan bagi masyarakat yang menonton serta menilai, mampukah sebuah iklan

		memberikan masukan sehingga masyarakat tertarik dan menjadi percaya dengan menginginkan interpretasi tambahan dari penonton.
3.	Bahasa, Simbol, dan Mitos	Dua iklan air mineral <i>Aqua</i> yang mengacu pada aspek ideologi bahasa, simbol, dan mitos terdapat pada iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema <i>It's in Me I</i> dan <i>It's in Me II</i> . Iklan air mineral <i>Aqua</i> yang mengacu pada aspek ideologi bahasa, simbol, dan mitos tersebut bertujuan membentuk sesuatu yang diinterpretasikan melalui suatu kata atau istilah untuk mengkomunikasikan hal tersebut agar mudah dipahami, agar tidak terjadi bias ketika disebarkan secara luas olehnya. Sementara, bahasa sosial tertentu harus dapat juga dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Harus mampu mengkomunikasikan maknanya, sehingga

		masyarakat mampu memahami bahasa iklan tersebut. Sudah mampukah iklan itu mengkomunikasikan bahasanya dengan baik agar penonton televisi lebih tertarik.
4.	Identitas	Dua iklan air mineral <i>Aqua</i> yang mengacu pada aspek ideologi sebagai identitas terdapat pada iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema keluarga Banyu Biru, dan Awal yang baik. Iklan air mineral <i>Aqua</i> yang mengacu pada aspek ideologi sebagai identitas tersebut bertujuan untuk membentuk identitas atau karakteristik yang baik dan tertanam dibenak masyarakat dan menjadi penentu masyarakat dalam memilih dan membedakan serta menentukan hal yang akan diyakininya. Pola identitas atau karakteristik terhadap sesuatu yang diyakininya diharapkan mampu mengkomunikasikan hal tersebut dengan baik agar penonton televisi yakin serta percaya.

Berdasarkan tabel maka dapat disimpulkan bahwa, dari sepuluh iklan air mineral *Aqua* tersebut diketahui bahwa

1. aspek fungsi yang nampak dalam percakapan iklan air mineral *Aqua* yang ditayangkan di televisi nasional periode 2010-2013 cenderung mengacu pada fungsi persuasif.
2. dari segi ideologi, iklan air mineral *Aqua* yang ditayangkan di televisi nasional periode 2010-2013 cenderung mengacu pada ideologi sebagai idealisasi masyarakat, dan beberapa iklan lainnya mengacu pada ideologi sebagai sistem kepercayaan dan norma, ideologi sebagai bahasa, simbol, dan mitos, dan ideologi sebagai identitas.
3. dari kesepuluh iklan, diksi yang digunakan dalam iklan air mineral *Aqua* memiliki makna dan pesan tersendiri yang ingin disampaikan dari pihak produsen ke konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Fungsi yang ditampilkan dari iklan air mineral *Aqua* dengan berbagai tema periode 2010-2013 yang ditayangkan di stasiun televisi nasional cenderung mengacu kepada fungsi persuasif, diketahui dari 10 iklan yang diteliti terdapat 6 iklan yang mengacu pada fungsi persuasif dan 4 iklan yang mengacu pada fungsi informatif. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap iklan air mineral *Aqua* yang telah didokumentasikan dari sepuluh stasiun televisi nasional.

Hasil analisis diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari ke sepuluh iklan yang telah di analisis iklan air mineral *Aqua* cenderung mengacu kepada fungsi persuasif. Enam iklan mengacu pada fungsi persuasif yang bersifat mempersuasi penonton untuk mengkonsumsi air mineral *Aqua*. Iklan juga dibuat seatraktif mungkin untuk menggugah hati para penonton, bahasa yang digunakan lugas dan tegas karena dibuat dengan menginginkan interpretasi tambahan dari penonton setia televisi di rumah, agar pesan yang terdapat dalam video iklan tersebut dapat lebih mudah dipahami oleh pemirsa televisi atau penontonnya yang sedang menyaksikan tayangan favoritnya di televisi.
2. Dari ke sepuluh iklan yang telah di analisis ideologi yang ditampilkan dari iklan air mineral *Aqua* cenderung mengacu kepada ideologi idealisasi masyarakat dimana dalam sebuah iklan mampu membentuk suatu hal ideal yang diyakini masyarakat ataupun penonton televisi, iklan tersebut sudah mampukah membentuk pola interaksi masyarakat yang sesuai dan berlaku dalam kehidupan mereka sehari-hari dan sudah sesuai atau idealkah iklan tersebut dalam tradisi kehidupan masyarakat.
3. Implikasi bahasa iklan air mineral *Aqua* dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP adalah diksi iklan yang terdapat pada iklan air mineral *Aqua* di stasiun televisi nasional, baik yang berupa media audio visual seperti video

iklan ataupun gerak yang terdapat pada iklan tersebut dapat dijadikan sebagai sumber pembelajaran Bahasa Indonesia untuk memberikan pengaruh pada nilai-nilai karakter yang ingin ditanamkan pada diri siswa serta menumbuhkan motivasi belajar siswa, agar menjadi lebih kreatif dan dari segi media pembelajaran tidak membosankan, serta membantu guru untuk memberikan panduan atau media tambahan dalam mengajar.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut.

1. Dalam menginterpretasikan fungsi sebuah iklan terutama pada fungsi informatif ada beberapa bagian yang terjadi bias, sehingga penulis agak kesulitan menentukan fungsi. Untuk itu, disarankan pada peneliti iklan selanjutnya agar lebih jeli menentukan fungsi yang ditampilkan iklan agar iklan tersebut lebih mudah dipahami dan tidak menimbulkan interpretasi tambahan ketika menganalisis.
2. Kajian bahasa dan ideologi pada iklan air mineral *Aqua* di stasiun televisi nasional ini baru mengkaji dari segi fungsi dan ideologi yang mendukungnya. Oleh sebab itu, saran untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dengan kajian bahasa pada iklan agar mengkaji iklan secara menyeluruh mulai dari jenis makna yang digunakan sampai dengan interpretasi pada penonton yang menontonnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Renika Cipta.
- Depdiknas. 2007. *KBBI (Edisi Software)*. Jakarta: Badan Komunikasi Nasional.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, Ujang Dkk. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 2*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.