

OPINI REMAJA TENTANG PENGGUNAAN BAHASA ALAY DALAM IKLAN DI TELEVISI (Studi Deskriptif pada Iklan Operator Seluler XL versi “*Ciyus Miapah*” di Desa Bukit Raya Tenggara Seberang, Kutai Kartanegara)

Annisa Meiriani¹

Abstrak

Artikel ini berisi tentang opini remaja mengenai penggunaan bahasa alay dalam iklan XL versi Ciyus Miapah” di televisi. Artikel ini difokuskan pada faktor pembentuk opini publik yaitu, affective (perasaan/emosi), behavior (tingkah laku) dan cognitive (penalaran). Metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data yakni model interaktif milik Miles Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk affective berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, takut, benci, sedih, hingga muak atau bosan terhadap sesuatu, sebagai akibat setelah merasakannya atau timbul setelah melihat dan mendengarkannya. Untuk behavior menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang ,misalnya bereaksi untuk memukul, menghancurkan, menerima, menolak, mengambil, membeli dan lain sebagainya. Jadi merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau berperilaku atas suatu reaksi yang sedang dihadapinya. Dan terakhir untuk cognitive berkaitan dengan penalaran seseorang dalam hal ini khususnya remaja di Desa Bukit Raya Tenggara Seberang untuk menilai suatu informasi, pesan, fakta, dan lain-lain.

Kata Kunci : *Opini Remaja, Bahasa Alay, Operator Seluler XL*

Pendahuluan

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Perkembangan dunia televisi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Media 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 baik yang positif maupun negatif.

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: annisameiriani@gmail.com

Iklan sebagaimana fenomena yang terdapat di berbagai bidang dan berbagai aspek kebudayaan lainnya di masa kini dan mendatang merupakan topik yang menarik untuk dikaji dan diteliti. Iklan dapat diteliti dari berbagai disiplin ilmu, baik ekonomi, manajemen, komunikasi, psikologi, maupun ilmu bahasa. Pada umumnya, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang ingin disampaikan. Bahasa dalam iklan bersifat persuasi. Memang tidak mungkin iklan disampaikan dengan menggunakan bahasa Indonesia baku karena hal itu justru membuat iklan menjadi kurang interaktif dan kurang menarik.

Iklan memerlukan tampilan yang dikemas dengan bahasa membumi, kontekstual, dan ‘gaul’. Kondisi ini yang menyebabkan ada keprihatinan pada banyak kalangan. Ada yang berpendapat bahwa bahasa iklan tidak mesti sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar, tetapi belum ada kriteria bagaimana sebaiknya bahasa iklan tersebut.

Bahasa sebagai alat komunikasi yang dipergunakan oleh masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Seiring dengan perkembangan jaman, pemakaian bahasa Indonesia baik dalam kehidupan sehari-hari maupun di dunia pendidikan mulai tergeser dan digantikan oleh pemakaian bahasa anak remaja yang biasa disebut “Bahasa Gaul”.

Kosakata bahasa gaul di Indonesia diambil dari kosakata bahasa yang hidup di lingkungan kelompok remaja tertentu. Pembentukan kata dan maknanya sangat beragam dan bergantung pada kreativitas pemakainya. Bahasa gaul berfungsi sebagai ekspresi rasa kebersamaan para pemakainya. Selain itu, dengan menggunakan bahasa gaul, mereka ingin menyatakan diri sebagai anggota kelompok masyarakat yang berbeda dari kelompok masyarakat yang lain.

Kehadiran bahasa gaul itu dapat dianggap wajar karena sesuai dengan tuntutan perkembangan nurani anak usia remaja. Masa hidupnya terbatas sesuai dengan perkembangan usia remaja. Selain itu, pemakainya pun terbatas pula di kalangan remaja kelompok usia tertentu dan bersifat tidak resmi. Jika berada di luar lingkungan kelompoknya, bahasa yang digunakannya beralih ke bahasa lain yang berlaku secara umum di lingkungan masyarakat tempat mereka berada.

Opini yang dimiliki seseorang adalah merupakan suatu bagian dari *group opinion* (opini kelompok) yang terdiri atas mayoritas opini dan minoritas opini. Dari itulah publik yang membentuk opini memiliki kepentingan-kepentingan umum yang mempersatukan anggota-anggotanya, menciptakan suatu kesamaan pandangan dan mengarah kepada kebulatan pendapat, tentang persoalan, sehingga terbentuklah *public opinion* atau opini publik.

Opini seseorang akan banyak dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang tersebut menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan

dunia sekitarnya (pendapat). Selain itu opini seseorang ada hubungannya dengan respon individu.

Kerangka Dasar Teori

Teori Selective Influence

Khalayak merespon pesan-pesan iklan dari media massa dapat diterangkan melalui teori-teori selective influence yang terdiri dari empat prinsip :

1. Selective attention (memilih memperhatikan pesan tertentu)

Pertama, perbedaan individu dalam merespon pesan-pesan iklan terjadi hanya karena perbedaan dalam struktur kognitif yang mereka miliki. Cara pandang, berpikir, berpengetahuan, kepercayaan setiap orang terhadap sesuatu yang baru termasuk pesan-pesan iklan tidaklah sama. Kedua, karena keanggotaan seseorang dalam masyarakat ada dalam berbagai kelompok social maupun kemasyarakatan maka ada dugaan memilih perhatian terhadap pesan tertentu pun akan dipengaruhi oleh kelompoknya itu. Ketiga, bahwa orang lebih berminat jika suatu pesan iklan dapat membangun citra hubungannya dengan pihak lain..

2. Selective Perception

Aspek lain yang perlu diperhatikan dalam pemilihan pesan iklan adalah pilihan terhadap sesuatu pesan yang didasarkan pada “persepsi” tertentu. Karena adanya perbedaan dalam faktor-faktor kognitif; minat dan kepercayaan, penge-tahuan, sikap dan kebutuhan, nilai-nilai maka individu secara selektif pula mempersepsi pesan iklan yang menerpanya. Jadi terdapat perbedaan penerimaan pesan yang dipersepsi oleh penerima karena terdapat perbedaan kognisi itu.

3. Selective Recall

Dalam selective recall ini bahwa seseorang cenderung memilih kembali hanya pesan-pesan yang diingat saja. Jadi prinsip ini meskipun parallel dengan seleksi pada perhatian namun setiap orang memilih pesan iklan yang paling berkesan saja.

4. Selective Action

Selective action dalam periklanan mungkin mengarahkan seseorang untuk memutuskan jenis produk apa yang dipilihnya setelah menimbang keuntungan dan kerugian dari semua produk yang sama.

Teori Spiral of Silence

Elizabeth Noelle-Neumann adalah orang pertama yang memperkenalkan teori spiral keheningan/kesunyian ini. Teori ini diperkenalkan pertama kali tahun 1984 dalam tulisannya yang berjudul *The Spiral of Silence*. Secara ringkas teori ini ingin menjawab pertanyaan, mengapa orang-orang dari kelompok minoritas sering merasa perlu untuk menyembunyikan pendapat dan pandangannya ketika berada dalam kelompok mayoritas.

Kajian Noelle-Neumann ini menitikberatkan peran opini dalam interaksi sosial. Sebagaimana kita ketahui, opini publik adalah sebagai sebuah isu kontroversial akan berkembang pesat saat dikemukakan melalui media massa. Ini berarti opini publik orang-orang juga dibentuk, disusun, dan dikurangi oleh peran media massa. Jadi, ada kaitan erat antara opini dengan media massa. Opini yang berkembang dalam kelompok mayoritas dan kecenderungan seseorang untuk diam (sebagai basis dasar teori spiral kesunyian) karena dia berasal dari kelompok minoritas juga bisa dipengaruhi oleh isu-isu dari media massa. (Nurudin, 2007 : 182).

Opini Publik (Public Opinion)

Opini selalu dikaitkan dengan opini publik. Yang dimaksud opini (personal) merupakan pendapat seseorang atau opini individu. Selama opini itu merupakan opini personal, maka tidak akan menimbulkan suatu permasalahan. Permasalahan akan terjadi apabila opini itu menjadi opini publik, karena opini tersebut menyangkut orang banyak yang berkaitan dengan kepentingan orang banyak yang sebagaimana mempelajari reaksi orang lain terhadap suatu peristiwa.

Pengertian opini publik secara umum diajukan oleh beberapa para ahli. Opini yang dimiliki seseorang adalah merupakan suatu bagian dari *group opinion* (opini kelompok) yang terdiri atas mayoritas opini dan minoritas opini. Dari itulah publik yang membentuk opini memiliki kepentingan-kepentingan umum yang mempersatukan anggota-anggotanya, menciptakan suatu kesamaan pandangan dan mengarah kepada kebulatan pendapat, tentang persoalan, sehingga terbentuklah *public opinion* atau opini publik. (Soenarjo, 1999 : 85)

Opini seseorang akan banyak dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang tersebut menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Selain itu opini seseorang ada hubungannya dengan respon individu.

Menurut Ruslan (2006 : 68), dikatakan bahwa faktor pembentuk opini dikenal dengan istilah ABC's *attitdue* yaitu :

1. Komponen C : *Cognitive* (penalaran) merupakan komponen yang berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan, fakta, dan lain-lain.
2. Komponen A : *Affective* (perasaan/emosi) merupakan komponen yang berkaitan erat dengan perasaan senang, suka, sayang, takut, benci, sedih dan bangga hingga bosan terhadap sesuatu.
3. Komponen B : *Behaviour* (tingkah laku) merupakan komponen yang lebih menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang, seperti bereaksi

untuk memukul, menghancurkan, menerima, menolak, mengambil, membeli, dan sebagainya.

Karakteristik Opini Publik

Opini publik sebagai fenomena sosial dan politik khususnya bidang komunikasi politik memiliki karakteristik tertentu. Floyd Allport (1954:55-56) mengumpulkan 12 karakteristik Opini Publik. Secara ringkas pokok-pokok karakteristik itu, ialah Opini Publik merupakan perilaku manusia individu-individu; dinyatakan secara verbal; melibatkan banyak individu; situasi dan objeknya dikenal secara luas; penting untuk orang banyak; pendukungnya berbuat atau bersedia untuknya; disadari, diekspresikan; pendukungnya tidak mesti berada pada tempat yang sama; bersifat menentang atau mendukung sesuatu; mengandung unsur-unsur pertentangan; dan efektif untuk mencapai objektivitas. (Anwar Arifin, 2010 : 13)

Remaja

Masa remaja menurut Mappiare (1982), berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita, sedangkan bagi pria 13 tahun sampai dengan 22 tahun. Remaja dalam bahasa aslinya disebut *adolsence*, berasal dari bahasa Latin *adolescere* yang artinya “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan”. Perkembangan lebih lanjut, istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik. Pandangan ini didukung oleh Piaget (Hurlock, 1991) yang mengatakan bahwa secara psikologis, remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi kedalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa bahwa dirinya berada dibawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama paling tidak sejajar.

Remaja sebetulnya tidak mempunyai tempat yang jelas. Mereka sudah tidak termasuk golongan anak-anak, tetapi belum juga dapat diterima secara penuh golongan untuk masuk ke golongan dewasa. Remaja ada di antara anak dan orang dewasa. Oleh karena itu, remaja seringkali dikenal dengan fase “mencari jati diri” atau fase “topan badai”. Remaja masih belum mampu menguasai dan memfungsikan secara maksimal fungsi fisik maupun psikisnya. Sejumlah sikap yang sering ditunjukkan remaja adalah kegelisahan, pertentangan, mengkhayal, aktivitas berkelompok, keinginan mencoba segala dan keinginan mencoba segala sesuatu (Ali 2006:16).

Prinsip Dasar Iklan

1. Adanya pesan tertentu.

Dalam sebuah iklan pasti ada pesan tertentu yang tersirat untuk pihak lain. Iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan, itu berarti tanpa pesan iklan tidak akan berwujud. Pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal adalah pesan

yang disampaikan berupa kata-kata. Dalam pesan verbal, iklan merupakan rangkaian kata-kata yang tersusun dari huruf vokal dan konsonan yang membentuk makna tertentu. Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi nonverbal ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara.

2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor)

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator, maka tidak akan ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga atau organisasi bahkan negara.

3. Dilakukan dengan cara non personal.

Dari pengertian iklan yang diberikan, hampir semua menyepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal, meskipun ada juga iklan secara personal. Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka secara langsung melainkan melalui sebuah media atau saluran. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media baik itu media cetak seperti koran, brosur dan lainnya ataupun audio seperti radio dan televisi.

4. Disampaikan untuk khalayak tertentu.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dalam beriklan, sebaiknya khalayak sasarannya bersifat khusus yaitu ditujukan untuk khalayak tertentu saja, seperti kelompok target audience tertentu sesuai dengan produk yang dijual. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus audience memiliki keinginan, kebutuhan, kesukaan, karakteristik dan keyakinan yang khusus. Dengan demikian, pesan yang diberikan harus dirancang khusus yang sesuai dengan target khalayak.

5. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar.

Pesan komunikasi yang disampaikan dengan cara tidak membayar, akan dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi yang lain. Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan.

6. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.

Dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif, artinya pesan tersebut mampu menggerakkan khalayak. Semua iklan yang dibuat oleh pengiklan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu di tengah khalayak misalnya agar

khalayak mengikuti pesan iklan, seperti membeli barang dengan segera, tetap setia menggunakan produk yang diiklankan dan lain-lainya.

Bahasa Alay/Bahasa Gaul

Koentjara Ningrat: "Alay adalah gejala yang dialami pemuda-pemudi Indonesia, yang ingin diakui statusnya diantara teman-temannya. Gejala ini akan mengubah gaya tulisan, dan gaya berpakaian, sekaligus meningkatkan kenarsisan, yang cukup mengganggu masyarakat dunia maya (baca: Pengguna internet sejati, kayak blogger dan kaskuser). Diharapkan Sifat ini segera hilang, jika tidak akan mengganggu masyarakat sekitar.

Selo Soemardjan: "Alay adalah perilaku remaja Indonesia, yang membuat dirinya merasa keren, cantik, hebat diantara yang lain. Hal ini bertentangan dengan sifat Rakyat Indonesia yang sopan, santun, dan ramah. Faktor yang menyebabkan bisa melalui media TV (sinetron), dan musisi dengan dandanan seperti itu."

Menurut Sahala Saragih, dosen Fakultas Jurnalistik, Universitas Padjajaran, bahasa alay merupakan bahasa sandi yang hanya berlaku dalam komunitas mereka. Penggunaan bahasa sandi tersebut menjadi masalah jika digunakan dalam komunikasi massa atau dipakai dalam komunikasi secara tertulis. Dalam ilmu bahasa, bahasa alay termasuk sejenis bahasa 'diakronik'. Yaitu bahasa yang dipakai oleh suatu kelompok dalam kurun waktu tertentu. Ia akan berkembang hanya dalam kurun tertentu. Perkembangan bahasa diakronik ini, tidak hanya penting dipelajari oleh para ahli bahasa, tetapi juga ahli sosial atau mungkin juga politik. Sebab, bahasa merupakan sebuah fenomena sosial. Ia hidup dan berkembang karena fenomena sosial tertentu.

Operator Seluler

Operator seluler merupakan penyedia jasa yang memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna telepon seluler untuk dapat berkomunikasi. Adapun fasilitas yang diberikan tidak hanya penghubung komunikasi yang hanya difokuskan penyediaan pulsa untuk percakapan saja, tetapi juga menyediakan fasilitas berupa sms (short message service), 3G, layanan jasa perbankan, akses internet dan lain sebagainya. Berkembangnya dunia telekomunikasi Indonesia, menyebabkan semakin banyak juga perusahaan layanan penyedia jasa operator seluler. Di Indonesia sendiri telah ada lebih dari lima perusahaan telekomunikasi, seperti Telkom, Telkomsel, XL Axiata, Indosat, 3 Indonesia, Axis Telkom Indonesia, Smartfren Telkom.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan.

Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada faktor pembentuk opini publik yang dikategorikan, sebagai berikut :

1. *Affective* (perasaan atau emosi) adalah komponen yang berkaitan erat dengan perasaan seseorang dalam hal menyukai, senang, takut, benci, sedih, kecewa, marah hingga bosan terhadap sesuatu. Dalam hal ini berhubungan dengan perasaan/emosi remaja di Desa Bukit Raya Tenggara Seberang selaku sampel mengenai suka, kecewa, atau bosan setelah melihat iklan tersebut.
2. *Behavior* (tingkah laku) adalah komponen yang lebih menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang, seperti bereaksi untuk memukul, menghancurkan, menerima, menolak, mengambil, membeli, dan sebagainya. Dengan kaitannya apakah informan menerima atau menolak jika bahasa alay digunakan dalam iklan.
3. *Cognitive* (pengertian atau nalar) adalah komponen yang berkaitan dengan penalaran seseorang dalam hal ini khususnya remaja di Desa Bukit Raya Tenggara Seberang untuk menilai suatu informasi, pesan, fakta, dan lain-lain.

Dengan cara pengukuran dalam opini publik yaitu sebagai berikut :

1. *Polling*, pengumpulan suara/pendapat masyarakat secara lisan maupun tertulis.
2. *Attitude Scales*, dilakukan dengan maksud menetapkan berapa banyak orang yang setuju atau tidak setuju tentang suatu masalah.
3. *Interview*, wawancara yang bersifat umum dan terbuka baik melalui masyarakat pada umumnya.
4. *Tulisan-tulisan*, tulisan dalam surat kabar yang mengemukakan pendapat tertentu bagi kepentingan publik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat atau warga Desa Bukit Raya Tenggara Seberang yang menonton iklan-iklan di televisi. Dan informan yang digunakan adalah masyarakat yang menonton iklan di televisi khususnya iklan operator seluler XL versi “*ciyus miapah*”.

Teknik Pengumpulan Data

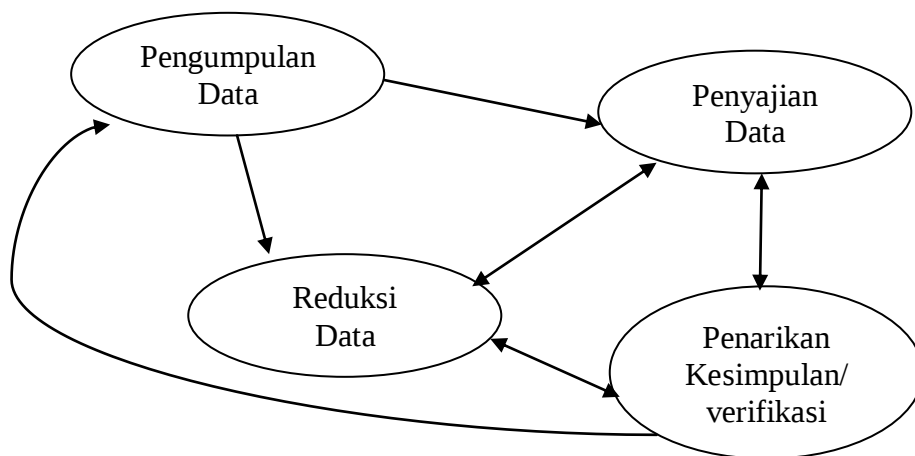
Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari kepustakaan, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu mendeskripsi serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya.

Dengan menggunakan analisis data kualitatif model interaktif, berdasarkan pendapat Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (dalam Sugiyono, 2008 : 247) yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1 Model Interaktif



Sumber : (Sugiyono, 2009 : 247)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada dasarnya kebanyakan iklan yang ditayangkan di televisi sekarang menggunakan bahasa alay, khususnya iklan operator seluler XL sehingga menimbulkan opini tersendiri di kalangan masyarakat Indonesia, tak terkecuali di kalangan remaja yang sebagian besar pengguna bahasa alay atau bahasa gaul. Berbagai macam respon, pernyataan, hingga pada cerminan kultivasi pun muncul. Mulai dari aspek pengetahuan masyarakat mengenai tahu dampak positif dan dampak negatif dari penggunaan bahasa alay, hingga pada pernyataan respon pribadi mengenai penggunaan bahasa alay dalam iklan operator seluler XL versi “*Ciyus Miapah*”.

Seringnya penggunaan bahasa alay dalam sebuah iklan menimbulkan berbagai macam pendapat yang pro maupun kontra, setuju maupun tidak setuju, bahkan tertarik pada iklan tersebut atau tidak tertarik sama sekali. Dan biasanya penggunaan bahasa alay ini menjadi diskusi tersendiri bagi semua kalangan baik itu seperti kalangan ahli bahasa maupun masyarakat umum, tak terkecuali di kalangan remaja yang memang sebagian besar pengguna bahasa alay.

1. *Affective (Perasaan/Emosi)*

Komponen ini berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, takut, benci, sedih, hingga muak atau bosan terhadap sesuatu, sebagai akibat setelah merasakannya atau timbul setelah melihat dan mendengarkannya. Kemudian komponen afektif tersebut merupakan evaluasi berdasarkan

perasaan seseorang yang secara emotif untuk menghasilkan penilaian, yaitu baik atau buruk. Dalam hal ini kaitannya dengan perasaan informan untuk menilai iklan XL ini menarik atau tidak, tertarik atau tidak terhadap iklan tersebut. Berdasarkan informasi yang telah didapat oleh peneliti dari informan mengungkapkan perasaan yang mereka alami setelah melihat tayangan iklan yang menggunakan bahasa alay kebanyakan merasa biasa saja, karena bahasa alay tersebut bagi para remaja sudah sering digunakan. Dan biasanya tertarik untuk memperhatikan iklan tersebut sampai habis. Sebagian lagi merasa khawatir dengan munculnya iklan yang menggunakan bahasa alay, karena tidak mencerminkan ke-Indonesian. Lebih baik iklan yang di konsumsi oleh semua kalangan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, tapi tetap menarik untuk di tonton.

Untuk menarik perhatian pemirsa maka sebuah iklan harus menampilkan iklan dengan berbagai atribut yang menarik, unik, dan lain dari yang lain, karena sudah terbukti bahwa keunikan sebuah iklan memang berhasil menarik perhatian khalayak sasaran. Pembuatan iklan ini tentunya membutuhkan suatu proses untuk menghasilkan iklan yang menarik. Pekerjaan membuat iklan ini sering disebut dengan “pekerjaan kreatif”. Pekerjaan kreatif merupakan proses perencanaan, penulisan, penggambaran, dan produksi sebuah iklan.

Teori yang berkaitan dengan komponen afektif ini adalah teori *Selective Influence* pada prinsip *Selective Perception*. Setiap orang memiliki pendapat atau persepsinya masing-masing dalam kaitannya dengan iklan XL ini. Ada yang mengeluarkan persepsi bahwa iklan ini menarik dan ada pula yang mengatakan tidak menarik. Selain itu ada yang merasakan iklan ini tidak berpengaruh sekali terhadap penggunaan bahasa alaynya, ada juga yang mengungkapkan penggunaan bahasa alay dapat mempengaruhi seseorang.

2. Cognitive (Penalaran)

Munculnya tayangan penggunaan bahasa alay dalam iklan XL ini menimbulkan berbagai respon penilaian oleh masyarakat. Dalam hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, remaja yang ada di Desa Bukit Raya sebagai informan memberikan penilaian isi pesan iklan tersendiri dalam menanggapi penggunaan bahasa alay. Berdasarkan informasi yang didapat oleh peneliti dari referensi kepustakaan. Iklan yang baik harus menurut aturan dasar karakter penulisan atau pembuatan iklan. Seperti yang dapat di jabarkan sebagai berikut : iklan yang di teliti harus bersifat menjual meskipun iklan itu hanya bertujuan untuk mengingatkan saja, rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan, pesan iklan harus memanfaatkan kata-kata secara maksimal dan menyampaikan pesannya dengan segera, setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan di benak pembaca;

dan kata-katanya singkat, kalimatnya-kalimatnya pendek, dan paragraf tidak terlalu panjang. Dalam kaitannya dengan iklan XL ini adalah penggunaan bahasa alay yang tidak dapat dipahami dengan mudah oleh semua kalangan, terkecuali remaja yang mengerti bahasa alay.

Sehingga hasil wawancara pada indikator *cognitive* ini dapat disimpulkan bahwa banyak yang tidak setuju jika bahasa alay digunakan dalam sebuah iklan. Selain itu dikemas semenarik mungkin sehingga setiap yang melihat iklan tersebut paham dan melihat iklan tersebut hingga selesai.

Seperti yang dapat di gambarkan jika timbul dampak positif penggunaan bahasa alay dalam sebuah iklan adalah dapat memberikan informasi baru dalam kosakata bahasa alay. Membuat remaja menjadi lebih kreatif. Terlepas dari mengganggu atau tidaknya bahasa alay ini, tidak ada salahnya kita menikmati tiap perubahan atau inovasi bahasa yang muncul. Dan sebaiknya digunakan pada situasi yang tepat, media yang tepat dan komunikasi yang tepat juga.

Yang berkaitan dengan dampak negatifnya dapat di jelaskan sebagai berikut. penggunaan bahasa alay dapat mempersulit penggunaanya untuk berbahasa Indonesia dengan baik dan benar. Padahal di sekolah atau di tempat kerja, kita diharuskan untuk selalu menggunakan bahasa yang baik dan benar. Tidak mungkin jika pekerjaan rumah, ulangan atau tugas sekolah dikerjakan dengan menggunakan bahasa alay karena bahasa alay tidak masuk ke dalam tatanan bahasa akademis. Begitu juga di kantor, laporan yang kita buat tidak diperkenankan menggunakan bahasa alay. Jadi, ketika situasi kita dalam situasi yang formal jangan menggunakan bahasa Alay sebagai komunikasi. Dampak negatif lainnya, bahasa alay dapat mengganggu siapa pun yang membaca dan mendengar kata-kata yang termaksud di dalamnya karena tidak semua orang mengerti akan maksud dari kata-kata alay tersebut. Terlebih lagi dalam bentuk tulisan, sangat memusingkan, dan memerlukan waktu yang lebih banyak untuk memahaminya.

3. Behavior (Tingkah Laku)

Komponen ini lebih menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang ,misalnya bereaksi untuk memukul, menghancurkan, menerima, menolak, mengambil, membeli dan lain sebagainya. Jadi merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau berperilaku atas suatu reaksi yang sedang dihadapinya. Berdasarkan informasi yang didapatkan oleh peneliti pada saat wawancara, kebanyakan informan menggunakan bahasa alay dalam kehidupan sehari-hari, baik itu di lingkungan sekolah, rumah dan tempat lainnya. Namun mereka menyadari menggunakan bahasa alay tidak bisa di sembarang tempat, harus digunakan pada saat terdesak dan kondisi tertentu saja.

Selain itu para remaja banyak mengetahui adanya bahasa alay dari media massa seperti televisi, majalah, bahkan *handphone*, internet, dan teman sebayanya. Sehingga mereka aplikasikan bahasa alay tersebut di lingkungannya.

Hal ini berkaitan dengan teori *Spiral of Silent*. opini publik orang-orang dibentuk, disusun, dan dikurangi oleh peran media massa. Opini yang berkembang dalam kelompok mayoritas dan kecenderungan seseorang untuk diam (sebagai basis dasar teori spiral kesunyian) karena dia berasal dari kelompok minoritas juga bisa dipengaruhi oleh isu-isu dari media massa. Jadi rata-rata remaja disini yang sebelumnya tidak mengetahui adanya bahasa alay menjadi paham dan mengikuti bahasa alay sesuai perkembangan jaman.

Selain membahas tingkah laku kehidupan sehari penggunaan bahasa alay dari informan, komponen ini juga dapat membahas tingkah laku atau perilaku informan dalam membeli produk XL ini. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan beberapa informan. Sebagian informan terpengaruh untuk membeli produk tersebut karena isi pesan yang menyajikan harga murah bahkan ada bonus sms dan isi pulsa. Sehingga menimbulkan reaksi informan untuk membeli.

Pada bahasan reaksi informan untuk membeli suatu produk tersebut memiliki keterkaitan dengan teori *Selective Influence* pada prinsip *Selective Recall*, yaitu isi pesan yang berkesan sehingga dapat diingat dengan mudah membuat informan untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Kesimpulan

1. *Affective* (Perasaan/Emosi)

Dilihat dari segi perasaan/emosi mengenai penayangan iklan operator seluler XL versi “*Ciyus Miapah*” menimbulkan perasaan yang jenuh karena iklan tersebut yang sering berulang-ulang ditayangkan. Selain itu menimbulkan perasaan yang tidak tertarik terhadap penggunaan bahasa alay dalam iklan operator seluler XL versi “*Ciyus Miapah*” karena penggunaan bahasa alay tersebut hanya dapat dimengerti oleh kalangan tertentu, khususnya remaja.

2. *Behavior* (Tingkah Laku)

Dilihat dari segi tingkah laku atau perilaku informan terhadap penayangan iklan operator seluler XL versi “*Ciyus Miapah*” menimbulkan reaksi informan untuk membeli produk tersebut, karena bahasa yang digunakan pada iklan tersebut sangat provokatif dan membujuk, hal tersebut sangat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut, selain itu karena iklan yang di tayangkan menunjukkan bahwa produk tersebut murah karena ada bonus pulsa dan mudah di jangkau. Selain menimbulkan reaksi untuk membeli produk tersebut, dilihat dari segi behavior ini adalah perilaku seorang informan

yang menggunakan bahasa alay di kehidupan sehari-hari setelah melihat tayangan iklan tersebut.

3. *Cognitive* (Penalaran)

Dilihat dari segi penalaran mengenai isi pesan iklan operator seluler XL versi “*Ciyus Miapah*” dapat disimpulkan dari hasil wawancara adalah isi pesan iklan tersebut menurut kebanyakan informan dapat dipahami dengan baik, mudah di ingat karena penggunaan bahasanya yang dapat memikat para remaja, dan ekspresi seorang *brand ambasado*-rnya yang buat menarik iklan tersebut, namun banyak yang berpendapat jika iklan sebaiknya menggunakan bahasa yang dapat dipahami semua kalangan, menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar tetapi tetap menarik dalam ungkapan kata-katanya. Selain itu bahasa alay dapat mengganggu siapa pun yang membaca dan mendengar kata-kata yang termaksud di dalamnya karena tidak semua orang mengerti akan maksud dari kata-kata alay tersebut. Terlebih lagi dalam bentuk tulisan, sangat memusingkan, dan memerlukan waktu yang lebih banyak untuk memahaminya.

4. Dari hasil penelitian, bahwa informan cukup terpengaruh baik secara *affective*, *behavior*, maupun *cognitive*. Hal ini terbukti dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan. Walaupun pada kesehariannya para remaja menggunakan bahasa alay di lingkungannya dengan teman, tetapi banyak informan yang berpendapat bahwa iklan sebaiknya menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, sehingga dapat di pahami oleh semua kalangan.

Saran

1. Pembuat iklan hendaknya memperhitungkan segi positif dan negatif atas tayangan iklan yang dihasilkan. Dan tidak hanya melebihlebihkan kualitas produk yang ditawarkan, jika tidak sesuai dengan kondisi aslinya. Dengan demikian tujuan utama dari sebuah periklanan tidak hanya mengedepankan produknya dapat laris di pasaran namun juga mampu memberikan informasi yang benar serta berguna bagi masyarakat.
2. Pembuat iklan juga seharusnya mematuhi peraturan yang berlaku sesuai dengan kode etik periklanan Indonesia yang tercantum dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI), karena dalam EPI tersebut banyak mengatur tentang penggunaan bahasa yang benar dalam sebuah iklan.
3. Sebaiknya iklan yang bersifat umum atau iklan yang menjual produk untuk semua kalangan menggunakan bahasa yang dapat dipahami oleh semua masyarakat. Terkecuali jika iklan tersebut menjual produk khusus untuk kalangan remaja.
4. Untuk masyarakat sendiri, hendaknya lebih selektif dalam merespon berbagai bentuk iklan agar tidak mudah termakan oleh penggunaan

- bahasanya yang membujuk. Alangkah baiknya mempertimbangkan untuk membeli produk yang bermanfaat bagi kebutuhan tersendiri.
5. Bahasa alay tidak salahnya kita gunakan untuk mengikuti perkembangan jaman, namun gunakanlah pada situasi yang tepat, media yang tepat dan komunikasi yang tepat pula.
 6. Bagi yang tidak menggunakan bahasa alay dalam kehidupan sehari-hari, ada cara untuk menghindari budaya alay, diantaranya adalah sebagai berikut : pertama pelajari bahasa Indonesia yang baik dan benar, kedua mencari tempat berkumpul dengan teman yang baik contohnya di masjid menjadi anggota irma, ketiga hindari musik yang *melow* karena dapat membuat munculnya istilah “*galau*”, keempat hindari diri dengan kamera, karena kamera dapat membuat seseorang “*narsis*”, kelima adalah kurangi aktifitas di jejaring sosial, karena jejaring dapat membuat seseorang semakin alay dengan membuat status atau *line* yang tidak penting, keenam perbaiki penampilan karena banyak remaja sekarang banyak yang meniru cara berpakaian artis yang di idolakan, dan yang terakhir adalah harus lebih giat belajar karena lebih baik kita berprestasi di bidang akademik atau bidang lainnya dari pada “*galau*”, “*narsis*”, dan “*nongkrong*” di tempat yang tidak jelas.
 7. Peneliti mengharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan sebelum melakukan penelitian yang selanjutnya.

Daftar Pustaka

Buku

- Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala dan Siti Karlinah. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Anwar. 2010. *Opini Publik*. Jakarta : Gramata Publishing
- Djarwanto, SS. 1994. *Produksi Acara TV*. Yogyakarta : Duta Wacana University.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Statistik*. Yogyakarta : ANDI
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Bandung : Graha Mulia
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan edisi ketiga*. Jakarta : Erlangga.
- Kasiyan. 2007. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta : Ombak
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis : Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Lee, Monle., dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Efektif : Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung : Rosdakarya

- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Olii, Helena. 2007. *Opini Publik*. Jakarta : PT. Indeks
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Soenarjo, Djoenasih. 1999. *Opini Publik*. Yogyakarta : Liberty.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarsono. 2007. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta : SABDA
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Padang : Alfabeta.

Skripsi

- Miranti, Amalia. 2012. *Opini Publik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unmul 2007 tentang Pemberitaan Pemblokiran Blackberry oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika*. Skripsi diterbitkan. Samarinda : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
- Salim, Emiliana. 2012. *Persepsi Mahasiswa Komunikasi terhadap Etika Periklanan Tayangan Iklan Operator Seluler (Studi Kasus XL, Kartu As, dan Axis)*. Skripsi diterbitkan. Samarinda : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Internet

- Antony, M. 2012. Tujuan Iklan (<http://belajarbar3ng.blogspot.com/201210/tujuan-iklan.html>, di akses 10 April 2013)
- Kinozuke. 2009. Teori Periklanan ([http://basicadvertising.blogspot.com/2009/07/ teori-periklanan.html](http://basicadvertising.blogspot.com/2009/07/teori-periklanan.html), di akses 31 Januari 2014)
- Rame, gawe. 2012. *Pengertian dan faktor Opini Publik*. (http://pengertian-dan-faktor-opini-publik_warning.html , diakses 9 April 2013)
- Widha. 2010. *Prinsip-Prinsip Dasar Iklan*. (<http://beritawongganteng.blogspot.com/2010/07/prinsip-prinsip-dasar-iklan.html>, di akses 9 April 2013)
- Wicaksono, Andri. 2011. Tinjauan Sosiolinguistik Bahasa Alay. (<http://andriew.blogspot.com/2011/02/tinjauan-sosiolinguistik-bahasa-alay.html>, di akses 17 Desember 2012)