

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Majalah Salam Damai merupakan karya kerasulan jurnalistik bagi umat katolik di Keuskupan Agung Semarang (KAS). Salam Damai sendiri pertama kali lahir dan terbit pada tanggal 8 Desember 2008, dan pertama kali dimunculkan berdasarkan ide dari seorang awam. Karena idenya pertama kali diusulkan oleh seorang awam, majalah Salam Damai kemudian membuat sebuah *tagline* yang berbunyi “menjadi berkat bagi sesama”. Namun setelah tahun 2012, Salam Damai kembali mempertajam dan memperjelas *tagline* mereka menjadi “majalah umat Keuskupan Agung Semarang”.

Sebagai sebuah majalah keagamaan, tentu saja ada landasan yang harus dipegang teguh oleh Salam Damai. Menurut Bernardus Dwi Elwin, landasan yang dianut oleh Salam Damai ialah perkataan dari Mgr. Johannes Pujasumarta, selaku Uskup Agung di Keuskupan Agung Semarang, yaitu “hendaknya menghadirkan kasih dan damai”.

“Landasan yang kami pegang teguh adalah perkataan dari Mgr Pujasumarta, yakni “hendaknya menghadirkan kasih dan damai, sesuai dengan namanya” (Lamp 3, hal b).

Berdasarkan dari landasan ini, majalah Salam Damai memutuskan untuk tidak memuat konten yang memiliki unsur-unsur negatif, maupun perselisihan. Selain dari landasan tersebut, Salam Damai juga mempunyai visi dan misi yang dirumuskan juga berdasarkan landasan tersebut. Visi dan misi dari Salam Damai adalah:

- a. Visi: Majalah Salam Damai sebagai media komunikasi umat Keuskupan Agung Semarang, terpanggil menghadirkan Kerajaan Allah yang membawa damai di tengah perziarahan hidup umat beriman.
- b. Misi: Mengomunikasikan ajaran iman dan moral Katolik, serta informasi pastoral di tengah umat, dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti, sehingga umat dapat semakin memperdalam iman mereka, mencintai Gereja Katolik, serta menjadi pembawa damai di tengah pergulatan hidup manusia zaman ini.

Dalam menjalankan tugasnya, Salam Damai memiliki susunan organisasi.

Berikut adalah susunan organisasi Majalah Salam Damai, seperti pada tabel 4.1

Tabel 4. 1 Susunan Organisasi Majalah Salam Damai

No.	Divisi	Nama
1.	Pelindung	Mgr Robertus Rubiyatmoko
2.	Penanggungjawab	Heribertus Budi Purwantoro Pr
3.	Pemimpin	Petrus Dwi Purnomo Adi Pr
4.	Pemimpin Redaksi	Bernardus Dwi Elwin Jhanto
5.	Sekretaris Redaksi	Irene Wiwien Areani
6.	Fotografer	Antonius Dadang H, Pr & Julius Wedar
7.	Artistik	Irenius Wawan A
8.	Iklan dan Marketing	Irene Wiwien Areani
9.	Reporter	Semarang: Joko Pitoyo & FX Triyas Hadi Pr Kedu: Anton Wijayanto Yogyakarta: M. Warih Solo: Laurentius Sukamta
10.	Distribusi	Irene Wiwien Areani
11.	Agen	Semarang: Irene Wiwien Areani Kedu: Eko Yogyakarta: Dodi Saparudin Solo: Lilis

Sumber: Pemimpin Redaksi Salam Damai

Menurut pemimpin redaksi majalah Salam Damai, karena mengalami kesulitan dari segi biaya dan Sumber Daya Manusia (SDM), akhirnya pekerja yang ada dalam Salam Damai kemudian merangkap divisi. Misalnya, satu orang mengerjakan dua bagian atau lebih, seperti Irene Wiwien Areani yang merangkap sebagai Sekretaris Redaksi, Divisi Iklan dan Marketing, serta bagian Distribusi. Namun pada tahun 2020 hingga saat ini, pekerja sementara yang berada di kantor Salam Damai Semarang hanya ada dua, yaitu Bernardus Dwi Elwin sebagai Pemimpin Redaksi yang merangkap sebagai divisi iklan (desain, dan sebagainya), dan Irene Wiwien Areani sebagai Divisi Keuangan dan bagian Distribusi, seperti yang dikatakan oleh pemimpin redaksi:

“Sekarang, hanya ada 2 orang pekerja di kantor Salam Damai, yaitu pak Elwin yang bertanggung jawab sebagai pimpinan redaksi dan divisi iklan dan bu Wiwien sebagai divisi keuangan serta bagian distribusi” (Lamp 3, hal a).

4.2 Majalah

Lasa mengelompokkan majalah menjadi 3 jenis, yaitu majalah komersial, majalah ilmiah, dan majalah lokal. Majalah lokal adalah majalah yang didistribusikan/ diedarkan di lingkungan tertentu (terbatas). Namun, majalah ini juga bukan tidak mungkin untuk didistribusikan ke lingkungan lain untuk saling bertukar informasi. Tujuan adanya majalah lokal ini adalah sebagai media komunikasi bagi lingkungan tersebut (Lasa, 2020: 7-8).

Majalah Salam Damai merupakan majalah komunitas umat katolik yang ada di keuskupan Agung Semarang. Konten yang dimuat oleh majalah Salam Damai relatif kontekstual dan mengacu pada keadaan komunitas. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya iklan ucapan yang ditayangkan, serta konten-konten yang

dimuat dalam majalah. Daftar rubrik yang dimuat dalam Majalah Salam Damai dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Daftar Rubrik di Majalah Salam Damai

No.	Rubrik	Nama Rubrik	Jumlah
1.	Informatif	al: lintas semarang (339*), peristiwa (279), lintas paroki (227), lintas solo (212), lintas jogja (198), lintas kedu (179), liputan khusus (165), fokus (147), sosok (127)	102
2.	Edukatif	al: anak (210), konsultasi iman (124), konsultasi keluarga (118), panglimbang (97), katekese (87)	28
3.	Persuasif	sapaan gembala, sapaan uskup, sapaan ketua KWI, sapaan nuncio apostolik, sapaan Romo FX Sukendar Pr, sapaan Uskup Agung Semarang	9
4.	Menghibur	coretan romo koko, mas damai, karikatur, opera jenaka romo, parade foto natal, pernik	6
5.	Iklan	Iklan (produk, jasa, ide, ucapan, maklumat)	1
Jumlah			146

*) jumlah tulisan

Sumber: Andreas Pandiangan dan Lenny Setyowati, 2023, *Kajian Isi dan Iklan Majalah Salam Damai*, Penelitian tidak diterbitkan, Fakultas Hukum dan Komunikasi UNIKA Soegijapranata

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa ada rubrik yang sangat jelas menunjukkan bahwa majalah Salam Damai merupakan majalah komunitas, contohnya adalah rubrik sapaan gembala, sapaan uskup, dan sebagainya. Selain itu, iklan ucapan yang ditayangkan pada majalah Salam Damai juga mengacu pada kondisi komunitas, di mana majalah salam Damai merayakan hari-hari tertentu yang berkaitan dengan keagamaan, seperti natal, paskah, dan sebagainya.

Kemudian, dari susunan organisasi yang ditampilkan pada tabel 4.1, sudah jelas bahwa pengurus majalah Salam Damai adalah orang-orang dari komunitas yang sama. Sedangkan untuk target dari majalah Salam Damai sendiri juga sama, terlihat dari *tagline* andalan dari Salam Damai yaitu “satu-satunya majalah umat Keuskupan Agung Semarang”.

Meskipun laba tetap dibutuhkan untuk jalannya hidup perusahaan, namun hal ini tidak menjadikan Salam Damai sebagai perusahaan yang berfokus pada keuntungan (*money oriented*). Menurut pimpinan redaksi, Bernardus Dwi Elwin, Salam Damai ada dengan misi untuk melayani, bukan terfokus untuk mendapatkan keuntungan. Namun, bukan berarti keuntungan adalah hal yang tidak penting, karena hal ini dibutuhkan sebagai modal dan biaya produksi untuk menjalankan perusahaan.

“Ya, tetap mendapatkan laba. Keuntungan yang dimaksud di sini dibutuhkan untuk modal, dan biaya hidup jalannya perusahaan. Tetapi Majalah Salam Damai bukan perusahaan yang bersifat *money oriented*” (Lamp 3, hal a).

Analisis dari 3 jenis majalah menurut Lasa, majalah Salam damai termasuk dalam jenis majalah lokal atau majalah komunitas. Perbandingannya dapat dilihat pada tabel 4.3 dan 4.4

Tabel 4. 3 Perbandingan ciri majalah Salam Damai dengan teori majalah lokal menurut Lasa

No.	Karakteristik Majalah Lokal (Lasa, 2020)	Karakteristik Majalah Salam Damai
1.	Diedarkan pada lingkungan yang terbatas	Majalah Salam Damai diedarkan terbatas, dapat dibeli melalui agen atau paroki tertentu.
2.	Sebagai media komunikasi dalam lingkungan tersebut	Majalah Salam Damai memuat peristiwa seputar paroki, yang dapat menginformasikan hal-hal yang terjadi di sekitar umat.

3.	Dapat diedarkan di lingkungan lain untuk bertukar informasi	Tidak mengedarkan ke wilayah lain di luar Keuskupan Agung Semarang
----	---	--

Sumber: data peneliti

Tabel 4. 4 Perbandingan Karakteristik majalah Salam Damai dengan teori media komunitas menurut Pawito

No.	Karakteristik Media komunitas (Pawito, 2007)	Karakteristik Majalah Salam Damai
1.	Memiliki jangkauan terbatas	Majalah Salam Damai hanya bisa didapatkan di paroki yang berada di bawah Keuskupan Agung Semarang
2.	Isi yang dimuat bersifat kontekstual, mengacu pada kondisi komunitas	Isi yang dimuat Salam Damai juga mengacu pada kondisi komunitas, contohnya adalah rubrik sapaan gembala, lintas Semarang, lintas Solo, Lintas Kedu, iklan ucapan, dan sebagainya.
3.	Pengelola dan target adalah orang-orang dari komunitas yang sama	Pengelola dari majalah Salam Damai adalah orang-orang yang berada di bawah Keuskupan Agung Semarang, dan targetnya adalah umat Keuskupan Agung Semarang
4.	Hadir dengan misi melayani	Majalah Salam Damai bukan merupakan perusahaan <i>money oriented</i> , di mana laba yang mereka dapatkan akan digunakan untuk keberlanjutan perusahaan.

Sumber: data peneliti

Dari tabel 4.3 dan 4.4, dapat dilihat bahwa majalah salam Damai termasuk dalam majalah lokal, dan merupakan majalah komunitas. Terbukti dari karakteristik Salam Damai yang cocok dengan karakteristik yang disampaikan oleh Lasa dan Pawito yaitu:

- a. Majalah Salam Damai merupakan majalah yang hanya diedarkan di lingkungan tertentu, yaitu lingkungan di bawah Keuskupan Agung Semarang.
- b. Majalah Salam Damai berfungsi sebagai media komunikasi dalam lingkungan majalah diedarkan.
- c. Majalah Salam Damai sendiri memuat konten-konten yang bersifat kontekstual dan mengacu pada kondisi Salam Damai.
- d. Pengelola dan target dari Majalah salam damai merupakan orang-orang yang berada dalam lingkungan yang sama.
- e. Majalah Salam damai hadir dengan misi melayani dan tidak berorientasi pada uang. Keuntungan yang didapatkan adalah sebagai modal untuk berjalannya hidup perusahaan.

Kesimpulan yang peneliti ambil adalah karakteristik majalah Salam Damai menunjukkan bahwa Salam Damai memang benar adalah majalah komunitas, terbukti dari karakteristik majalah Salam Damai yang cocok dengan apa yang disampaikan oleh Lasa dan Pawito.

4.3 Iklan

Menurut Suhandang, ada 3 jenis iklan dan 9 kelompok iklan yang lebih spesifik. Jenis-jenis iklan tersebut adalah (a) produk, (b) jasa, (c) ide, (d) iklan nasional, (e) iklan industri, (f) iklan perdagangan, (g) iklan pertanian, (h) iklan profesi, (i) iklan ide/ gagasan, (j) iklan klasifikasi, (k) iklan toserba, dan (l) iklan maklumat (Suhandang, 2016: 56).

Dari 12 jenis iklan ini, peneliti menggunakan 4 jenis iklan yang membantu peneliti untuk mengelompokkan iklan di majalah Salam Damai secara umum. Jenis-jenis iklan tersebut adalah iklan produk, jasa, ide, ucapan dan maklumat. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4. 5 Jumlah Iklan Majalah Salam Damai periode 2009-2022

No.	Tahun	Jenis Iklan					Jumlah
		Produk	Jasa	Ide	Ucapan	Maklumat	
1	2009	19	10	1	18	2	50
2	2010	7	6	0	40	2	55
3	2011	8	8	0	43	3	62
4	2012	9	36	1	109	3	158
5	2013	10	7	3	43	4	67
6	2014	31	11	7	137	3	189
7	2015	9	27	1	71	12	120
8	2016	20	20	0	67	8	115
9	2017	16	28	0	86	13	143
10	2018	6	25	1	71	15	118
11	2019	5	4	0	79	7	95
12	2020	14	6	5	77	14	116
13	2021	24	2	2	106	7	141
14	2022	12	4	1	72	9	98
Jumlah		190	194	22	1.019	102	1.527

Sumber: Andreas Pandiangan dan Lenny Setyowati, 2023, *Kajian Isi dan Iklan Majalah Salam Damai*, Penelitian tidak diterbitkan, Fakultas Hukum dan Komunikasi UNIKA Soegijapranata

Seperti pada tabel yang ditampilkan, peneliti menemukan adanya iklan yang variatif dalam ke-empat jenis iklan, dengan jumlah total 1.527 iklan. Peneliti menggunakan tahun 2014 sebagai objek, di mana tahun 2014 adalah tahun dengan jumlah iklan terbanyak, yakni 189 iklan. Dari 189 iklan ini, peneliti menggunakan 38 iklan yang merupakan iklan produk dan maklumat ucapan terkait produk untuk digunakan sebagai objek.

Pada iklan-iklan ini, ada berbagai macam hal yang diiklankan. Jika mengacu pada 12 jenis dan kelompok iklan oleh Suhandang, kelompok iklan yang tidak ditemukan pada majalah Salam Damai adalah iklan nasional (komoditas yang diproduksi nasional) dan iklan pertanian (hasil dan atau alat tani).

Kemudian, dari jenis dan kelompok iklan yang ditemukan, peneliti menggunakan 4 kategori yang lebih umum untuk memudahkan peneliti dalam mengelompokkan iklan (Produk, Jasa, Ide, dan Maklumat). Selanjutnya, peneliti memilih dua jenis iklan yang akan digunakan peneliti sebagai objek, yakni jenis iklan produk dan maklumat (terkait produk) pada tahun 2014, dengan jumlah 38 iklan. Iklan produk sendiri merupakan iklan komersial, yang menjual produk yang biasanya ditawarkan secara langsung. Sedangkan iklan maklumat ialah iklan yang berisi berbagai macam pengumuman, pemberitahuan, ucapan dan sebagainya. Dalam hal ini, peneliti lebih berfokus pada iklan maklumat berupa ucapan yang juga memuat iklan produk di dalamnya.

Menurut Pemimpin Redaksi Salam Damai, Bernardus Elwin, iklan yang paling diminati adalah iklan ucapan (maklumat), yang di mana hal ini mengacu pada kondisi komunitas, yang banyak merayakan hari-hari tertentu seperti natal, tahun baru, paskah, tahbisan, ulang tahun, dan sebagainya.

“Karena Salam Damai mencari pengiklan melalui *event-event* keagamaan yang dirayakan, iklan ucapan menjadi iklan yang paling banyak dipasang” (Lamp 3, hal c).

Berdasarkan data yang dimiliki oleh peneliti, ada beberapa klasifikasi dari dua jenis iklan yang digunakan pada tahun 2014, yakni:

- a. Produk makanan dan minuman: contohnya seperti iklan produk dari Istana mie & Es dan Maura Bakery

- b. Produk *fashion*: beberapa contohnya adalah pakaian dari Ventlee dan Optik Central.
- c. Produk media cetak: contoh dari produk ini adalah buku dan majalah.
- d. Produk kebutuhan rumah: salah satu contoh dari produk ini ialah kusen aluminium.
- e. Maklumat ucapan selamat atas perayaan hari tertentu
- f. Maklumat ucapan ulang tahun

Analisis terhadap jenis iklan menurut Suhandang dengan jenis iklan dalam majalah Salam Damai, bahwa ada 5 jenis iklan yang ditemukan dalam majalah Salam Damai, yakni produk, jasa, ide, ucapan, dan maklumat.

Iklan produk terkait dengan jenis iklan menurut Suhandang, yaitu iklan produk, iklan nasional, iklan industri, iklan perdagangan, iklan pertanian, iklan toserba dan iklan maklumat. Rincian perbandingan antara iklan produk yang ada di Majalah Salam Damai dengan kelompok iklan Suhandang yang berkaitan dengan produk dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4. 6 Perbandingan Iklan Produk di Majalah Salam Damai (SD) 2014 dengan Teori Jenis Iklan menurut Suhandang

No.	Kelompok Iklan terkait Iklan Produk (Suhandang, 2016)	Jenis Iklan Produk SD
1.	Iklan Nasional	Tidak ditemukan.
2.	Iklan Industri	Ditemukan 10 iklan, seperti Sirup Rasatop, Istana Mie & Es, Ayam Kalasan Sama Rasa, PT Kanisius, Sejahtera Aluminium & Kaca, Toko Plastik Guna Plastik, Virgin <i>Cake & Bakery</i> , Salam Damai, Maura <i>Cake & Bakery</i> , Taman <i>Cake & Bakery</i> .
3.	Iklan Perdagangan	Ditemukan 2 iklan, seperti DVD Film, Optik Central.
4.	Iklan Pertanian	Tidak ditemukan.

5.	Iklan Toserba	Ditemukan 4 iklan, seperti Usee TV <i>Cable</i> , Ventlee, Hartono Aki, Salam Damai,.
6.	Iklan Maklumat	Ditemukan 7 iklan. Ada beberapa iklan maklumat berupa ucapan, yang di bawahnya juga memuat iklan produk (barang). Iklan-iklan tersebut adalah Hartono Aki, Salam Damai, Ventlee, Telkom Indonesia, PT Kanisius, Ayam Kalasan Sama Rasa, Sirup Rasatop.

Sumber: data peneliti

Pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa iklan produk dalam majalah Salam damai tahun 2014, berkaitan dengan beberapa kelompok iklan yang lain. Meskipun berkaitan dengan beberapa kelompok iklan, namun 1 iklan di salam Damai belum tentu hanya termasuk dalam 1 kelompok iklan saja. Sangat memungkinkan untuk 1 iklan termasuk ke dalam lebih dari 1 kelompok iklan. Contohnya adalah seperti iklan dari Hartono Aki. Iklan ini dapat masuk ke dalam 2 kategori yaitu iklan produk dan juga iklan maklumat. Hal ini dikarenakan pada bagian atas iklan terdapat maklumat berupa ucapan.

Dari iklan-iklan produk yang ada di majalah Salam Damai tahun 2014 ini, tidak ditemukan adanya iklan nasional dan juga iklan pertanian. Menurut Pemimpin Redaksi Salam Damai, sejauh ini belum ada perusahaan atau pemasang iklan yang bergelut di bidang tersebut, yang menawarkan untuk memasang iklan. Selain itu, pihak Salam Damai juga tidak terpikir ke arah sana, seperti yang dikatakan oleh Bernardus Dwi Elwin:

”Sejauh ini belum ada pengiklan yang menawarkan, dan dari pihak Salam Damai juga tidak terpikir untuk menawarkan” (Lamp 4, hal a).

Sedangkan untuk iklan jasa, kelompok iklan yang terkait adalah iklan jasa, iklan profesi, iklan toserba, dan iklan maklumat, dan iklan industri.

Perbandingan antara jenis dan kelompok iklan yang ditemukan di Majalah Salam Damai dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini

Tabel 4. 7 Perbandingan Iklan Jasa di Majalah Salam Damai (SD) 2014 dengan Teori Jenis Iklan menurut Suhandang

No.	Kelompok Iklan terkait Iklan Jasa (Suhandang, 2016)	Jenis Iklan Jasa SD
1.	Iklan Profesi	Ditemukan 4 iklan, yaitu Sanggar Bina Vokal Pesona Surgawi, Radio KIS FM, Griya Ayu Agung (Rias Pengantin).
2.	Iklan Toserba	Ditemukan 1 iklan, yakni Katering Desty
3.	Iklan Maklumat	Ditemukan 5 iklan, seperti PL Don Bosko, Sekolah-sekolah Theresiana, Radio KIS FM dan Nugroho <i>Transportation</i> .
4.	Iklan Industri	Ditemukan 1 iklan, yakni Katering Desty.
5.	Iklan Jasa	Ditemukan 4 iklan, yaitu Yayasan Sosial Soegijapranata, Universitas Sanata Dharma, UNIKA Soegijapranata, dan RS. Elisabeth.

Sumber: data peneliti

Berdasarkan tabel 4.7, iklan jasa yang terkait dengan kelompok iklan milik Suhandang lebih sedikit daripada iklan produk. Kelompok iklan tersebut adalah iklan profesi, iklan toserba dan juga iklan maklumat. Walaupun tidak banyak, peneliti menemukan adanya contoh dari iklan profesi pada iklan majalah Salam Damai tahun 2014, yang salah satu contohnya adalah perias pengantin dan guru vokal. Sedangkan untuk iklan maklumat yang berupa ucapan dengan iklan jasa juga ditemukan, meskipun tidak sebanyak iklan maklumat yang hanya berupa ucapan.

Kemudian untuk iklan ide, kelompok iklan yang terkait yaitu iklan ide/gagasan dan iklan maklumat. Dari kedua kelompok iklan ini, keduanya ditemukan pada Majalah Salam Damai walaupun jumlahnya tidak banyak. Contohnya adalah sebagai berikut, seperti pada tabel 4.8

Tabel 4. 8 Perbandingan Iklan Ide di Majalah Salam Damai (SD) 2014 dengan Teori Jenis Iklan menurut Suhandang

No.	Kelompok Iklan terkait Iklan Ide (Suhandang, 2016)	Jenis Iklan Ide SD
1.	Iklan Ide/ gagasan	Ditemukan 7 iklan, seperti iklan Caleg, Calon DPD RI (2)*, Calon anggota DPD, Calon Calon anggota DPR RI, PDI Perjuangan, dan iklan nama.
2.	Iklan Maklumat	Tidak ditemukan

*)Jumlah tayang

Sumber: data peneliti

Seperti pada tabel 4.2 dan 4.8, iklan ide adalah iklan dengan jumlah paling sedikit yang ada di majalah Salam Damai mulai dari tahun 2009 hingga 2022, dengan total 22 iklan. Sedangkan pada tahun 2014 sendiri, jumlah iklan ide yang ditemukan adalah 7 iklan, di mana ini adalah angka terbanyak dari keseluruhan tahun.

Menurut Bernardus Dwi Elwin selaku pemimpin redaksi, iklan ide menjadi iklan dengan jumlah paling sedikit adalah karena peminatnya yang kurang banyak. Selain karena jarang ada yang menawarkan, iklan ide ini juga sedikit sulit untuk didapatkan. Misalnya ketika ingin mendapatkan iklan dari pasangan calon, pihak Salam Damai harus memiliki *channel* atau akses ke pihak calon. Hal ini yang membuat iklan ide sulit didapatkan, seperti apa yang disampaikan oleh pimpinan redaksi:

“Karena jarang ada yang menawarkan. Selain itu, untuk iklan ide berupa partai politik, cukup susah untuk mendapatkannya karena tidak ada *channel* menuju pihak partai.pada 2014, Salam Damai berhasil mendapatkan iklan caleg, partai, dsb., karena ada *channel* menuju calon, karena waktu itu calonnya merupakan orang katolik” (Lamp 4, hal b).

Terakhir adalah iklan maklumat. Karena iklan ucapan merupakan bagian dari iklan maklumat, peneliti akan menggabungkan tabel analisis antara iklan

ucapan dan iklan maklumat. Kelompok iklan yang terkait dengan iklan maklumat adalah iklan produk, iklan jasa, iklan ide, iklan klasifikasi, dan iklan maklumat. Perbandingan antara jenis iklan Salam Damai dan kelompok iklan yang terkait dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4. 9 Perbandingan Iklan Maklumat di Majalah Salam Damai (SD) 2014 dengan Teori Jenis Iklan menurut Suhandang

No.	Kelompok Iklan terkait Iklan Maklumat (Suhandang, 2016)	Jenis Iklan Maklumat SD
1.	Iklan Produk	Ditemukan 7 iklan. Ada beberapa iklan maklumat berupa ucapan, yang di bawahnya juga memuat iklan produk (barang). Iklan-iklan tersebut adalah Hartono Aki, Salam Damai, Ventlee, Telkom Indonesia, PT Kanisius, Ayam Kalasan Sama Rasa, Sirup Rasatop.
2.	Iklan Jasa	Ditemukan 5 iklan, seperti PL Don Bosko, Sekolah-sekolah Theresiana, Radio KIS FM dan Nugroho <i>Transportation</i> .
3.	Iklan Ide	Tidak ditemukan
4.	Iklan Klasifikasi	Ditemukan. Iklan yang paling banyak ditampilkan secara berkelompok sesuai dengan jenisnya adalah iklan maklumat berupa ucapan; seperti, ucapan paskah, HUT dan ucapan syukur.
5.	Iklan Maklumat	Ditemukan 140 iklan. Beberapa contohnya adalah iklan pengumuman misa, ucapan natal, dan sebagainya.

Sumber: data peneliti

Berbanding terbalik dengan iklan ide, iklan maklumat menjadi iklan dengan jumlah terbanyak yang ada di majalah Salam Damai periode 2009-2022, dengan total jumlah 1.121. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.2, di mana total 1.121 iklan ini didapatkan dari penambahan jumlah iklan ucapan dan maklumat. Hal ini dikarenakan pada dasarnya iklan ucapan adalah bagian dari

iklan maklumat, namun pada tabel 4.2, peneliti pisahkan karena banyaknya iklan ucapan yang ditemukan.

Di majalah Salam Damai sendiri, iklan maklumat berupa ucapan paling banyak ditemukan, dengan jumlah 1.019 iklan pada periode 2009-2022, dan 137 iklan (terbanyak) pada tahun 2014. Menurut Pemimpin Redaksi, iklan ucapan adalah iklan yang paling diminati karena pada bulan tertentu, ada perayaan yang dapat meningkatkan kemungkinan bertambahnya pembaca majalah Salam Damai (Lamp 3, hal c).

Sedangkan untuk iklan maklumat yang terkait dengan ide, realita yang terjadi cukup mirip dengan apa yang dibahas pada penjelasan tabel 4.8. Karena peminat iklan ide yang cukup jarang, oleh karena itu iklan ide yang memuat ucapan juga belum ditemukan (Lamp 4, hal b).

Iklan maklumat ini juga biasanya ditampilkan secara berkelompok (iklan kasifikasi). Contohnya adalah pada satu halaman yang sama terdapat iklan ucapan dari pihak-pihak yang berbeda. Pada tahun 2014, ditemukan pada edisi 01 halaman 35, edisi 57 halaman 26 dan 45, serta edisi 62 halaman 15 yaitu iklan maklumat berupa ucapan ulang tahun.

Dari tabel 4.6, terlihat juga bahwa ada kecenderungan pemasang iklan membuat sebuah iklan yang termasuk dalam 2 kategori berbeda, seperti iklan produk sirup Rasatop yang dibarengi dengan ucapan natal dan tahun baru. Jika dipikirkan kembali, memang masih ada sedikit hubungan antara sirup dan perayaan. Tetapi jika kita melihat beberapa iklan lain, ada perasaan “tidak nyambung” jika kita melihat iklan tersebut, contohnya iklan Salam Damai yang

dibarengi dengan ucapan belasungkawa. Hal ini dilakukan karena adanya ruang kosong yang tersisa, tidak ada alasan khusus selain itu, seperti apa yang disampaikan Bernardus Dwi Elwin:

“Ucapan-ucapan ini dituliskan untuk mengisi ruang kosong. Pemasang iklan memberikan desain dan untuk ucapannya disesuaikan dengan *event* yang sedang berlangsung” (Lamp 4, hal a).

Peneliti berfokus pada iklan produk dan iklan maklumat berupa ucapan yang terkait dengan produk, karena kedua iklan ini memiliki komponen yang dapat dianalisis oleh peneliti.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari data di atas adalah bahwa Majalah Salam Damai memberikan kesempatan beriklan pada cukup banyak bidang, dan tidak membatasi iklan hanya pada jenis-jenis tertentu saja, meskipun memang ada beberapa produk yang dilarang tayang dalam Majalah Salam Damai. Selain itu, iklan yang paling banyak ditayangkan dalam majalah Salam Damai tahun 2014 adalah iklan maklumat yang berupa ucapan. Hal ini berkaitan dengan kondisi komunitas, di mana ada bulan-bulan tertentu bagi komunitas tersebut merayakan sesuatu.

4.4 Copywriting

Menurut Fachmy Casofa, meskipun ketika menulis iklan tidak ada aturan baku yang mengikat, namun umumnya iklan tetap tampil dengan struktur tertentu, yaitu pembukaan, isi, dan penutup. Hal ini juga bisa disebut sebagai anatomi dari tulisan di dalam iklan atau yang biasanya disebut sebagai *copywriting* (Ariyadi, 2017: 45-58).

Walaupun tidak wajib menuliskan seluruh bagian anatomi pada tulisan, copy akan terasa lebih berisi jika menggunakan bagian-bagian anatomi secara

maksimal. Menurut Ariyadi, bagian-bagian dari anatomi tersebut ialah *headline*, *body copy*, dan *closing*. Ketiga bagian ini dibagi lagi menjadi beberapa jenis, seperti *headline* yang berjumlah 13 jenis (*gimmick headline*, *fear headline*, *question headline*, *quotation headline*, *command headline*, *claim headline*, *you and I headline*, *teaser headline*, dan *merk headline*), 6 jenis pesan yang termasuk dalam *body copy* (promosi, penawaran, alasan, bonus, garansi, dan ilustrasi), dan 3 jenis *closing*, seperti testimoni, *call to action*, dan catatan kecil (Ariyadi, 2017: 45-58).

Ada 38 iklan terkait produk dan maklumat yang peneliti temukan dalam majalah Salam Damai tahun 2014. Seluruh iklan ini akan peneliti gunakan sebagai objek yang akan dianalisis bagian-bagian anatominya, untuk mengetahui bagaimana anatomi *copywriting* yang digunakan oleh pemasang iklan.

Analisis peneliti terhadap anatomi *copywriting* yang dilakukan oleh pemasang iklan di Salam Damai, dengan teori dari Ariyadi dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut, dan lebih lengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 6.

Tabel 4. 10 Analisis Anatomi Copywriting pada Iklan di Majalah Salam Damai tahun 2014

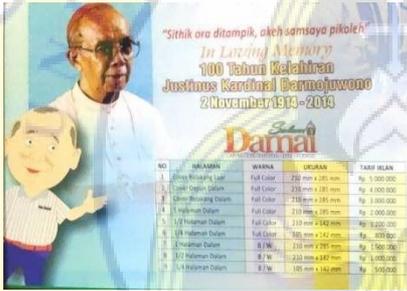
No.	Iklan Produk dan maklumat (terkait produk) Salam Damai tahun 2014	Analisis Anatomi Copywriting (Ariyadi, 2016)
1.	Sirup Rasatop (Lamp 6, hal I)	<p><i>Headline: Claim Headline.</i> Iklan ini menggunakan kalimat “Sirup spesial dan sirup excellence”. Hal ini menunjukkan bahwa mereka mengklaim bahwa produk yang mereka tawarkan adalah produk yang spesial dan baik (tidak ditunjukkan adanya persetujuan dari orang lain (sepihak)).</p> <p><i>Body Copy:</i> promosi dan ilustrasi. Meskipun dalam bentuk yang sangat-</p>

No.	Iklan Produk dan maklumat (terkait produk) Salam Damai tahun 2014	Analisis Anatomi Copywriting (Ariyadi, 2016)
		sangat sederhana, iklan ini mempromosikan sirup mereka yang mempunyai banyak varian, dan belum tentu dimiliki oleh merek kompetitor. Selain itu juga ada ilustrasi berupa gambar botol sirup untuk mendukung iklan. <i>Closing</i> : tidak ditemukan
2.	Istana Mie & Es (Lamp 6, hal I)	<i>Headline: Merk Headline</i> . Iklan ini menggunakan merek mereka sebagai <i>headline</i> , yakni logo Istana Mie & Es. <i>Body Copy</i> : promosi dan ilustrasi. Dari iklan yang peneliti lihat, isi dari iklan ini lebih kepada informasi mengenai lokasi outlet. Tidak ada ajakan berarti selain slogan “rasakan lezatannya...”. Selain itu, ada ilustrasi makanan dan minuman. <i>Closing</i> : tidak ditemukan
3.	Ayam Kalasan Sama Rasa (Lamp 6, hal III)	<i>Headline: Merk Headline</i> <i>Body Copy</i> : ilustrasi. Selain gambar dari produk yang ditawarkan, iklan ini juga berisi ucapan selamat natal & tahun baru, serta ucapan HUT bagi Mgr Pujasumarta (dibarengi dengan gambar beliau). Isi berupa ucapan ini tidak masuk dalam kategori yang ada dalam buku Ariyadi. <i>Closing</i> : tidak ditemukan
4.	PT Kanisius (ada 11 iklan dengan desain model yang mirip) *edisi 01 (Lamp 6, hal III)	<i>Headline</i> : berupa ucapan, tidak ditemukan kategori jenis <i>headline</i> yang cocok. <i>Body Copy</i> : promosi dan ilustrasi. Iklan ini memuat gambar dari buku-buku yang ditawarkan beserta harga dari buku-buku tersebut. Diakhiri dengan iklan lain tentang pencarian distributor multimedia. <i>Closing</i> : tidak ditemukan
5.	PT Kanisius, edisi 52 (Lamp 6, hal V).	<i>Headline: Quotation Headline</i> . <i>Headline</i> yang digunakan di sini berdasarkan dari buku-buku yang dipromosikan pada iklan ini. <i>Body Copy</i> : promosi dan ilustrasi <i>Closing</i> : tidak ditemukan
6.	PT Kanisius, edisi 54 (Lamp 6, hal VIII)	<i>Headline: Quotation Headline</i> <i>Body Copy</i> : Selain promosi dan ilustrasi, ada juga sinopsis dari salah satu buku yang dipromosikan.

No.	Iklan Produk dan maklumat (terkait produk) Salam Damai tahun 2014	Analisis Anatomi Copywriting (Ariyadi, 2016)
		<i>Closing</i> : tidak ditemukan
7.	PT Kanisius, edisi 55 (Lamp 6, hal X)	<i>Headline</i> : <i>Quotation Headline</i> <i>Body Copy</i> : Selain promosi dan ilustrasi, ada juga sinopsis dari salah satu buku yang dipromosikan. <i>Closing</i> : tidak ditemukan
8.	PT Kanisius, edisi 56 (Lamp 6, hal XIV)	<i>Headline</i> : <i>Question Headline</i> . Pada iklan ini headline yang digunakan bersifat interogatif, yakni “Bagaimana menjadi orang Katolik yang cerdas, tangguh, dan misioner?” <i>Body Copy</i> : Selain promosi dan ilustrasi, ada juga sinopsis buku-buku yang dipromosikan. <i>Closing</i> : tidak ditemukan
9.	PT Kanisius, edisi 57 (Lamp 6, hal XVIII)	<i>Headline</i> : <i>Command Headline</i> , yakni “Dapatkan Segera”. <i>Body Copy</i> : Selain promosi dan ilustrasi, ada juga sinopsis dari salah satu buku yang dipromosikan. <i>Closing</i> : tidak ditemukan
10.	PT Kanisius, edisi 58 (Lamp 6, hal XXII)	<i>Headline</i> : <i>Command Headline</i> <i>Body Copy</i> : promosi dan ilustrasi <i>Closing</i> : tidak ditemukan
11.	PT Kanisius, edisi 59 (Lamp 6, hal XXV)	<i>Headline</i> : tidak termasuk kategori <i>Body Copy</i> : promosi dan ilustrasi <i>Closing</i> : tidak ditemukan
12.	PT Kanisius, edisi 60 (Lamp 6, hal XXX)	<i>Headline</i> : <i>News Headline</i> <i>Body Copy</i> : promosi dan ilustrasi <i>Closing</i> : tidak ditemukan
13.	PT Kanisius, edisi 61 (Lamp 6, hal XXXI)	<i>Headline</i> : <i>News Headline</i> <i>Body Copy</i> : promosi dan ilustrasi <i>Closing</i> : tidak ditemukan
14.	PT Kanisius, edisi 62 (Lamp 6, hal XXXIII)	<i>Headline</i> : <i>Question Headline</i> <i>Body Copy</i> : promosi dan ilustrasi <i>Closing</i> : tidak ditemukan
15.	Telkom Indonesia (Lamp 6, hal IV)	<i>Headline</i> : berupa ucapan selamat natal, dengan sub-headline “kebersamaan natal lebih lengkap dengan UseeTV Cable” (tidak termasuk kategori). <i>Body Copy</i> : penawaran dan ilustrasi. Iklan ini menyebutkan bahwa “satunya TV yang bisa <i>playback</i> 7 hari sebelumnya”. Membuat produk terlihat seperti penawaran yang sangat menggiurkan, seolah-olah pembaca akan menyesal jika tidak membelinya.

No.	Iklan Produk dan maklumat (terkait produk) Salam Damai tahun 2014	Analisis Anatomi Copywriting (Ariyadi, 2016)
		<i>Closing: call to action. “experience our best features now”</i> menunjukkan bahwa pemasang iklan meminta agar pembacanya untuk segera mencoba dan merasakan pengalaman dari fitur-fitur yang disediakan sekarang juga.
16.	Sejahtera Aluminium (Lamp 6, hal IV)	<i>Headline: Merk Headline</i> <i>Body Copy:</i> informasi mengenai alamat, kontak dan produk apa saja yang dijual (tidak termasuk dalam kategori) <i>Closing:</i> tidak ditemukan
17.	<p>Toko plastik Guna Plastik</p>  <p>TOKO PLASTIK “GUNA PLASTIK”</p> <p>Jl. Gajah No. 120 Semarang 50161</p> <p>Telp. 024 6714707 Telp/Fax. 024 6735698</p>	<p><i>Headline: Merk Headline</i> <i>Body Copy:</i> informasi mengenai alamat dan kontak (tidak termasuk dalam kategori) <i>Closing:</i> tidak ditemukan</p> <p>*ada ke-tidak konsistenan dalam penulisan merek pada iklan ini (lihat no. 19).</p>
18.	Ventlee (ada 2 iklan dengan desain yang mirip), (Lamp 6, hal VI dan XV)	<i>Headline: Merk Headline</i> <i>Body Copy:</i> informasi alamat, kontak, dan media sosial (tidak termasuk dalam kategori). <i>Closing:</i> tidak ditemukan.

No.	Iklan Produk dan maklumat (terkait produk) Salam Damai tahun 2014	Analisis Anatomi Copywriting (Ariyadi, 2016)
19.	Toko plastik Guna Agung  <p>TOKO PLASTIK "GUNA AGUNG"</p> <p>Jl. Gajah No. 120 Semarang 50161</p> <p>Telp. 024 6714707 Telp/Fax. 024 6735698</p>	Headline: <i>Merk Headline</i> Body Copy: informasi mengenai alamat dan kontak (tidak termasuk dalam kategori) Closing: tidak ditemukan
20.	DVD Film oleh KOMSOS (Lamp 6, hal VII)	Headline: <i>News Headline</i> . Kalimat "telah tersedia" menunjukkan bahwa adanya produk baru yang dikeluarkan, dan kini dapat dibeli. Body Copy: promosi dan ilustrasi. Closing: tidak ditemukan.
21.	Hartono Aki (ada 2 iklan dengan desain sama), (Lamp 6, hal IX dan XXXV)	Headline: <i>Merk Headline</i> Body Copy: garansi dan ilustrasi. Kata-kata "bergaransi, service terjamin" menunjukkan bahwa pemasang iklan memberikan garansi bagi pembeli produk mereka, dan service akibat kerusakan produk dijamin oleh sang penjual. Closing:
22.	Virgin Cake & Bakery (ada 4 iklan dengan desain sama) 	Tidak ditemukan anatomi <i>copywriting</i> pada iklan ini. Hanya ada logo (mungkin termasuk ke dalam merk <i>headline</i>), dengan ilustrasi animasi roti dan slai berukuran kecil di samping logo.
23.	Optik Central (Lamp 6, hal XI)	Tidak ditemukan adanya anatomi <i>copywriting</i> yang spesifik pada iklan ini. Ada ilustrasi gambar yang digunakan sebagai latar belakang, dan nama pemasang

No.	Iklan Produk dan maklumat (terkait produk) Salam Damai tahun 2014	Analisis Anatomi Copywriting (Ariyadi, 2016)
		iklan, beserta informasi alamat dan kontak.
24.	Salam Damai (ada 5 iklan dengan desain yang sama), (Lamp 6, hal XII, XVI, XX, XXIII, XXVII)	<p><i>Headline: Command Headline.</i> Salam damai menggunakan kalimat “Ya! Saya mau berlangganan Majalah Salam Damai” sebagai <i>headline</i>. Kalimat ini seolah-olah memaksa pembaca untuk mengatakan dalam hati supaya pembaca mau berlangganan majalah Salam Damai.</p> <p><i>Body Copy:</i> promosi dan penawaran</p> <p><i>Closing:</i> tidak ditemukan.</p>
25.	Maura Cake & Bakery (Lamp 6, hal XIII)	<p><i>Headline:</i> Merk Headline</p> <p><i>Body Copy:</i> promosi dan ilustrasi</p> <p><i>Closing:</i> tidak ditemukan</p>
26.	Salam Damai 	<p><i>Headline:</i> berupa ucapan (tidak masuk kategori)</p> <p><i>Body Copy:</i> promosi dan ilustrasi</p> <p><i>Closing:</i> tidak ditemukan</p>
27.	Taman Cake & Bakery (Lamp 6, hal XVII)	<p><i>Headline: Merk Headline</i></p> <p><i>Body Copy:</i> informasi mengenai alamat dan kontak. Selain itu juga tertulis slogan”Cita Rasa Tersendiri”</p> <p><i>Closing:</i> tidak ditemukan</p>
28.	Salam Damai 	<p><i>Headline: Merk Headline</i></p> <p><i>Body Copy:</i> penawaran</p> <p><i>Closing:</i> tidak ditemukan</p>

No.	Iklan Produk dan maklumat (terkait produk) Salam Damai tahun 2014	Analisis Anatomi Copywriting (Ariyadi, 2016)
29.	Salam Damai 	<i>Headline:</i> “Pariwara Umat” tidak termasuk dalam kategori manapun. <i>Body Copy:</i> informasi mengenai harga, alamat, dan kontak <i>Closing:</i> tidak ditemukan.

Sumber: data observasi dan analisis peneliti

Berdasarkan tabel 4.10, ada beberapa fakta yang dapat ditarik, seperti:

- a. Ditemukan 1 jenis *headline Claim Headline*
- b. Ditemukan 3 jenis *headline News Headline*
- c. Ditemukan 3 jenis *headline Quotation Headline*
- d. Ditemukan 2 jenis *headline Questwion Headline*
- e. Ditemukan 7 jenis *headline Command Headline*
- f. Ditemukan 11 jenis *headline Merk headline*
- g. Ditemukan 5 iklan yang tidak memiliki *headline*
- h. Ditemukan 6 *headline* yang tidak masuk ke dalam kategori
- i. Tidak ditemukan adanya jenis *headline Benefit Headline, Selective headline, Curiosity Headline, Gimmick Headline, Fear Headline, You and I Headline, dan Teaser Headline.*

- j. Untuk *closing*, hanya ditemukan 1 iklan yang menggunakan *closing*, yaitu iklan dari Telkom Indonesia.
- k. Bagian yang termasuk *body copy*, yang ditemukan adalah berupa promosi dengan jumlah 32, ilustrasi dengan jumlah 31, penawaran dengan jumlah 7, garansi berjumlah 2, dan yang tidak masuk ke dalam kategori dengan total 11.

Analisis peneliti, bagian anatomi yang paling banyak digunakan adalah *body copy*. Berdasarkan pada data-data yang telah dikumpulkan, banyaknya *body copy* yang digunakan sebagai taktik untuk beriklan, disebabkan oleh pemasang iklan memerlukan penjelasan yang lebih rinci mengenai informasi yang akan disampaikan. Contohnya seperti iklan yang dilakukan oleh Salam Damai, dapat dilihat bahwa pihak Salam Damai memerlukan penjelasan yang lebih rinci mengenai harga berlangganan dan beriklan, sehingga pembaca dapat mengetahui informasi tentang *range* harga ketika ingin berlangganan atau beriklan di Salam Damai (Lamp 6, hal XII).

Selain itu, peneliti menemukan bahwa pemasang iklan yang ada di Salam Damai, termasuk Salam Damai sendiri cenderung menggunakan desain yang sama, walaupun memasang beberapa iklan di edisi yang berbeda. Hal ini terbukti dari ditemukannya 4 iklan dengan desain sama dari Virgin *Cake & Bakery*, 2 dari Hartono Aki, 2 dari Toko Plastik Guna Agung, dan 5 dari Salam Damai.

Menurut Pemimpin Redaksi Salam Damai Bernardus Dwi Elwin, yang juga merangkap sebagai Divisi Iklan (termasuk membuat), bapak Elwin sendiri sebelumnya belum pernah mendengar atau mengetahui tentang apa itu anatomi

copywriting. Namun ketika dijelaskan lebih lanjut, ternyata beliau mengetahui tentang apa itu *headline*, isi, dan *closing*. Meskipun demikian, ia tidak menulis *copy* dengan mengikuti panduan/ referensi dari buku atau para ahli, melainkan hanya mencari referensi gambar melalui *Google* atau internet, dan kemudian mencoba memodifikasi dan membuat desain sendiri.

“Referensi yang digunakan adalah gambar-gambar dari internet, dan setelah itu dimodifikasi” (Lamp 3, hal a).

Menurut Pemimpin Redaksi yang merangkap menjadi penanggungjawab iklan, iklan Salam Damai memiliki desain yang sama walaupun di edisi berbeda karena tim iklan Salam Damai yang menyusun dan menempatkan iklan tersebut. Untuk alasannya sendiri, beliau mengaku tidak tahu jelas, dan hanya mengikuti *lay out* yang sudah pernah dikerjakan oleh tim iklan terdahulu.

“Dulu ada tim yang bertugas untuk membuat dan menyusun iklan. Tim tersebut meletakkan iklan-iklan dengan desain yang sama pada edisi yang berbeda-beda. Hingga sekarang, pola tersebut masih dilakukan” (Lamp 4, hal a).

Hal yang sama juga terjadi pada iklan dari klien yang ditayangkan. Menurut Pemimpin Redaksi Bernardus Dwi Elwin, iklan dengan desain yang sama dari klien memang merupakan permintaan dari klien itu sendiri. Ketika memasang iklan, klien memberikan 1 desain yang sudah paten. Sehingga ketika memasang iklan lagi, desain yang sama akan terus digunakan jika tidak ada perbaruan dari klien. Beberapa contoh klien yang melakukan hal ini adalah Optik Central, Nugroho *Transportation* dan *Virgin Cake & Bakery*.

“Ada beberapa pemasang iklan yang memberikan desain paten. Dengan 1 desain tersebut, pemasang iklan meminta pada Salam Damai untuk menyesuaikan kembali dengan *event-event* yang berlangsung” (Lamp 4, hal a).

Sedangkan menurut salah satu pemasang iklan, yakni Virgin cake & Bakery, iklan pemasang memiliki desain yang sama walaupun di edisi berbeda karena pada waktu itu Virgin *Cake & Bakery* beriklan di majalah Salam Damai dengan tujuan sosial. Selain itu, dengan menggunakan kesempatan tersebut, mereka juga ingin menyebarkan *brand awareness*. Namun, pada tahun 2014, tim yang mereka miliki masih belum mengenal tentang apa itu iklan dan pembuatan *copy* yang kreatif. Sehingga desain iklan yang diberikan berupa desain yang sangat sederhana, yakni logo dari Virgin *Cake & Bakery*, seperti apa yang disampaikan oleh *Marketing Manager*, Seno Janurianto:

“Tidak ada banyak pertimbangan ketika membuat desain untuk ditayangkan di Majalah Salam Damai, karena selain ingin orang tau bahwa ada roti Virgin, kebanyakan beriklan di Salam Damai dengan tujuan sosial” (Lamp 5, hal a).

Kesimpulan yang peneliti ambil dari analisis di atas adalah bahwa dari 38 iklan yang digunakan sebagai objek, anatomi *copywriting* yang paling banyak digunakan adalah *body copy*. Hal ini berkaitan dengan produk yang dipromosikan memerlukan penjelasan yang lebih rinci dan jelas, daripada hanya sekedar gambar saja.

4.5 Prinsip Persuasi

Menurut Robert manusia itu dapat dipengaruhi oleh orang lain, promosi dan penawaran, serta iklan. Oleh karena itu ia meneliti lebih dalam mengenai hal ini. Prinsip-prinsip yang dapat mempengaruhi *copy* yang dibuat, yang digunakan juga oleh Robert adalah timbal balik (*reciprocity*), komitmen dan konsistensi, bukti sosial (*social proof*), rasa suka, otoritas (*authority*), dan kelangkaan (*scarcity*) (Ariyadi 2017: 18-21).

Sesuai dengan pengertian iklan menurut WS Pattis, isi pesan yang terkandung dalam iklan seharusnya cenderung mengarah ke jenis persuasif. Hal ini dibutuhkan agar dapat mencapai tujuan dari beriklan, yaitu calon konsumen bertindak seperti apa yang diinginkan oleh pemasang iklan (Ariyadi, 2017: 2).

Sama seperti pada 4.4, objek yang akan dianalisis prinsip persuasinya adalah 38 iklan terkait iklan produk dan maklumat yang ditemukan di majalah Salam Damai tahun 2014. Untuk gambar dan informasi copy selengkapnya, dapat dilihat pada Lampiran 6, halaman I.

Analisis peneliti terkait perbandingan antara prinsip persuasi yang terkandung dalam pesan iklan dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut, untuk melihat gambar, isi *copy* dan informasi lebih lengkap, dapat dilihat pada Lampiran 1.

Tabel 4. 11 Analisis Prinsip Persuasi pada Iklan di Majalah Salam Damai tahun 2014

No.	Iklan Produk dan maklumat (terkait produk) Salam Damai tahun 2014	Analisis Prinsip Persuasi (Ariyadi, 2016)
1.	Sirup Rasatop	Isi pesan iklan yang ada dalam iklan ini tidak memuat prinsip persuasi apa-apa. Bisa dilihat dari isi pesan yang hanya memberikan informasi tentang varian rasa yang disediakan oleh Rasatop.
2.	Istana Mie & Es	Pada iklan ini juga tidak ditemukan pesan persuasi yang berarti, karena hanya berisi informasi alamat dan kontak mengenai cabang, dan slogan "Rasakan Kelezatannya...". Slogan ini menyiratkan sedikit ajakan untuk mencoba produk mereka, namun tidak termasuk dalam kategori prinsip persuasi.
3.	Ayam Kalasan Sama Rasa	Prinsip persuasi yang ada dalam isi pesan iklan ini adalah <i>liking</i> atau rasa suka. Kalimat "Gurih, Lunak, Lezat

No.	Iklan Produk dan maklumat (terkait produk) Salam Damai tahun 2014	Analisis Prinsip Persuasi (Ariyadi, 2016)
		& Ditanggung HALAL” merupakan salah satu cara dari pemasang untuk menjelaskan keunggulan produk mereka dengan halus dan tidak memaksa, namun juga terkesan peduli. Kepedulian ini ditujukan kepada umat muslim dengan ditunjukkan dari kata-kata “ditanggung HALAL”
4.	PT Kanisius (ada 11 iklan dengan model desain yang mirip)	Iklan ini menyiratkan prinsip persuasi rasa suka serta komitmen dan konsisten. Penjelasan dan promosi yang dilakukan secara halus dan dapat dilihat dalam setiap iklan bahwa PT Kanisius konsisten menerbitkan buku-buku baru.
5.	Telkom Indonesia	Prinsip persuasi yang digunakan dalam iklan ini adalah kelangkaan atau <i>scarcity</i> . Hal ini ditunjukkan dari klaim mereka yang berbunyi “satu-satunya TV yang bisa <i>playback</i> 7 hari sebelumnya”.
6.	Sejahtera Aluminium	Tidak mengandung prinsip persuasi.
7.	Toko Plastik Guna Agung (ada 2 iklan serupa)	Tidak mengandung prinsip persuasi.
8.	Ventlee (ada 2 iklan dengan desain yang mirip)	Tidak mengandung prinsip persuasi
9.	DVD Film oleh KOMSOS	Dalam iklan ini, prinsip persuasi yang digunakan adalah rasa suka, walaupun hanya merupakan penjelasan yang sangat sederhana.
10.	Hartono Aki (ada 2 iklan dengan desain yang serupa)	Iklan ini menyiratkan prinsip persuasi yaitu komitmen dan konsistensi, ditunjukkan dari mereka yang bersedia memberikan garansi dan jaminan untuk servis.
11.	Virgin Cake & Bakery (ada 4 iklan dengan desain sama)	Tidak mengandung prinsip persuasi
12.	Optik Central	Tidak mengandung prinsip persuasi
13.	Salam Damai (ada 5 iklan dengan desain yang sama)	Iklan ini menunjukkan bahwa ada prinsip persuasi timbal balik yang

No.	Iklan Produk dan maklumat (terkait produk) Salam Damai tahun 2014	Analisis Prinsip Persuasi (Ariyadi, 2016)
		digunakan. Ketika memasang iklan dan berlangganan majalah di Salam Damai, dikatakan bahwa kita telah mendukung karya kerasulan jurnalistik di Keuskupan Agung Semarang, “sambil menyelam minum air”. Selain itu, ada keuntungan yang didapat oleh pemasang iklan, yaitu 1 buah majalah Salam Damai dengan edisi tertentu sesuai dengan iklan yang dipasang.
14.	Maura <i>Cake & Bakery</i>	Iklan ini menyiratkan prinsip persuasi rasa suka.
15.	Salam Damai	Tidak mengandung prinsip persuasi
16.	Taman <i>Cake & Bakery</i>	Tidak mengandung prinsip persuasi
17.	Salam Damai	Tidak mengandung prinsip persuasi
18.	Salam Damai	Tidak mengandung prinsip persuasi

Sumber: data observasi dan analisis peneliti

Dari tabel 4.11 di atas, ada beberapa fakta yang ditemukan oleh peneliti, seperti:

- a. Ditemukan 14 prinsip persuasi yakni rasa suka (*liking*)
- b. Ditemukan 1 prinsip persuasi timbal balik (*reciprocity*)
- c. Ditemukan 1 prinsip kelangkaan (*scarcity*)
- d. Ditemukan 12 prinsip komitmen dan konsistensi
- e. Ditemukan 11 iklan yang tidak menyiratkan prinsip persuasi.

Dari 6 prinsip persuasi yang ada, prinsip yang paling banyak digunakan adalah rasa suka. Peneliti melihat bahwa hal ini berhubungan dengan landasan, visi dan misi yang dimiliki oleh Salam Damai. Prinsip rasa suka adalah prinsip persuasi dimana pemasang iklan menuliskan *copy* dengan menjelaskan secara halus dan

tidak terkesan memaksa. Hal ini cocok dengan landasan Salam Damai yang ingin menghadirkan kasih dan damai dengan adanya majalah Salam Damai. Benang merah yang ditarik oleh peneliti adalah bahwa Salam Damai tidak memuat konten-konten yang memiliki unsur negatif, sehingga apa yang termuat di dalamnya tidak bersifat bohong, dan memaksa.

Selain itu, pada realitanya, ditemukan 11 iklan yang tidak memiliki prinsip persuasi apapun. Padahal menurut Lukitaningsih, salah satu fungsi dari iklan adalah untuk membujuk (*persuading*). Hal ini menunjukkan adanya indikator perbedaan atau menyimpang, dari teori yang seharusnya, dengan realita yang terjadi di lapangan. Dari analisis di atas, peneliti menemukan bahwa ternyata iklan yang tidak bersifat persuasif itu memungkinkan untuk ditayangkan, dengan melihat tujuan seseorang beriklan. Ada *body copy* yang tidak menyiratkan prinsip persuasi, namun bersifat informatif, seperti iklan yang ditayangkan oleh Istana Mie & Es. Selain itu juga ada iklan yang ingin meningkatkan *brand awareness*, seperti apa yang dilakukan oleh Virgin Cake & Bakery (Lamp 6, hal I).

Contoh iklan dari Virgin Cake & Bakery dapat dilihat pada gambar 4.1. desain tersebut diiklankan sebanyak 4 kali pada edisi yang berbeda-beda. Padahal, jika ingin menyebarkan *brand awareness*, pihak Virgin Cake & Bakery dapat memanfaatkan majalah Salam Damai sebagai tempat untuk mempengaruhi pembaca agar dapat menjadi calon konsumen mereka, dengan memanfaatkan space untuk beriklan dengan desain yang lebih menarik.



Gambar 4.1 Iklan dari Virgin Cake & Bakery
Sumber: Majalah Salam Damai Edisi 55, halaman 11

Kesimpulan berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, adalah bahwa prinsip persuasi rasa suka banyak digunakan karena sesuai dengan landasan, visi dan misi Salam Damai yang menyiratkan sekali tentang menghadirkan kasih dan damai. Oleh sebab itu, pihak Salam Damai menghindari persuasi dengan cara yang kontroversial atau berlebihan. Selain itu, analisis menunjukkan bahwa dimungkinkan adanya iklan yang tidak bersifat persuasif, kembali lagi kepada alasan beriklan.