

# DIALOG DAN MONOLOG SEBAGAI UNSUR PERSUASI DALAM IKLAN

**Deny Supratman DP.**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Harapan Bangsa  
Jalan Dipatiukur 80-84 Bandung  
e-mail: moelloez@gmail.com

## **ABSTRACT**

*Dialogue and monologue are parts of important elements in advertisement. Both elements convey verbal message. Dialogue is a conversation between two persons or groups and monologue is a discourse by a single speaker. As forms of communication, both elements persuade audience to comprehend the message. Consecutively, message is delivered through introducing, approaching and finally, solving problems. Verbal communication is carried out through general, simple and explicit sentences. Thus, it can be understood by society, especially of lower middle class. The arrangement of well-structured monologue and dialogue produces a communicative and understandable message.*

**Keywords:** *The completeness of the text in the ads, Messages, Persuasion in advertising*

## **ABSTRAK**

Dialog dan monolog merupakan salah satu bagian penting yang ada dalam iklan. Keduanya berfungsi sebagai penyampai pesan verbal. Dialog adalah percakapan dua orang atau kelompok, dan monolog merupakan ucapan yang disampaikan secara individu. Sebagai bentuk komunikasi, keduanya memberikan persuasi kepada penonton agar memahami pesan yang disampaikan. Berturut-turut pesan disampaikan melalui pengenalan masalah, pendekatan masalah dan akhirnya menemukan pemecahan masalah. Komunikasi verbal disampaikan dengan kalimat lugas, sederhana dan umum sehingga mudah dimengerti oleh masyarakat, terutama kalangan menengah bawah. Perencanaan monolog dan dialog yang terstruktur dengan baik menciptakan sebuah pesan yang komunikatif dan mudah dipahami.

**Kata Kunci:** : Kelengkapan teks dalam iklan, Pesan, Persuasi dalam iklan

---

## **PENDAHULUAN**

Skenario menuntun pemirsa untuk memahami sebuah alur cerita. Tayangan iklan menuntut perancangan skenario yang jitu dan efektif, hal ini dikarenakan durasi yang sangat singkat sehingga membutuhkan perencanaan yang baik. Dialog dan monolog salah satu kelengkapan skenario yang ada dalam iklan. Ajakan dan pendekatan persuasif kepada pemirsa dilakukan melalui cara tersebut. Berbeda dengan iklan komersial, Iklan Layanan Masyarakat menyampaikan fenomena yang akan

atau sedang terjadi di masyarakat. Jenis iklan ini menyampaikan pesan sosial yang diharapkan diikuti oleh masyarakat itu sendiri. Rata-rata penerbitannya ditujukan pada masyarakat menengah ke bawah. Penyampaian pesan iklan diistilahkan sebagai kelengkapan teks.

## **METODE**

### **Persuasif dalam Iklan**

Komunikasi *persuasive* adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau

mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Iklan mampu menggiring penonton untuk bertindak dan mengambil suatu keputusan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kekuatannya terletak pada pesan yang disampaikan, maka suatu komunikasi dinyatakan berhasil bila mampu mengubah sikap dan perilaku target sasarannya. Sikap menyetujui dan rela melakukan apa yang disampaikan gagasan iklan tersebut juga menjadi tolak ukur keberhasilan iklan tersebut salah satu cara pendekatan komunikasi persuasi tersebut dapat dilakukan melalui tahapan AIDCDA. Metode ini menjelaskan apa saja yang seharusnya disampaikan agar masyarakat mengerti apa yang disampaikan oleh pengiklan. Sebuah pesan harus mempunyai unsur perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menimbulkan keyakinan (*conviction*), sehingga target sasaran mau mengambil sebuah keputusan dari apa yang disampaikan oleh iklan tersebut (*decision*) dan yang terakhir target melakukan secara nyata (*action*), (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menimbulkan keyakinan (*conviction*) komunikasi, sehingga dia mau mengambil suatu keputusan (*decision*) dan di akhiri oleh sebuah tindakan nyata (*action*) oleh target sasaran dariapa yang diinginkan komunikator.

### **Kelengkapan Teks dalam Iklan**

Setiap kriteria pesan akan efektif bila memperhatikan kemampuan masyarakat Indonesia memahami sebuah ILM dalam durasi yang sangat terbatas. Pemahaman permasalahan yang terjadi saat itu dituturkan dari hal yang sifatnya umum dan ditutup kedalam hal yang khusus, sehingga masyarakat akan mudah mengerti inti atau pesan yang disampaikan. Perbandingan kejadian yang diceritakan diawal menegaskan posisi masyarakat sebagai anggota masyarakat dan makhluk hidup yang harus mempunyai makna hidup, dibabak selanjutnya menampilkan sebab akibat yang menjelaskan

serta menjelaskan duduk permasalahannya, yang kemudian diakhiri oleh pernyataan untuk melakukan apa yang diperintahkan.

Penulisan skenario adalah memahami sebuah permasalahan, artinya sebelum melakukan penulisan skenario sebuah iklan harus mengerti duduk permasalahannya, sehingga apa yang harus kita sampaikan diharapkan dimengerti oleh pemirsanya. Mengenal permasalahan berarti ikut terlibat sebagai pemirsanya, sehingga dalam proses pembuatan naskah iklan harus diadakan pendekatan target audiens atau pemirsanya. Pendekatan tersebut bertujuan untuk mengetahui karakter dan sifat dari target pemirsanya, sehingga pesan yang akan disampaikan melalui iklan tersebut sesuai dengan keinginan dan cita-cita pemirsanya. Sehingga pemilihan kata-kata dan cara bicara dalam iklan menjadi pertimbangan yang penting agar iklan tersebut dapat diterima dan dimengerti oleh pemirsanya.

Perancangan skenario dalam pembuatan iklan akan menetapkan dasar-dasar alur cerita. skenario akan memberikan gambaran dari adegan-adegan yang akan ditampilkan nanti, sehingga skenario akan memberikan gambaran visual dan audio yang ke dua elemen tersebut akan saling mendukung. Perancangan skenario iklan dapat dikatakan baik bila memenuhi kriteria fungsional, sampai pesan tersebut dapat mencapai hal yang substansial. Bila kriteria fungsional sebuah skenario sudah dapat dicukupi maka dapat dikatakan naskah tersebut komunikatif, tetapi bila naskah tersebut mampu mengkomunikasikan substansinya maka naskah tersebut ekspresif, dimana pesannya merasuk dalam diri pemirsanya.

Struktur cerita dalam penyusunan skenario terdiri dari inti cerita, pembabakan, adegan dan dialog atau monolog. Inti cerita akan menjadi dasar dalam pembentukan pembabakan. pembabakan itu sendiri adalah jalan cerita atau alur cerita dari awal, tengah dan akhir. Perancangan pembabakan membantu mengetahui tujuan cerita tersebut; fenomenanya, apa permasalahannya dan bagaimana solusinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dialog merupakan percakapan seorang atau lebih aktor yang dituturkan sesuai dengan skenario, sehingga menjadi sebuah cerita yang utuh. Sebuah dialog akan memberikan sebuah pesan yang nantinya akan dicerna dan dipahami oleh penontonnya. Sehingga pengucapan sebuah dialog harus memenuhi kaedah-kaedah artikulasi, irama, tempo, teknik bicara, aksen, kualitas suara, dan volume. Dialog berfungsi sebagai penuntuk alur cerita dari setiap alih gambar, *scene* dan *sequence* sebuah film. Selain dialog, cara penyampaian pesan dalam iklan disampaikan melalui monolog atau narasi. Monolog sifat penyampaian pesannya seperti berpidato. Sedangkan narasi adalah suara yang terdengar, tetapi tidak langsung disuarakan oleh pemeran/aktor, tetapi disuarakan diluar dialog yang sedang berlangsung. Narasi mempunyai fungsi sebagai pemerelas dalam menyampaikan sebuah pesan, menambahkan informasi dari celah-celah yang tidak dapat digambarkan oleh dialog. Perancangan skenario sebagai dialog, monolog atau narasi dalam iklan adalah sebagai pesan yang sifatnya persuasive yang berfungsi mengajak pemirsa untuk melakukan sesuatu. Pesan tersebut harus mempunyai kekuatan untuk menarik perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan tindakan. Fank Jefkins (1996: 228-233) dalam bukunya *Advertising* menerangkan ada beberapa perlengkapan *copy* iklan yang dapat dipakai sebagai penyusunan pesan adalah:

### 1. Pengantar.

Merupakan kalimat pembuka dan pengenalan pada sebuah iklan. Kalimat pengantar ditempatkan dibabak awal sebagai pengantar ke babak berikutnya. Pengantar dapat berupa sebuah fenomena atau gejala sebab yang berlanjut kepada akibat dari sebuah permasalahan.

### 2. Klise.

Bentuk kata-kata sederhana dan kadang-kadang unik yang dipakai untuk menarik perhatian pemirsa. Kata klise ini

memberikan pengaruh dan godaan untuk mengajak pemirsa mengikuti isi pesan tersebut.

### 3. Kata aksi.

Merupakan kata kerja yang digunakan untuk memberikan suatu derajat kekepentingan tertentu. Biasanya kata aksi merupakan kata-kata yang singkat, dan bertujuan memberikan suatu pemicu untuk melakukan sesuatu atau reaksi tertentu. Beberapa contoh kata aksi adalah *rasakanlah, cobalah, dapatkan, ambillah, datanglah, lindungi* dan lain sebagainya.

### 4. Kata yang menggugah perasaan dan menyenangkan.

Kalimat ini adalah kata sifat, kata yang menggambarkan dan memaparkan fakta-fakta. Kalimat ini menjelaskan sebuah kejadian yang memberikan efek mental pemirsa berupa kesedihan, kekecewaan, menyenangkan, membanggakan dan lain sebagainya. Beberapa contoh kata yang menggugah perasaan dan menyenangkan adalah *indahnyanya, cantiknya, mengagumkan*, dan lain sebagainya.

### 5. Singkatan

Kalimat singkatan dalam iklan biasa dipakai dalam bentuk tekstual. Penulisan singkatan berbeda dengan penulisan kalimat baku, karena ada suku kata yang dihilangkan untuk mempermudah pembacaan. Terkadang iklan dihadirkan atau dibaca dalam waktu yang singkat, sehingga kalimat singkatan akan lebih efektif sebagai penyampai pesan. Singkatan bisanya adalah bahasa tidak baku atau formal. Contoh kata atau kalimat singkatan adalah "*Pa-paan si! maen srobot sgala*".

### 6. Tata bahasa dan Pungtuasi

Tata bahasa dan pungtuasi (kata penghubung) dalam iklan terkadang menyalahi ketatabahasa Indonesia.

Iklan-iklan yang berhasil kadang kala menggunakan tata bahasa yang tidak baku, artinya bahasa keseharian akan mudah diterima masyarakat karena bahasa tersebut akrab dengan masyarakatnya.

#### 7. Pengulangan

Pengulangan kalimat adalah salah satu yang sering dipakai dalam menyampaikan pesan pada sebuah iklan. Keterbatasan waktu tayang memungkinkan hal tersebut dilakukan, yang bertujuan agar pemirsa ingat dengan apa yang disampaikan oleh iklan tersebut. ILM adalah katagori iklan yang memakai cara ini. ILM merupakan sebuah kampanye yang bertujuan menghimbau dan mengajak pemirsa untuk melakukan sesuatu. Himbauan dan ajakan tersebut dibuat berulang-ulang agar pesan serta ajakan tersebut melekat pada ingatan pemirsanya.

#### **Pesan Sebagai Imbauan**

Untuk menyampaikan sebuah pesan agar dapat diterima oleh masyarakat, maka informasi yang disampaikan harus mempunyai kesepahaman dengan target pemirsanya. Memilih inti pesan yang akan diargumentasikan adalah hal yang harus menjadi prioritas utama. Selanjutnya kita tinggal memilih argumen-argumen pendukung memperkuat inti pesan tersebut. Argumen tersebut dapat bersifat pro, kontra atau gabungan dari kedua nya.

Pesan yang dirancang melalui perancangan skenario diharapkan khalayak dapat menerima dan melakukan gagasan yang dianjurkan komunikator. Pesan merupakan sebuah imbauan yang mengajak masyarakat untuk berbuat berdasarkan apa yang dipercayainya. Motif kepercayaan masyarakat tentang isi pesan tersebut mendorong dan memotivasi masyarakat percaya apa yang diberitakan komunikator. Imbauan sebagai penggerak motivasi dibagi kedalam lima bagian, yaitu; imbauan rasional, imbauan emosional, imbauan takut, imbauan ganjaran dan imbauan motivasi. Jalaluddin Rakhmat (2004: 298-302) dalam

bukunya Psikologi Komunikasi menjelaskan pembagian imbauan tersebut yaitu:

1. Imbauan Rasional.  
meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis melalui bukti-bukti. Pembuktian sebagai indikator merupakan salah satu cara yang efektif seseorang dapat percaya apa yang kita bicarakan melalui bukti-bukti tersebut. Pembuktian akan melalui sebuah studi dan riset, sehingga masyarakat akan lebih percaya dengan angka-angka hasil pembuktian dari pada hanya sekedar berbicara. Imbauan rasional dimana dijelaskan berupa fakta.
2. Imbauan emosional.  
Meyakinkan orang lain dengan pernyataan dan bahasa yang menyentuh. Terkadang pesan emosional akan lebih efektif dari pada imbauan rasional, karena imbauan emosional akan lebih menyentuh masyarakat pada saat mereka mempunyai kecenderungan banyak menggunakan imbauan emosional.
3. Imbauan takut.  
Menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam dan meresahkan. Imbauan ketakutan akan meningkatkan kecemasan tinggi pada masyarakat, hal ini terkadang masyarakat akan lebih memfokuskan pada ketakutan pada dirinya ketimbang pesan yang disampaikan.
4. Imbauan ganjaran.  
Menggunakan rujukan yang menjanjikan kepada komunikan sesuatu yang mereka perlukan atau inginkan, bila menepati apa yang diperintahkan.
5. Imbauan motivasi.  
Menggunakan imbauan motif yang menyentuh kondisi intern dalam diri manusia. Imbauan motivasi ini terbagi kedalam motif biologis berupa rasa lapar, dahaga, seks dan keselamatan, dan motif

**Bagan 1. Skema mekanisme analisis verbal**  
(Sumber: Deny Supratman)



psikologis rasa ingin tahu, pretasi, kasih sayang, harga diri, kekuasaan, agama dan nilai filosofis.

Untuk lebih jelas, analisa hubungan kelengkapan teks serta pesan sebagai imbauan

sebagai unsur verbal dapat dilihat pada bagan 1. Salah satu iklan yang hampir memiliki semua unsur verbal berupa kelengkapan teks dan pesan sebagai imbauan adalah Iklan Layanan Masyarakat "Keluarga Si Doel Anak Sekolah". Jumlah tokoh yang cukup banyak serta pembawaan watak yang seratif sama dengan sinetron, unsur verbal kedalam iklan ini memungkinkan semua unsur verbal tersampaikan secara maksimal.

**Sinopsis Iklan Layanan Masyarakat Keluarga Si Doel Anak Sekolah**

Iklan isinya ngengajak masyarakat untuk mensukseskan PIN dengan mengimunitasikan balitanya ke Pos PIN terdekat. Tokoh sinetron ini seperti: Rano Karno, Suti Karno, pelawak Basuki, Aminah Cedrakasih, Mandra mengajak masyarakat untuk berbondong - bondong mendatangi Pos PIN terdekat untuk diimunitasi. Iklan ini secara tidak langsung mengingatkan kembali masyarakat untuk mengimunitasikan anaknya ke pos PIN terdekat.

**Tabel 1. Cuplikan iklan layanan masyarakat keluarga Si Doel Anak Sekolah**  
(Sumber: Depkes RI.)

Sekuens	Visual	Dialog/ Monolog	Tokoh
1		<i>Basuki:</i> PIN datang lagi!! <i>Suti K.:</i> PIIIN!!	1. Basuki 2. Suti Karno
2		<i>Basuki, Suti.K, Masyarakat:</i> Ayo..ayo..ayo bu...ayo	1. Basuki 2. Suti Karno 3. Masyarakat

<p>3</p>		<p><i>Maskot:</i> PIN PIN PIN</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Basuki</li> <li>2. Suti Karno</li> <li>3. Masyarakat</li> <li>4. Maskot PIN</li> </ol>
<p>4</p>		<p><i>Aminah Ck.:</i> Sini...sini</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aminah Cedrakasih</li> </ol>
<p>5</p>		<p><i>Rano K.:</i> Ingat dengan dua kali imunisasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rano Karno</li> </ol>
<p>6</p>		<p><i>Rano K.:</i> Semua bayi dan balita Indonesia bebas polio. Ayo Kita sukseskan PIN.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rano Karno</li> </ol>
<p>7</p>		<p><i>Suti K.:</i> pasti</p> <p><i>Basuki:</i> Ayo kita ke pos PIN yo</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Basuki</li> <li>2. Suti Karno</li> </ol>

Tabel 2. Analisa Dialog dan Monolog  
(Sumber: Deny Supratman)

Dialog/ Monolog	Kelengkapan Teks	Pesan Sebagai Imbauan
<p><i>Basuki</i>: PIN datang lagi!!</p> <p><i>Suti K.</i>: PIIIN!!</p> <p><i>Basuki, Suti.K, Masyarakat</i>: Ayo.. ayo..ayo bu...ayo</p> <p><i>Maskot</i>: PIN PIN PIN</p> <p><i>Aminah Ck.</i>: Sini... sini</p> <p><i>Rano K.</i>: Ingat dengan dua kali imunisasi</p> <p><i>Rano K.</i>: Semua bayi dan balita Indonesia bebas polio. Ayo Kita sukseskan PIN.</p> <p><i>Suti K.</i>: pasti</p> <p><i>Basuki</i>: Ayo kita ke pos PIN yo</p>	<p><b>Pengantar</b> Dialog yang diucapkan Basuki dan Suti Karno merupakan kata pengantar Basuki: "<i>PIN datang lg!!</i>", Suti Karno: "<i>PIIIN!!</i>". Pengantar adalah kalimat yang berfungsi menjelaskan ILM ini bertemakan PIN, pengantar berfungsi juga sebagai pembuka untuk masuk ke babak selanjutnya.</p> <p><b>Klise</b> Kalimat yang diucapkan Basuki dan Suti Karno. Basuki: "<i>PIN datang lg!!</i>", Suti Karno: "<i>PIIIN!!</i>", kemudian ucapan maskot PIN yang mengucapkan PIN berkali-kali "<i>Maskot: PIN PIN PIN</i>", serta ucapan Aminah Cendrakasih "<i>sini...sini</i>" adalah kata yang sederhana dan berpengaruh menarik perhatian pemirsa.</p> <p><b>Kata Aksi</b> Kata yang berfungsi menimbulkan reaksi dari apa yang diucapkan. Kata yang diucapkan Basuki, Suti K., Masyarakat: "<i>Ayo..ayo..ayo bu...ayo</i>", kemudian Ucapan Rano Karno di babak Identitas program dan tanggal pelaksanaan PIN, "<i>Ayo kita sukseskan PIN</i>" serta ucapan Basuki : "<i>Ayo kita ke Pos PIN yo!</i>"</p> <p><b>Pengulangan</b> Pengulangan kata atau kalimat terdapat di kata PIN. Kata "<i>PIN</i>" diucapkan sebanyak tujuh kali, diantaranya; "<i>PIN datang lagi!!</i>", "<i>PIIIN!!</i>", "<i>PIN PIN PIN</i>", "<i>Ayo kita sukseskan PIN</i>", "<i>Ayo kita sukseskan PIN</i>". Pengulangan kata lain adalah "<i>ayo</i>" diucapkan sebanyak enam kali, diantaranya: "<i>Ayo kita ke Pos PIN yo!</i>", "<i>Ayo..ayo..ayo bu...ayo</i>", "<i>ayo kita sukseskan PIN</i>"</p>	<p><b>Motivasi</b> Imbauan motivasional sebagai pesan diucapkan oleh Rano Karno, "<i>Semua bayi dan balita Indonesia bebas polio</i>", serta perkataan Basuki "<i>Ayo ke Pos PIN yo!</i>". Imbauan tersebut sebagai motif biologis, yaitu imbauan tentang keselamatan dan kesehatan dan perlindungan.</p>

## PENUTUP

Iklan ini secara keseluruhan memegang persyaratan perancangan dialog dan monolog sebuah iklan, yaitu unsur-unsur yang harus ada dalam teks atau dialog, yaitu pengantar, klise, kata aksi, kata yang menggugah dan menyenangkan, singkatan dan tata bahasa, serta pengulangan. Sedangkan persyaratan imbauan hanya terdapat satu unsur saja, yaitu motivasi, hal ini mengingat bahwa masyarakat belum dibebani oleh informasi yang lebih dalam tentang bahaya polio,

tetapi hanya mengajak masyarakat menyambut PIN, sehingga diharapkan masyarakat (khususnya masyarakat bawah) mengetahui ada program pemerintah tentang imunisasi untuk balita. Inti pesan yang disampaikan oleh "*keluarga Sidoel Anak Sekolah*" adalah Menyambut kembali dan sekaligus mensukseskan program PIN2002.

\* \* \*

## Daftar Pustaka

Liliweri Alo

1994 *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. Cipta Aditya Bakti, Bandung

Jefkins, Frank

1996 *Periklanan*. Erlangga, Jakarta

Lee, Monle dan Jhonson, Carla

2004 *Prinsip - Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Prenada Media, Jakarta

Nuradi

\_\_\_\_\_ *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*

Jalaluddin Rakhmat

2004 *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosda Karya, Bandung

Sony Set dan Sita Sidharta

2004 *Menjadi Penulis Skenario Profesional*. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta

Isidorus Tyas Sumbo Tinarbuko

1998 *Memahami Tanda, Kode dan Makna Iklan Layanan Masyarakat*. Tesis. Institut Teknologi Bandung

## Webtografi

[douglas@scn.org](mailto:douglas@scn.org)

(3 Juli 2006, perihal *Public Service Announcements and the Public Sphere*)

<http://www.psaresearch.com>

(3 Juli 2006, perihal *Public Service Announcements*)

<http://www.depkes.co.id>

(5 Juli 2006, perihal *Pekan Imunisasi Nasional*)

<http://www.okezone.com>

(5 Juli 2006, perihal *Tokoh Terkemuka Indonesia*)

<http://sembiring-timotius.blogspot.com>

(1 Desember 2013, perihal *Komunikasi Persuasif*)