

Pesan Dakwah Persuasif Pada Iklan IM3 Ooredoo Versi #Ramadhan Makin Kuat

Anita Yulinar
anita.yulinar@gmail.com
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
Suhaimi
suhaimi@uinjkt.ac.id
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan bagaimana iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat menggunakan formula AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision dan Action*). Pesan persuasif iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat mengajak pemirsa memahami pentingnya silaturahmi dan pada akhirnya memilih produk yang diiklankan. Data dikumpulkan dengan observasi melalui kegiatan menonton, mengamati adegan dan naskah. Hasil penelitian ini menguraikan bahwa iklan IM3 Ooredoo pada tahap *Attention* mengangkat tema menarik sesuai dengan bulan suci Ramadhan dengan topik #RamadhanMakinKuat. Selanjutnya tahap *Interest* membujuk audiens memerhatikan dan memahami pentingnya bersilaturahmi melalui penyampaian narasi berupa ajakan menjalin persaudaraan dengan bertelepon. Tahap *Desire* memunculkan hasrat melalui penggambaran cerita video iklan. Lalu *Decision* memberikan penawaran solusi yaitu paket internet *New Freedom*. Akhirnya tahap *Action* di mana audiens menggunakan paket *New Freedom* sebagai solusi untuk mempermudah kegiatan Ramadhan. Sedangkan metode yang digunakan yaitu *Asosiasi*, penyebaran melalui media sosial dan web resmi IM3 Ooredoo. *Integrasi*, Menggunakan kata "kita" dalam narasi iklan. *Icing*, penataan pesan sehingga menumbuhkan *emotional appeal* kepada audiens. *Pay Off* dengan memberikan iming-iming berupa paket *New Freedom*.

Kata kunci: Komunikasi, Persuasif, Silaturahmi, Iklan.

Permalink/DOI: <http://doi.org/10.15408/jsj.v3i1.18921>

Pendahuluan

Adakah media promosi yang paling terkenal dan paling banyak dibahas orang karena daya jangkauannya yang luas? Itulah iklan di media massa, karena itu iklan menjadi instrumen promosi yang

sangat penting untuk menjual produk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.¹ Iklan selain menjadi sarana promosi produk dan pembanding produk, adalah sekaligus sebagai metode

¹ Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit. Kencana. Danton, Sihombing. 2001, h. 117

meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memengaruhi pandangan public tentang produk yang dipasarkan. Tidak jarang muatan iklan diintegrasikan dengan pandangan hidup atau kultur masyarakat secara lebih luas. Contoh iklan makanan yang dikemas dengan nilai-nilai keagamaan, kesehatan dan atau lingkungan hidup. Hal tersebut menimbang situasi sosiologis masyarakat dimana iklan dibuat agar pesan mudah diterima dan pemasaran produk tercapai.

Banyaknya persaingan produk dan jasa di pasar menuntut pembuatan iklan harus dalam kemasan yang sebaik mungkin mampu menarik pembeli untuk menggunakan produk dan jasa tersebut. Karena itu tidak jarang iklan bukan hanya dibuat dengan desain yang menarik, tetapi juga sebagai media penyampai pesan-pesan tertentu seperti dakwah Islam kepada masyarakat. Selain itu, iklan juga perlu menyesuaikan dengan teknologi informasi seperti internet yang telah akrab di masyarakat. Dimana pilihan layanan internet yang beragam membuat masyarakat akhirnya memilih *provider* yang tepat. Sebut saja sebagai contoh adalah *provider* Indosat Ooredoo, yang memiliki layanan seluler diantaranya IM3 Ooredoo.

Setiap bulan Ramadhan tiba, hampir bisa dipastikan semua produk atau penyedia jasa membuat sejumlah iklan yang berisi tema-tema keagamaan, demikian pula pada bulan-bulan libur keagamaan lainnya seperti Natal, Nyepi, Imlek dan lainnya. Sebagai contoh pada bulan ramadhan 2019, provider Indosat Ooredoo mengeluarkan iklan yang menurut penulis menarik untuk dikaji karena menyampaikan pesan dakwah Islam yang layak diteliti dengan tema

#RamadhanMakinKuat. Terhitung sejak tulisan ini diterbitkan dalam setahun telah ditonton kurang lebih sebanyak 18 juta lebih *veiw*

Dalam menyambut bulan suci Ramadhan, IM3 Ooredoo meluncurkan produk paket *New Freedom*, yaitu paket internet berkuota besar hingga 60GB dan gratis telpon ke semua operator, yang memungkinkan pelanggan tetap terhubung dengan teman maupun keluarga dari sahur sampai waktu buka puasa tanpa perlu khawatir. Pengeluaran produk terbaru tersebut dipromosikan melalui iklan yang ditayangkan di televisi, media sosial dan web resmi Indosat Ooredoo dengan tema #RamadhanMakinKuat. Iklan IM3 Ooredoo #RamadhanMakinKuat memiliki dua iklan dengan cerita yang saling berhubungan. Iklan pertama berjudul Ramadhan Makin Kuat dengan paket *New Freedom* dari IM3 Ooredoo dan iklan kedua berjudul Makin Kuat Silaturahmi di Hari Fitri dengan *New Freedom* dari IM3 Ooredoo.

Makna kata “kuat” dalam #RamadhanMakinKuat adalah kuat dalam keimanan dan kuat dalam jaringan internet. Kuat dalam keimanan yang dimaksud adalah memperkuat keimanan dengan cara memanfaatkan paket *New Freedom*. Sedangkan kuat dalam jaringan internet ditujukan untuk paket *New Freedom* yang membantu pengguna menjalankan kegiatan Ramadhan tanpa takut kehilangan jaringan internet.

Iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat dirilis pada akun Youtube IM3 Ooredoo pada tanggal 29 April 2019. Pada video iklan tersebut, bercerita sebuah grup persahabatan yang terdiri dari empat orang bernama Suci, Fitri,

Rama dan Karim. Namun ternyata, Suci dan Fitri memiliki masalah yang mengakibatkan keduanya bertengkar sehingga memperkeruh suasana persahabatan mereka. Mengetahui hal tersebut, Karim dan Rama memutuskan untuk menyatukan mereka kembali, hingga keempatnya berkumpul untuk buka puasa bersama. Di tengah perbincangan, mereka membahas tiket mudik yang dimana-mana sudah habis, hingga akhirnya memutuskan untuk mudik bersama. Namun ditengah perjalanan yang sedang hujan deras, mobil mereka mengalami kerusakan. Maka dengan kondisi tersebut, mereka menggunakan paket *New Freedom* dari IM3 Ooredoo untuk mengatasi masalah dengan baik.

Berdasarkan cerita yang tergambar pada video iklan IM3 Ooredoo #RamadhanMakinKuat di atas, banyak hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Pesan dakwah yang terdapat dalam iklan tersebut adalah pentingnya menjaga tali silaturahmi. Menjalin silaturahmi dapat mengurangi kesalahpahaman dan mempererat hubungan. Umumnya silaturahmi sudah menjadi tradisi dalam masyarakat Indonesia, terutama pada momen bulan suci Ramadhan. Menjalin silaturahmi berarti menyambung kasih sayang serta kebaikan dan menolak sesuatu yang merugikan. Silaturahmi juga mendekatkan diri kepada orang lain yang selama ini jauh, kemudian menjalin kembali komunikasi berdasarkan rasa kasih sayang di antara mereka. Bersilaturahmi tidak hanya dengan bertatap muka saja, jika tidak sempat atau tidak memungkinkan untuk bertemu, ada alternatif lain untuk dapat saling berkomunikasi yaitu melalui

smartphone seperti mengirim pesan, *voice call* dan *video call*. Hal ini menunjukkan bahwa silaturahmi dapat dilakukan dimana saja meskipun dengan jarak jauh sekalipun.

Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *post-positivisme*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menekankan pada makna penalaran dan penafsiran yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penulis menggunakan data-data empiris untuk memberitahu pentingnya silaturahmi dalam iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, yaitu penulis menonton video iklan, mengamati cerita, lalu mengambil beberapa gambar adegan. Peneliti mendengarkan naskah yang disebutkan pada iklan tersebut dan dideskripsikan dalam bentuk transkrip naskah iklan yang nantinya digunakan untuk mempermudah proses dalam menganalisis data. Selain itu mendukung temuan riset ini, peneliti juga mencari referensi serupa seperti artikel-artikel dari internet yang berkaitan dengan iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat.

Data yang diperoleh kemudian disusun dengan menggunakan teknik pengolah data, mereduksi data, menyajikan data yang sudah diperoleh. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan teori tahapan dan metode komunikasi persuasif. Selanjutnya penarikan kesimpulan dimulai saat data terkumpul yang akan diklasifikasikan sesuai dengan pertanyaan dari rumusan masalah yang telah disusun.

Hasil Penelitian

Komunikasi persuasif memiliki tahapan agar tujuan dapat tercapai secara sistematis. Tahapan tersebut biasanya disebut AIDDA,² yaitu attention, interest, desire, decision dan action. (1) *Attention* (perhatian), didahului dengan membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya berbicara dengan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dalam (*appearance*) ketika menghadapi khalayak. Dengan tersenyum pun sudah bisa menimbulkan perhatian pada khalayak. (2). *Interest* (minat), yakni saat perhatian sudah berhasil terbangkitkan, menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang mengangkut kepentingan komunikasi. Komunikator harus mengenal siapa komunikasi yang dihadapinya. "*Know your audience*, kenalilah khalayakmu", demikian nasihat para ahli komunikasi. (3). *Desire* (hasrat), yakni tahapan memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. Di sini imbauan emosional (*emotional appeal*) perlu ditampilkan oleh komunikator. (4). *Decision* (keputusan), apabila hasrat tersebut sudah memenuhi keinginan komunikasi, maka pada tahap berikutnya komunikasi bisa mengambil keputusan. (5). *Action* (kegiatan), yaitu saat komunikasi sudah bisa mengambil keputusan maka selanjutnya komunikasi dapat melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkan dari komunikator.³

Sementara untuk metode komunikasi persuasif, riset ini menggunakan pendapat Raudhonah (2019) sebagai berikut: (1) metode asosiasi, yakni penyajian pesan komunikasi dengan menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Metode ini banyak dilakukan bukan saja oleh para politikus, tetapi juga oleh mereka yang bergerak di bidang bisnis. (2). Metode integrasi, yakni dengan menyatukan diri dengan komunikasi secara komunikatif. Contohnya komunikator dengan menggunakan kata-kata verbal atau non verbal dapat menggambarkan senasib dengan komunikasi. Kata-kata yang biasa digunakan seperti "kita", bukan saya atau kami. (3). Metode *icing*, yakni menata pesan komunikasi dengan *emotional appeal* sedemikian rupa sehingga komunikasi lebih tertarik. Sebagai contoh materi bisa saja hal-hal yang sudah diketahui masyarakat, namun untuk menarik perhatian audiens, maka dikemas sedemikian rupa dengan cara menggunakan kata singkatan agar lebih mudah untuk diingat. (4). Metode *pay off and fear arousing*, yakni memberikan iming-iming dengan suatu hal yang dapat menguntungkan atau memberi harapan-harapan yang baik dan atau sebaliknya menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk.⁴ (5). Metode *red herring*, yakni dengan cara mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke segi yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan.

² Onong Uchjana Efendy. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008, h. 25

³ Onong Uchjana Efendy.h. 25-26

⁴ Roudhonah. *Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*, Depok: Rajawali Pers, 2019, h.154

Berikut hasil temuan data terkait tahapan, metode dan pendekatan komunikasi persuasive pada iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat.

1. Tahapan Komunikasi Persuasif

Iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat menggunakan lima tahapan komunikasi persuasif AIIDDA seperti berikut:

a. Attention (perhatian)

IM3 Ooredoo merilis iklan yang bertema #RamadhanMakinKuat dan diunggah bertepatan dengan bulan suci Ramadhan untuk menarik perhatian. Seperti yang dikatakan Chris Kanter selaku *President Director* dan CEO of Indosat Ooredoo, dalam website resmi Indosat Ooredoo:

“Ramadhan identik dengan Silaturahmi, terhubung kembali dengan teman dan keluarga yang mungkin sudah jarang berkomunikasi akibat kesibukan sehari-hari maupun jarak yang memisahkan. Dengan paket New Freedom dari IM3 Ooredoo, kami berharap pelanggan dapat memperkuat tali persaudaraan, menikmati momen kebersamaan Ramadhan yang menyenangkan tanpa rasa khawatir akan kehabisan kuota atau pulsa telpon. Paket New Freedom adalah paket terlengkap dan terbaik yang menggabungkan dua keuntungan, kuota internet besar dan gratis nelpon ke semua operator. Pelanggan juga akan tetap nyaman dalam menikmati semua layanan IM3 Ooredoo selama Ramadhan, Lebaran, hingga perjalanan Mudik dengan 4G Plus yang tersedia di seluruh jaringan Indosat Ooredoo.”

b. Interest (rasa tertarik)

Pada tahap kedua, iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat menumbuhkan minat dan rasa ingin tahu audiens tentang melalui narasi yang disampaikan pada naskah iklan tersebut:

“Ramadhan itu bulannya silaturahmi. Tapi ada aja yang bikin kita jadi jauh. Saatnya kembali dekat dengan paketan dan nelpon pakai new freedom untuk balikin semua keseruan dan sama-sama kuat jalani bulan suci. Nikmati internet berkuota besar dan nelpon kesemua operator jadi satu. New freedom dari IM3 Ooredoo.”

Selain itu juga terdapat dalam naskah iklan seperti: *“Lebaran itu moment yang pas untuk saling memaafkan. Supaya kita bisa dekat, kayak dulu lagi. Dengan internetan dan telponan, semua itu bisa terjadi. Agar di hari yang fitri ini, persahabatan semakin kuat walau terpisah jarak. Nikmati internet berkuota besar dan nelpon kesemua operator jadi satu. New freedom dari IM3 Ooredoo.”*

c. Desire (hasrat)

IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat mengajak audiens memahami pentingnya silaturahmi yang dijelaskan melalui video iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat.

Pada video iklan tersebut, diceritakan sebuah grup persahabatan yang terdiri empat orang yang bernama Suci, Fitri, Rama dan Karim. Tepat pada momen bulan suci ramadhan, mereka berencana untuk mengadakan acara buka puasa bersama. Namun ternyata Suci dan Fitri memiliki masalah yang mengakibatkan keduanya bertengkar

dan memperkeruh suasana. Melihat kondisi tersebut Rama dan Karim memutuskan untuk menyatukan mereka kembali dengan cara menghubungi keduanya dengan kemudahan yang diberikan produk baru IM3 Ooredoo yaitu *New Freedom*. Sehingga dengan kemudahan internet tersebut, mereka berhasil berkumpul untuk buka puasa bersama.

Di pertengahan obrolan mereka membicarakan tiket mudik yang sudah habis, sehingga salah satu dari mereka memberi ide untuk berangkat mudik bersama. Mereka pun setuju. Pada hari keberangkatan mudik bersama, turun hujan deras di tengah perjalanan mereka. Saat itu pun mobil mereka mengalami kerusakan yang mengharuskan mereka untuk memperbaiki mobilnya.

Semua turun dan membantu memperbaiki mobil. Dengan cuaca buruk yang terjadi mereka tidak khawatir karena tetap bisa mengakses internet untuk mengatasi masalah. Hal itu berkat adanya sinyal kuat IM3 ooredoo dan paket *New Freedom*. Akhirnya mereka berempat dapat melanjutkan perjalanan menuju kampung halaman.

Setelah semua sudah sampai di kampung halaman masing-masing, selanjutnya diceritakan momen hari raya Idul Fitri, dimana mereka saling menghubungi dan saling bertukar maaf (terutama Suci dan Fitri) dengan menggunakan paket *New Freedom* dari IM3 Ooredoo yang memudahkan keempatnya untuk tetap menjaga silaturahmi walaupun dengan jarak jauh sekalipun.

d. *Decision* (keputusan)

Selanjutnya iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat memberikan penawaran solusi yaitu paket internet *New Freedom*. Dengan kuota besar hingga 60GB dan nelpon gratis ke semua operator.

Berikut daftar kuota paket *New Freedom* adalah sebagai berikut:

- 1) Paket kuota 6GB sebulan (4GB kuota utama + 2GB kuota malam) dengan kuota 5 menit telepon ke semua operator
- 2) Paket kuota 10GB sebulan (8GB kuota utama + 2GB kuota malam) dengan kuota 20 menit telepon ke semua operator
- 3) Paket kuota 20GB sebulan (15GB kuota utama + 5GB kuota malam) dengan kuota 30 menit telepon ke semua operator
- 4) Paket kuota 30GB sebulan (22GB kuota utama + 8GB kuota malam) dengan kuota 40 menit telepon ke semua operator
- 5) Paket kuota 40GB sebulan (32GB kuota utama + 8GB kuota malam) dengan kuota 60 menit telepon ke semua operator
- 6) Paket kuota 60GB sebulan (50GB kuota utama + 10GB kuota malam) dengan kuota 60 menit telepon ke semua operator.

Semua paket bisa diakses lewat *123# atau aplikasi myIM3.

e. *Action* (Tindakan)

Setelah melalui semua tahapan di atas, selanjutnya komunikasikan menerapkan pesan tersebut. Seperti yang tergambarkan (lihat gambar 1) pada adegan video iklan seperti penggunaan paket *New Freedom* untuk saling

berkomunikasi melalui *voice call* dan *video call*. Lalu juga diperlihatkan dalam penggunaan *New Freedom* untuk membuka aplikasi penunjuk arah jalan, bertelpon, dan menonton Youtube.

Penggambaran tersebut juga dilengkapi dengan naskah iklan yang berbunyi:

“Saatnya kembali dekat dengan paketan dan nelpon pakai new freedom. Untuk balikin semua keseruan dan Sama-sama kuat jalani bulan suci.”

Dan juga pada naskah: “Dengan internetan dan telponan, semua itu bisa terjadi. Agar di hari yang fitri ini, persahabatan semakin kuat walau terpisah jarak.”

Gambar 1. Cuplikan adegan dalam Iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ngSzDGG4H10>

2. Metode Komunikasi Persuasif

Iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat menggunakan empat metode komunikasi persuasif seperti berikut:

a) Metode Asosiasi

IM3 Ooredoo mengangkat tema iklan #RamadhanMakinKuat yang diunggah bertepatan dengan momen bulan suci ramadhan, melalui televisi, media sosial dan web resmi IM3 Ooredoo.

1) Penyebaran melalui website resmi Indosat Ooredoo

Penyebaran iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat dilakukan melalui Web resmi IM3

Ooredoo : <https://indosatooredoo.com>. Pada web resmi Indosat, iklan mengenai #RamadhanMakinKuat berisikan penawaran produk *New Freedom* dan beberapa event seperti:

- Ikuti #RamadhanMakinKuat: Photo Story Competition.
- Ngabuburit Kuat, Digital Talkshow: Eratkan Silaturahmi di Era Digital. Digital Talkshow ini dilakukan di beberapa kota dan di isi oleh Zaskia Sungkar, Bella Almira, Tumming Abu, Anisa Rahma dan Natasha Rizki yang akan sharing seputar sosial media dan digital. Pada acara

tersebut nantinya pengunjung akan menikmati kulineran di Ramadhan Food Market, Instalasi Foto, Lomba Rebana, Tausyiah, Hiburan Musik Islami dan *free* takjil.

2) Penyebaran melalui akun Youtube IM3 Ooredoo

Penyebaran iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat dilakukan melalui akun Youtube IM3 Ooredoo (IM3 Ooredoo), yang di publish pada:

- o Ramadhan Makin Kuat dengan paket *New Freedom* dari IM3 Ooredoo pada tanggal 29 April 2019.
- o Makin Kuat Silaturahmi di Hari Fitri dengan *New Freedom* dari IM3 Ooredoo pada tanggal 19 Mei 2019.

3) Penyebaran melalui akun Instagram IM3 Ooredoo

Penyebaran iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat dilakukan melalui akun Instagram IM3 Ooredoo (@IM3Ooredoo), yang di publish pada 5 Mei 2019.

4) Penyebaran melalui akun Twitter IM3 Ooredoo

Penyebaran iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat dilakukan melalui akun Twitter IM3 Ooredoo (@IM3Ooredoo), yang di publish pada 30 April 2019.

5) Penyebaran melalui akun Facebook IM3 Ooredoo

Penyebaran iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat dilakukan melalui akun Facebook (IM3 Ooredoo) pada tanggal 30 April.

b) Metode Integrasi

Pada metode ini, kedua iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat yang masing-masing memiliki durasi 30 detik tersebut sama-sama menggunakan kata “kita” di dalamnya. Berikut isi naskah dua iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat:

1) *“Ramadhan itu bulannya silaturahmi. Tapi ada aja yang bikin **kita** jadi jauh. Saatnya kembali dekat dengan paketan dan nelpon pakai new freedom. Untuk balikin semua keseruan dan sama-sama kuat jalani bulan suci. Nikmati internet berkuota besar dan nelpon kesemua operator jadi satu. New freedom dari IM3 Ooredoo.”*

2) *“Lebaran itu moment yang pas untuk saling memaafkan. Supaya **kita** bisa dekat, kaya dulu lagi. Dengan internetan dan telponan, semua itu bisa terjadi. Agar di hari yang fitri ini, persahabatan semakin kuat walau terpisah jarak. Nikmati internet berkuota besar dan nelpon kesemua operator jadi satu. New freedom dari IM3 Ooredoo.”*

c) Metode Icing

Pada metode ini, Iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat dikemas sedemikian rupa dengan memberi contoh kegiatan sehari-hari. Seperti kutipan naskah iklan berikut: *“Ramadhan itu bulannya silaturahmi. Tapi ada aja yang bikin kita jadi jauh. Saatnya kembali dekat dengan paketan dan nelpon pakai new freedom..”* Begitu juga seperti yang dikatakan Chris Kanter dalam website resmi Indosat Ooredoo: *“Ramadhan*

identik dengan Silaturahmi, terhubung kembali dengan teman dan keluarga yang mungkin sudah jarang berkomunikasi akibat kesibukan sehari-hari maupun jarak yang memisahkan. Dengan paket New Freedom dari IM3 Ooredoo, kami berharap pelanggan dapat memperkuat tali persaudaraan, menikmati momen kebersamaan Ramadhan yang menyenangkan tanpa rasa khawatir akan kehabisan kuota atau pulsa telpon..”

d) Metode *Pay Off*

Iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat memberikan iming-iming berupa paket *New Freedom* yang ditunjang dengan jaringan 4G Plus Kuat Indosat Ooredoo. Seperti yang dikatakan Chris Kanter dalam website resmi Indosat Ooredoo:

“...Paket New Freedom adalah paket terlengkap dan terbaik yang menggabungkan dua keuntungan, kuota internet besar dan gratis nelson ke semua operator. Pelanggan juga akan tetap nyaman dalam menikmati semua layanan IM3 Ooredoo selama Ramadhan, Lebaran, hingga perjalanan Mudik dengan 4G Plus yang tersedia di seluruh jaringan Indosat Ooredoo.”

3. Pendekatan AIDDA

Berdasarkan formula AIDDA, tahapan pesan komunikasi persuasif iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap awal ini, iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat

memunculkan perhatian masyarakat dengan mengangkat tema menarik yang bertepatan dengan bulan suci Ramadhan yaitu dengan tema #RamadhanMakinKuat.

Penyajian iklan dengan penawaran produk terbaru yang dikeluarkan IM3 bertepatan pada momen bulan suci Ramadhan tersebut, tentu menarik perhatian audiens agar dapat menikmati kegiatan Ramadhan terutama dalam melakukan silaturahmi akan menjadi mudah.

Seperti yang sudah dijelaskan Chris Kanter selaku *President Director* dan CEO of Indosat Ooredoo dalam website resmi Indosat Ooredoo:

“Ramadhan identik dengan Silaturahmi, terhubung kembali dengan teman dan keluarga yang mungkin sudah jarang berkomunikasi akibat kesibukan sehari-hari maupun jarak yang memisahkan. Dengan paket New Freedom dari IM3 Ooredoo, kami berharap pelanggan dapat memperkuat tali persaudaraan, menikmati momen kebersamaan Ramadhan yang menyenangkan tanpa rasa khawatir akan kehabisan kuota atau pulsa telpon.”

Pada kutipan tersebut dijelaskan bahwa produk yang dikeluarkan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat dapat membantu audiens dalam menjalin silaturahmi. Meskipun tidak dengan bertatap muka langsung, terdapat cara lain seperti berkomunikasi telepon tanpa takut kehabisan kuota.

b. *Interest* (rasa tertarik)

IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat

menumbuhkan minat masyarakat. Pada dasarnya bulan suci Ramadhan identik dengan silaturahmi. Kemudian iklan IM3 versi #RamadhanMakinKuat memperjelas kembali pentingnya silaturahmi dengan penyampaian narasi ajakan seperti yang disampaikan pada naskah iklan tersebut.

Walaupun pada dasarnya bulan suci Ramadhan memang sudah identik dengan mudik dan silaturahmi, namun iklan IM3 versi #RamadhanMakinKuat memperjelas kembali pesan pentingnya silaturahmi melalui iklan tersebut dengan penyampaian narasi ajakan yang disampaikan pada naskah iklan tersebut.

Seperti pada kalimat: *“Ramadhan itu bulannya silaturahmi. Tapi ada aja yang bikin kita jadi jauh. Saatnya kembali dekat dengan paketan dan nelpon pakai new freedom. Untuk balikin semua keseruan dan Sama-sama kuat jalani bulan suci.*

Selain itu juga terdapat dalam naskah iklan seperti: *“Lebaran itu moment yang pas untuk saling memaafkan. Supaya kita bisa dekat, kayak dulu lagi. Dengan internetan dan telponan, semua itu bisa terjadi. Agar di hari yang fitri ini, persahabatan semakin kuat walau terpisah jarak.*

Bedasarkan penggalan naskah di atas, audiens akan memahami bahwa bulan suci Ramadhan adalah bulannya kebersamaan dan menjadi kesempatan untuk saling memaafkan.

c. *Desire* (hasrat)

Iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat memunculkan

hasrat audiens untuk memahami pentingnya silaturahmi melalui penggambaran cerita video iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat.

Berdasarkan cerita pada video iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat tersebut memunculkan hasrat dengan cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari seperti:

- 1) Pertengkaran di dalam grup persahabatan
- 2) Buka puasa bersama teman-teman
- 3) Pulang kampung menjelang lebaran
- 4) Mobil rusak ditengah perjalanan
- 5) Telepon ke teman-teman atau sanak keluarga.

Selain penggambaran iklan tersebut yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, juga terdapat penawaran paket internet yang akan membantu mempermudah kegiatan-kegiatan Ramadhan seperti yang digambarkan pada iklan. Hal tersebut akan memunculkan keinginan audiens untuk tetap menjalin silaturahmi.

d. *Desicion* (Keputusan)

Iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat menawarkan solusi yaitu peket internet *New Freedom*. Penawaran tersebut akan menentukan bagaimana keputusan audiens.

Paket *New Freedom* dari IM3 Ooredoo memiliki daftar paket kuota yang dimulai dari paket terkecil sebanyak 6GB, 10GB, 8GB, 20GB, 30GB dan yang terkahir paket terbesar sebanyak 60GB dengan bonus kuota telepon ke semua operator.

Penawaran paket *New Freedom* tersebut bertujuan memudahkan konsumen agar komunikasi dengan sahabat, kerabat dan keluarga agar tetap lancar di mana dan kapan saja.

Pada tahap ini audiens sudah terpengaruh oleh pesan-pesan persuasif yang disampaikan oleh Iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat. Audiens dapat memutuskan untuk menggunakan Paket *New Freedom* dari IM3 Ooredoo sebagai solusi untuk mempermudah kegiatan yang ada di bulan suci Ramadhan.

e. *Action* (Tindakan)

Audiens dapat melakukan kegiatan sesuai dengan apa yang diharapkan dari iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat.

Pada video iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat menunjukkan penggunaan paket *New Freedom* dari IM3 Ooredoo dalam mengatasi permasalahan yang sedang terjadi.

Penggunaan paket *New Freedom* dari IM3 Ooredoo tersebut terlihat Suci, Fitri, Rama dan Karim sedang melakukan *video call* dan *voice call*. Lalu diperjelas kembali dengan naskah yang berbunyi: "*Saatnya kembali dekat dengan paketan dan nelpon pakai new freedom.*"

Lalu digambarkan juga mereka menggunakan paket *New Freedom* untuk membuka aplikasi penunjuk arah jalan, bertelepon dan melihat youtube sebagai bantuan memperbaiki mobil yang bermasalah. Hal tersebut mereka lakukan dengan mudah meskipun pada saat hujan

deras sekalipun. Gambar tersebut juga diperjelas dengan naskah iklan yang berbunyi: "*Dengan internetan dan telponan, semua itu bisa terjadi.*"

Pada tahapan ini, bentuk keberhasilan komunikasi persuasif iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat untuk mengajak komunikasi menggunakan IM3 Ooredoo untuk memudahkan kegiatan di bulan suci Ramadhan.

Pembahasan

Selanjutnya terdapat empat metode yang digunakan iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat dalam menyadari pentingnya bersilaturahmi sebagai berikut:

a. Metode Asosiasi

Pada metode ini Dalam hal ini, Iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat lebih banyak memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan pesan-pesan persuasifnya. Melalui metode ini diimplementasikan iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat untuk menyadari pentingnya silaturahmi yang diunggah bertepatan dengan momen bulan suci ramadhan, melalui media sosial dan web resmi IM3 Ooredoo. Penyampaian pesan iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat tersebut dilakukan dengan cara penyebaran iklan yang di publish di web resmi IM3 Ooredoo, Televisi, Youtube (IM3 Ooredoo) Instagram (@IM3Ooredoo), Twitter (@IM3Ooredoo) dan Facebook (IM3 Ooredoo).

Penyebaran pesan melalui media sosial dan diadakannya event Ramadhan tersebut adalah bentuk usaha yang dilakukan IM3 Ooredoo untuk menyampaikan pesan-pesan silaturahmi. Hal tersebut juga berhubungan dengan tema yang diangkat yaitu #RamadhanMakinKuat yang bertepatan sesuai dengan momen bulan suci Ramadhan sehingga penyajian pesan tersebut mudah diterima oleh masyarakat.

b. Metode Integrasi

Pada metode ini iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat menggunakan kata “kita” dalam narasi iklan. Seperti kutipan naskah iklan berikut:

“Ramadhan itu bulannya silaturahmi. Tapi ada aja yang bikin kita jadi jauh. Saatnya kembali dekat dengan paketan dan nelpon pakai new freedom..”

Penggunaan kata “kita” dimaksudkan agar komunikator memahami bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan hanya untuk kepentingan komunikator tetapi juga untuk kepentingan komunikan. Penggunaan kata “kita” juga dapat menggambarkan bahwa komunikator “senasib” dengan komunikan. Maksud dari senasib tersebut adalah komunikator juga merasakan apa yang dirasakan oleh komunikan.

c. Metode Icing

Pada metode ini, iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat menyusun pesan yang dikemas sedemikian rupa. Penataan pesan tersebut digunakan agar audiens mendapatkan *emotional appeal*,

sehingga audiens dapat memahami silaturahmi adalah hal yang penting. Seperti yang disebutkan dalam naskah iklan sebagai berikut:

“Lebaran itu moment yang pas untuk saling memaafkan. Supaya kita bisa dekat, kaya dulu lagi. Dengan internetan dan telponan, semua itu bisa terjadi. Agar di hari yang fitri ini, persahabatan semakin kuat walau terpisah jarak..”

Penataan pesan dengan kata-kata tersebut digunakan agar audiens mendapatkan *emotional appeal*, sehingga audiens dapat memahami bahwa dengan menggunakan produk *New Freedom* dari IM3 Ooredoo dapat membantu memperkuat tali persaudaraan dan menikmati momen kebersamaan Ramadhan yang menyenangkan tanpa rasa khawatir akan kehabisan kuota atau pulsa telpon.

d. Metode Pay Off

Pada metode ini iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat memberikan sebuah iming-iming atau tawaran berupa paket *New Freedom* yang ditunjang dengan jaringan 4G Plus Kuat Indosat Ooredoo. Paket *New Freedom* memiliki kuota besar hingga 60GB dan paket nelpon gratis ke semua operator selama sebulan. Tawaran tersebut diharapkan mampu menarik minat audiens dan memudahkan audines dalam mengisi dan memperkaya kegiatan selama bulan suci Ramadhan.

Kesimpulan

Tahapan komunikasi persuasif pesan iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat melalui lima tahap yang terdiri dari:

- a. *Attention* (perhatian), Iklan IM3 Ooredoo memunculkan perhatian masyarakat dengan mengangkat tema menarik yang bertepatan dengan bulan suci Ramadhan yaitu #RamadhanMakinKuat.
- b. *Interest* (rasa tertarik), Iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat menumbuhkan minat audiens tentang pentingnya silaturahmi melalui penyampaian narasi ajakan yang disampaikan pada iklan tersebut.
- c. *Desire* (hasrat), Iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat berusaha memunculkan hasrat audiens untuk memahami pentingnya silaturahmi melalui penggambaran cerita video iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat.
- d. *Decision* (keputusan), IM3 Ooredoo memberikan penawaran solusi yaitu paket internet *New Freedom*. Penawaran tersebut akan menentukan bagaimana keputusan audiens.
- e. *Action* (melakukan), audiens melakukan sesuai apa yang diharapkan komunikator, yaitu menggunakan paket *New Freedom* dari IM3 Ooredoo sebagai solusi untuk melakukan kegiatan Ramadhan dengan mudah.

Adapun metode yang dilakukan oleh iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat dalam menyadari pentingnya silaturahmi sebagai berikut:

- a. Metode Asosiasi, pada metode ini diimplementasikan oleh iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat untuk menyadari pentingnya

silaturahmi yang diunggah bertepatan dengan momen bulan suci Ramadhan, melalui media sosial dan web resmi IM3 Ooredoo.

- b. Metode Integrasi, pada metode ini dilakukan kedua iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat yang masing-masing iklan menyebutkan kata "kita" didalamnya.
- c. Metode Icing, pada metode ini iklan IM3 Ooredoo menata pesan dengan sedemikian rupa sehingga audiens mendapatkan *emotional appeal*.
- d. Metode *Pay Off*, pada metode ini Iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat memberikan iming-iming berupa paket *New Freedom* yang memudahkan kegiatan selama bulan suci Ramadhan.

Daftar Pustaka

- E Rahayu S. Hidayat, K.M Masinabow, Semiotik: *Mengkaji Tanda Dalam Artifak*, Balai Pustaka, Jakarta, 2001
- Efendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008
- Fatihuddin. *Dahsyatnya Silaturahmi*, Surabaya: Delta Prima Press, 2011
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit. Kencana. Danton, Sihombing. 2001
- Philip Kolter, Gray Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (terjemahan Damos Sihombing) Penerbit Erlangga: Jakarta, 2001
- Poerwardaminta, W.J.S *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Dian Tujuhbelas, 1976
- Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis Edisi Ketiga*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006)
- Rakhmat, Jalaludin. *Retorika Modern Pendekatan Praktis*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004
- Ritonga, M. Jamilludin. *Tipologi Pesan Persuasif*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005
- Roudhonah. *Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*, Depok: Rajawali Pers, 2019
- Soemirat, Soleh, dkk. *Komunikasi Persuasif*, Jakarta: UT, 1999
- Suranto A. W, *Komunikasi Perkantoran: Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*, Yogyakarta: Media Wacana, 2005
- Warson dan Fairuz. *Kamus Al Munawir Indonesia-Arab*, Surabaya: Pustaka Progesif, 2007

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*
Jakarta: Buana Pustaka
Indonesia, 2005