

**SEMIOTIKA IKLAN MOBIL
DI MEDIA CETAK INDONESIA**



TESIS
untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjan Strata 2

Magister Linguistik

Indriani Triandjojo
A4C005006

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2008**

TESIS
**SEMIOTIKA IKLAN MOBIL
DI MEDIA CETAK INDONESIA**

Disusun oleh

Indriani Triandjojo
A4C005006

Telah dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Tesis
pada tanggal 19 Juli 2008
dan Dinyatakan Diterima

Ketua Penguji
DR. Subur L. Wardoyo.
NIP.

Penguji I
Prof. Dr. Sudaryono, S.U.
NIP. 130 704 306

Penguji II
Dra. Deli Nirmala, M.Hum.
NIP. 131 672 473

Penguji III
Dr. J. Herudjati P. M.Sc.
NIP. 130 936 142

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya disebutkan dan dijelaskan di dalam teks dan daftar pustaka.

Semarang, 11 Juli 2008

Indriani Triandjojo

Musuh utama manusia adalah Dirinya Sendiri.

Kesuksesan adalah paduan dari Inspirasi, Niat dan Harapan

Takut akan Tuhan adalah permulaan Hikmat.

Percaya dan Bersyukur senantiasa kepada Tuhan
adalah tidak pernah melupakan Tuhan barang sedetikpun

Aku hidup karena Anugerah Tuhan
...aku ada di dunia ini
untuk memberi yang terbaik dan menyenangkan hati Tuhan

Your Word is a Lamp to guide my feet and a Light to my path (Psalm 119:105).

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa sebab hanya karena kasih dan anugerah-Nya sajalah penulis pada akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan bagi penulis guna memperoleh derajat Sarjana S-2 dalam ilmu linguistik, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari hambatan dan kesulitan tak lepas dalam mengerjakan tesis ini namun dengan bantuan yang tak terkira baik berupa materi, pembimbingan, saran, pengembangan wawasan dan juga gagasan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat mengatasi persoalan-persoalan tadi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas membantu dan mendukung penulisan tesis ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Subur L.Wardoyo, Ph.D., selaku Pembimbing dan Dosen perkuliahan yang telah memberi dorongan, bimbingan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada Prof. Dr. Sudaryono, S.U. Ketua Program Studi magister Linguistik, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, dan juga sebagai dosen di program ini, beliau senantiasa memberi semangat, dorongan dan saran-saran kepada penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dra. Deli Nirmala, M.Hum., sekretaris Jurusan Program Studi magister Linguistik, Program

Pascasarjana Universitas Diponegoro yang telah memberikan motivasi, dorongan, semangat dan juga arahan-arahan kepada penulis yang sangat bermanfaat dalam penulisan tesis ini

Rasa terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Sudaryanto yang memberikan semangat, dorongan, nasehat-nasehat serta bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat untuk terselesaikannya tesis ini .

Rasa terima kasih penulis sampaikan kepada Saudari Ambar Kurniasih, staf administrasi Program Studi Magister Linguistik, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, yang telah memberikan perhatian dan dukungan berupa kemudahan pengurusan administrasi selama penulis menempuh studi di Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Terima kasih yang tulus dan cinta yang mendalam penulis sampaikan kepada Monika Natasha Hadiwidjaja dan Fransisca Mellita Hadiwidjaja, anak-anak penulis tersayang yang selalu memberikan dorongan dan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini. Kasih sayang, cinta dan doa mereka merupakan kekuatan yang selalu mengiringi penulis demi kelancaran studi penulisan tesis ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman penulis selama menempuh studi di Program Studi Magister Linguistik Universitas Diponegoro, Budi Santosa, Riris Tiani, Yulia Mutmainnah, Chusni Hadiati, Andini Leonora, Siti Junawah, Wiwiek Sundari, Eli triasih, Taskur Medawan. Bersama mereka penulis lalui masa-masa yang penuh keceriaan dan kebahagiaan dalam dinamika kehidupan kampus.

Penulis menyadari bahwa di dalam tesis ini masih terdapat berbagai kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan, saran, dan kritikan agar menjadikan tesis ini lebih sempurna. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang semiotika.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti adanya tanda, bahasa figuratif atau retorika dan *power relation* yang dibangun dalam iklan media cetak. Disebabkan tanda verbal dan tanda visual merupakan hal yang intensif untuk digunakan dalam iklan maka penulis meneliti iklan-iklan di harian *Suar Merdeka* untuk menjelaskan bahwa kita dapat memakai pendekatan semiotik untuk menganalisa pemakaian tanda, bahasa figuratif atau retorika dan *power relation*, untuk menganalisa dan mendapatkan artinya.

Semiotika digunakan oleh penulis untuk menganalisa 59 iklan mobil untuk mengungkapkan tanda verbal dan tanda visual di dalam iklan mobil, bagaimana tanda itu digunakan untuk berkomunikasi, untuk membujuk atau untuk meyakinkan pembaca.

Permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah: (1). Bagaimanakah deskripsi penanda dan petanda, serta adakah hubungan antara penanda dan petanda; yakni hubungan antara bentuk atau ekspresi iklan dengan makna yang terkandung di dalam iklan mobil di media cetak. (2). Bagaimanakah denotasi dan konotasi iklan mobil yang terpampang. (3). Dimanakah produser memposisikan dirinya dihadapan konsumen; artinya apakah produser di atas, sejajar atau di bawah konsumen. (4). Kandungan apa aja, meliputi ikon, indeks dan simbol dari produk iklan yang dihadirkan pihak produser. (5). Bahasa retorika yang manakah yang dipakai dalam iklan mobil di media cetak.

Dalam mengadakan penelitian ini, penulis mengumpulkan, memilah dan mengelompokkan data yang ada. Kemudian data di analisis menggunakan teori semiotika. Dan akhirnya penulis menyajikan hasilnya.

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan adanya macam-macam tanda bahasa figuratif dan juga *power relation* dalam iklan di media cetak. Penelitian ini menunjukkan adanya bermacam-macam tanda yang meliputi penanda-petanda, denotasi-konotasi dan ikon, indeks dan simbol, 88 bahasa figuratif yaitu: 20 rima, 5 aliterasi, 12 anafora, 1 epistrophe, 1 anadiposis, 2 parison, 3 antitesis, 18 hiperbola, 7 pertanyaan retorika, 5 metonimi, 7 metafora, 3 homonimi, 1 atanaklasis, 1 paradoks dan 3 ironi dan 84 *Power Relation* terdiri dari 28 *reward power*, 7 *expert power*, 10 *legitimate power*, 10 *referent power*, dan 29 *coercive power*.

Sehubungan dengan hasil yang didapat maka penulis menyarankan agar produser lebih mengadakan pemahaman tentang teori-teori semiotika untuk pembuatan iklan terutama iklan di media cetak. Melakukan penelitian berbagai iklan perlu dilakukan dengan mencari data baik dari media cetak maupun media elektronik sebagai bahan pemandang atas penelitian ini.

Akhirnya penulis mengharapkan penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan tambahan dan sebagai sumber yang dapat membantu untuk memahami dan menganalisa tanda, bahasa figuratif dan *power relation*.

ABSTRACT

This study was conducted to explore Sign, figurative language and power relations created in print advertisements. Since advertising is a verbal as well as visual intensive genre the writer used ads from “Suara Merdeka” to illustrate that we can use the semiotic approach to analyze the use of sign, figurative language and power relation, to interpret their meaning in analytical and design terms.

Using semiotic tool, the writer analyzed over 59 car ads to reveal how visual and verbal sign used in car advertising, how they are used to communicate, to persuade, to convince the readers.

The problems addressed in this study are: (1). what are the description of Signifier and Signified and are there any relations between them, as the relation between the type to their meaning in automotive advertisement on printed media. (2). what are the denotation and connotation of car advertisement there. (3). Where the producer fixes his position, what kinds of power relation were established through the ads? It's higher, similar or lower than the consumer. (4) What kinds of sign, icon, index or symbol they make in the car ads and (5) what kinds of figurative language used in car ads.

In conducting this research the writer gathers, selects and classify the data. Then the data were analyzed using semiotic tools. And finally the writer presents the results.

The result of this research showed the variety of sign, figurative language as well as power relation in print ads. This research indicates that there are variety of sign in car ads, 88 figurative language consist of 20 rhyme, 5 alliteration, 12 anaphora, 1 epistrophe, 1 anadiplosis, 2 parison, 3 antithesis, 18 hyperbole, 7 rhetorical question, 5 metonym, 7 metaphor, 3 homonym, 1 atanaclasis, 1 paradox and 3 irony and 84 power Relation including 28 reward power, 7 expert power, 10 legitimate power, 10 referent power, dan 29 coercive power.

In relation to the result of this research, the writer suggests the producer had better understand the semiotic approach if they want to make ads especially print ads. Research about variety of ads is also necessary to be done by collecting data from printed media and electronic media as comparison of research the writer has already done.

Finally I suggest that the finding could be considered for further study and used as a resource to help understanding and analyze sign, figurative language and power relations.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	6
C. Definisi Operasional.....	7
D. Manfaat Penelitian	10
E. Metode dan Langkah Kerja Penelitian	11
F. Landasan Teori	12
G. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	15
A. Kajian Pustaka.....	15
B. Kerangka Teoritis	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	58

	A. Jenis Metode Penelitian.....	58
	B. Sumber Data	59
	C. Metode Pengumpulan Data	60
	D. Metode Analisis Data	62
BAB IV	SEMIOTIKA IKLAN MOBIL DI MEDIA CETAK INDONESIA ...	65
	A. Analisis Semiotika tentang Tanda dalam iklan mobil di harian “Suara Merdeka.....	65
	B. Retorika	98
	C. Power Relation dalam Iklan Mobil di Media Cetak.....	117
BAB V	PENUTUP.....	135
	A. Simpulan	135
	B. Saran.....	137

KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Masalah

Dalam era globalisasi, media massa mempunyai peran yang sangat penting untuk menyampaikan berita, gambaran umum serta berbagai informasi kepada masyarakat luas. Sebagai penyampai informasi, ia mempunyai kemampuan untuk berperan dalam membentuk opini publik dan dapat dipandang sebagai faktor yang menentukan proses-proses perubahan. Fungsi Media Massa yang penting menurut Muis (2000: 111) “adalah memelihara identifikasi anggota-anggota masyarakat dengan nilai-nilai dan simbol-simbol utama masyarakat yang bersangkutan”. Isi media dikendalikan oleh produsen melalui cara-cara tertentu untuk mengirimkan pesan-pesan. Agar mudah dipahami peristiwa-peristiwa dijadikan bentuk simbolis dan pilihan komunikator atas kumpulan simbol tadi akan mempengaruhi makna peristiwa bagi penerimanya. Setiap simbol hadir bersamaan dengan ideologi, dengan demikian pilihan atas seperangkat simbol, sengaja atau tidak, merupakan pilihan atas ideologi. Proses ini digambarkan oleh Becker (dalam Littlejohn, 1996: 236), sebagai berikut:

... to be intelligible event must be put into symbolic form ... the communicator has a choice of codes or sets of symbols. The one chosen affects the meaning of the events for receivers. Since every language – every symbol – coincides with an ideology, the choice of a set of symbols is, whether conscious or not, the choice of an ideology (1996: 236).

Pada dasarnya isi media adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya.” Penggunaan bahasa (kata-kata yang dipilih) mengekspresikan pilihan, sikap, kecenderungan komunikator yang dimaksudkan untuk menyalurkan pengirim maupun penerima pesan.

Di dalam iklan, bahasa dipakai sebagai sarana pertukaran pesan dan menjadi alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Melalui gambar atau foto dan kata-kata atau teksnya sebuah iklan menghasilkan tanda dimana di dalamnya terkandung signifier (penanda) dan signified (petanda) yang kemudian membentuk makna denotatif yakni makna eksplisit yang hanya merupakan penyampaian informasi dan makna konotatif yang melibatkan perasaan, emosi dan nilai-nilai budaya. Kesemua ini membentuk sebuah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif.

Proses komunikasi yang terjadi antara pengirim pesan (*sender*) dan penerimanya (*receiver*), melibatkan unsur “power” yang dibangun oleh pengirim pesan. Dengan memposisikan diri lebih tinggi dari konsumen, produsen sebagai pengirim pesan dapat memakai “iming-iming” hadiah (*reward power*) atau memberikan hukuman kalau sarannya tidak dituruti (*coercive power*). *Power* juga dapat dibentuk sebagai alat legitimasi diri (*legitimate power*), pihak yang lebih memahami tentang sesuatu hal (*expert power*) atau mengacukan diri pada keadaan atau figur dan kelompok tertentu (*referent power*).

Bagi media, bahasa ternyata juga dapat dilihat sebagai tempat pertukaran makna. Pesan yang disampaikan dalam teks akan berinteraksi dengan pembacanya sehingga makna terproduksi. Hakikatnya, iklan adalah tanda yang diisyaratkan oleh produsen kepada konsumen untuk dicermati, dipertimbangkan serta selanjutnya dijadikan bahan pertimbangan membuat suatu keputusan untuk membeli (mempergunakan) atau tidak sesuatu produk.

Gaya kehidupan masyarakat yang semakin konsumtif memberikan peluang kepada para produsen untuk berlomba-lomba menawarkan produknya, mereka berusaha mengerahkan seluruh keahlian, kreatifitasnya dalam membuat iklan sebagai alat komunikasinya serta menggunakan bahasa yang menarik dan menyakinkan agar dapat memikat para konsumen. Di dalam masyarakat ini, objek-objek konsumsi dipandang sebagai ekspresi diri atau eksternalisasi para konsumen. Menurut Williamson (dalam Piliang, 2003:148): “Konsumsi memberikan kesempatan tertentu bagi daya kreativitas, seperti sesuatu mainan di mana seluruh bagian-bagiannya telah ditentukan, akan tetapi kombinasinya berlipat ganda.....Membeli”.

Tampaklah disini pemikiran Williamson mengenai adanya kebebasan dibalik tindakan konsumsinya. Di sini konsumsi menjadi sebuah fenomena bahasa dan pertandaan yang masuk dalam kawasan semiotika.

Semiotika adalah ilmu tentang tanda dan penandaan, jadi merupakan suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana ‘*sign*’ (tanda-tanda). Dasar dari semiotika adalah konsep

tentang tanda, sejauh yang terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda, sehingga manusia dengan perantara tanda-tanda dapat berkomunikasi dengan sesamanya. Hubungan komunikasi antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*reciever*) yang didasarkan atas penulisan dan pembacaan pesan memperlihatkan hubungan “*power*” “kekuasaan” simbolik antara produsen yang memiliki modal linguistik dan konsumen yang memperoleh keuntungan simbolik tertentu. Menyadari akan adanya komunikasi antara penulis pesan –lewat iklan– dengan masyarakat pembaca, maka produsen otomotif memanfaatkan iklan sebagai tanda (sarana) untuk menawarkan produk-produknya dengan membujuk-rayu.

Iklan dapat dipersepsi dan dimaknai dari berbagai sudut pandang karena manusia memiliki kapasitas luar biasa dalam melihat sesuatu dengan berbagai cara. Sebuah merek dapat dipahami menurut kerangka acuan yang digunakan dan ini mengacu pada sifat atau pengalaman masa silam. Bagaimanapun iklan adalah sekumpulan tanda-tanda yang bebas ditafsiri. Citra yang dihasilkan bisa positif atau negatif atau kedua-duanya, karena simbol pada prinsipnya bersifat sembarang atau manasuka. Tanda verbal berupa sebuah kata “mobil”, misalnya, pada sebuah iklan adalah penanda. Untuk pembaca, penanda ini menimbulkan petanda atau mental konsep tertentu dari objek yang diacunya. Objek itu mungkin mobil sedan, mobil SUV, mobil pick-up ataupun mobil angkutan umum, tergantung pada pemahaman dari pembaca tentang mobil. Merek yang dipakai oleh tiap-tiap mobil merupakan tanda verbal simbol yang dipakai untuk identifikasi

dirinya. Jika pada iklan tadi ditampilkan tanda visual berupa gambar “mobil” melaju di jalan dengan air setinggi lutut (tanda ikonik banjir), akan memberikan makna mobil ini kuat karena produsen sudah merancanginya untuk dapat menerjang banjir (tanda indeksikal).

Daya visual dan verbal dari iklan dianggap dapat mengaktifkan citra visual dan memberikan keyakinan verbal sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan kepercayaan. Dalam banyak hal makna atau arti suatu pesan disampaikan secara implisit atau bersifat konotatif, dengan demikian makna tadi tidak bisa ditafsirkan sebagai apa yang tampak nyata dalam teks atau secara denotatif.

Dalam iklan fungsi teks harus dilihat sebagai sebuah komunikasi untuk persuasi dan mempunyai kedudukan yang rumit dan bervariasi. Teks iklan lebih leluasa untuk berkembang sebagai sebuah retorika, sebagai bahasa persuasif teks dikembangkan untuk memiliki kekuatan retorika sebesar mungkin. Misalnya, “*Time of your life*” sebagai teks, ungkapan ini menarik, halus dan sederhana. Teks ini tidak hanya menawarkan melainkan mengingatkan kita akan perlunya mengisi waktu, waktu itu penting. Gaya bahasa atau retorika bertalian dengan ungkapan-ungkapan individual yang memiliki nilai artistik yang tinggi (Keraf. 1994: 22-23).

Berdasarkan uraian diatas, penulis melihat bahwa tanda-tanda yang terkandung dalam berbagai iklan mobil yang disajikan di media cetak perlu untuk dicermati, dikaji dan diteliti dengan menggunakan alat yang sesuai

yaitu semiotika. Kemudian agar penelitian ini menjadi terfokus dan terarah maka masalah yang penulis teliti akan dibatasi pada:

1. Bagaimanakah deskripsi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Serta adakah hubungan antara penanda dengan petanda; yakni hubungan antara bentuk atau ekspresi iklan dengan makna yang terkandung di dalam iklan mobil di media cetak.
2. Bagaimana tingkatan tanda, yaitu denotasi dan konotasi iklan mobil dan motor yang terpampang.
3. Kandungan tanda apa saja, meliputi ikon, indeks dan simbol dari produk iklan yang dihadirkan pihak produsen.
4. Bahasa retorika yang manakah yang dipakai dalam iklan mobil di media cetak.
5. Di manakah produsen memposisikan dirinya di hadapan konsumen; artinya '*power relation*' (daya relasi) macam apa yang ingin dibangun produsen atas konsumen lewat iklan yang tersaji, apakah produsen di atas, sejajar atau di bawah konsumen.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), serta menjelaskan mengapa penanda dengan petanda tadi ditampilkan dalam iklan mobil di media cetak.

2. Menunjukkan mengapa denotasi dan konotasi diciptakan dalam iklan mobil di media cetak.
3. Menunjukkan mengapa di dalam iklan mobil terdapat kandungan tanda meliputi ikon, indeks dan simbol.
4. Menunjukkan bahasa retorika dan apa sebabnya dipakai dalam iklan mobil
5. Menunjukkan mengapa *power relation* (daya relasi) perlu dibangun produsen untuk mendekati konsumen.

C. Definisi Operasional

Istilah penting dan sering digunakan yang terdapat di dalam penelitian ini akan dibatasi seperti berikut ini:

1. Semiotika didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (Budiman,2004). Teori semiotika pada intinya adalah teori tentang bahasa, tentang tanda. Dalam perkembangannya terdapat 2 istilah yaitu semiologi (*semiology*) dan Semiotika (*Semiotics*) yang dikenal umum sebagai ilmu tentang tanda (*The Science of Sign*). Secara prinsip kedua istilah yang mengacu pada ilmu ini tidak ada perbedaan prinsip, kecuali orientasi semiologi pada Saussure dan orientasi Semiotika pada Pierce.
2. Tanda adalah sesuatu yang secara konvensional dapat menggantikan atau mewakili sesuatu yang lain. Tanda bisa berupa nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan dan bisa berada di mana-mana, kata adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera,

dan sebagainya. Segala sesuatu dapat menjadi tanda, dengan demikian berarti tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi (van Zoest, 1996: vii).

3. Penanda dan petanda. Penanda (*Signifier*) adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Pengaturan makna dari sebuah tanda memerlukan konvensi sosial di kalangan komunitas bahasa hal ini dan makna suatu kata muncul dikarenakan adanya kesepakatan diantara komunitas pengguna bahasa. Sedangkan petanda (*signified*) menurut Saussure (dalam Bertens, 1985: 385) adalah gambaran mental yakni pikiran atau konsep (aspek mental dari bahasa).
4. Denotasi merupakan makna yang eksplisit atau langsung dan pasti, merupakan tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda atau antara tanda dan rujukannya pada realitas.

Konotasi menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda. Makna yang beroperasi di sini adalah makna yang tidak eksplisit, tidak langsung atau tersembunyi dan tidak pasti. Aspek-aspek psikologis misalnya perasaan, emosi atau keyakinan yang dikaitkan dengan penanda bisa mempengaruhi penciptaan makna yang disebut makna lapis kedua (Piliang, 2004: 10)

5. *Power Relation* (daya relasi) didekati oleh pembuat iklan/produsen dengan gaya:
 - a. *Reward Power* (daya hadiah) yaitu menjanjikan atau mengiming-imingi sesuatu kepada pembaca iklan/calon pembeli.

- b. *Coerceive Power* (daya koersif) yaitu gaya mengancam atau memberikan hukuman kalau pembaca tidak membeli produknya.
 - c. *Legitimate Power* (daya legitimasi) memposisikan diri pada pemegang kendali pada konsumen.
 - d. *Expert power* (daya kepakaran) menggunakan orang yang dinilai ahli dibidangnya untuk membujuk calon konsumen.
 - e. *Referent Power* (daya pengacu) yang membuat pembaca mengidentikkan dirinya dengan publik figur tertentu.
6. Iklan adalah sarana komunikasi yang bertugas untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa dan sekaligus menawarkannya kepada konsumen (Madjadikara, 2005: 17).
7. Media Massa (*Mass media*) adalah sarana komunikasi massa (*Channel of mass communication*). Dengan ciri-cirinya menyebarluaskan pesan kepada khalayak ramai, isinya bersifat umum, tetap atau berkala, berkesinambungan dan berisi hal-hal baru. Media massa ini dibedakan menjadi media massa cetak (*printed media*) yang terdiri atas koran, tabloid, majalah, buletin dan buku, media massa elektronik (*electronic media*) terdiri dari radio, televisi dan film, dan *media online* (*cybermedia*) yaitu website internet .
8. Media cetak didefinisikan oleh Madjadikara (2005: 12) sebagai kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan

dibaca. Media cetak yang utama adalah surat kabar, majalah, tabloid, brosur dan sebagainya sedangkan spanduk, poster, neon sign dan lain-lain digolongkan dalam media luar ruang (*outdoor media*).

9. Retorika adalah suatu cara pemakaian bahasa sebagai seni, baik lisan maupun tertulis, yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik untuk tujuan mempengaruhi sikap dan perasaan orang lain (Keraf, 1992: 3)

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan mengenai semiotika iklan otomotif di media massa ini diharapkan mampu:

1. Menjabarkan tentang deskripsi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*)
2. Menunjukkan adanya makna yang terkandung dari struktur hubungan antara penanda dan petanda.
3. Menunjukkan makna apa yang di-denotasi oleh iklan dan beragam konotasi yang dimungkinkan oleh iklan yang tersuguh.
4. Mengungkap kandungan tanda dari iklan, meliputi ikon, index dan simbol produknya.
5. Memberikan kontribusi cara pandang terhadap iklan sebagai media untuk menyebarkan 'power'.
6. Menunjukkan bahasa retorika yang dipakai dalam iklan otomotif

E. Metode dan Langkah Kerja Penelitian

Subbab ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu Metode Penelitian dan Langkah Kerja Penelitian.

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini dimaksudkan untuk memberi gambaran secara jelas tentang analisis semiotika iklan mobil di harian Suara Merdeka yang terbit dalam bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2007.

a. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode simak serta metode lanjutan berupa teknik catat. Metode simak dilakukan dengan mengumpulkan dan meneliti surat kabar harian Suara Merdeka selama bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2007, kemudian melakukan pencatatan iklan-iklan mobil yang terdapat di dalamnya. Iklan-iklan mobil tersebut merupakan data dari penelitian ini. Dengan tidak memasukkan iklan yang sama data yang ada ditentukan jumlah sampelnya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 59 iklan mobil yang terdapat di harian Suara Merdeka dalam bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2007.

b. Analisis Data

Setelah data terkumpul kemudian dilanjutkan dengan tahap analisis data, yaitu sebagai upaya mengkaji dan mengolah data yang

telah terkumpul sehingga pada akhirnya diperoleh simpulan yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode padan, karena objek dalam penelitian ini adalah tanda yang merupakan bagian di luar bahasa. Sudaryanto menjelaskan alat penentu dalam rangka kerja metode padan, di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan (1993: 13).

2. Langkah Kerja Penelitian

Langkah kerja yang dilakukan dalam proses penelitian ini diawali dengan simak untuk mengumpulkan data. Metode simak ini dibarengi dengan metode pencatatan. Setelah data terkumpul, klasifikasi kemudian dilakukan. Klasifikasi ini bertujuan untuk memilah data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, data yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian tidak digunakan.

Setelah analisis data penulis lakukan, penulis kemudian memaparkan hasil analisis ini dalam bentuk tulisan dan gambar.

F. Landasan Teori

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori tanda dari seorang filosofi bernama Charles Sanders Peirce yaitu Teori Triadik, dimana tanda menurutnya memiliki relasi langsung dengan interpretan dan objeknya. Teori Diadik oleh linguis Swiss bernama Ferdinand de Saussure yang melihat tanda sebagai dua hal yang tidak dapat dipisahkan, yaitu penanda

dan petanda dan teori denotasi-konotasi dari Roland Barthes. Denotasi merupakan makna eksplisit, langsung dan pasti dan konotasi merupakan makna yang terbuka terhadap berbagai kemungkinan tafsiran. Sedangkan retorika yaitu cara untuk menyampaikan gagasan yang disesuaikan dengan situasi yang berbeda-beda mengambil teori yang dikembangkan oleh Edward F. McQuarrie dan teori “*Power Relation*” (Daya Relasi) mengambil teori dari Charles Sanders Peirce yaitu daya yang dibangun dari hubungan antara pengirim pesan kepada penerimanya.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan urutan pemaparan yang dimulai dari bab satu hingga bab lima.

Bab I dari penelitian ini dimulai dengan Pendahuluan. Bab pendahuluan ini terdiri dari beberapa subbab, yaitu Latar Belakang dan Masalah, Tujuan Penelitian, Definisi Operasional, Manfaat Penelitian, Metode dan Langkah Kerja Penelitian, dan diakhiri dengan subbab Landasan Teori.

Bab selanjutnya adalah bab II berupa bab Tinjauan Pustaka. Bab ini terdiri dari dua subbab, yakni penelitian sebelumnya dan landasan teori. Subbab pertama berisi hasil penelitian dari berbagai peneliti yang topiknya berkaitan dengan penelitian ini. Sedangkan subbab kedua berisi landasan teori yang memuat teori-teori dari beberapa ahli bahasa yaitu teori Semiotika.

Penelitian ini dilanjutkan dengan bab III mengenai Metode Penelitian. Bab ini dibagi menjadi empat subbab lagi yaitu Jenis Metode Penelitian, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data.

Hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini diuraikan dalam bab IV, yakni analisis semiotika tanda, retorika dan *power relation* (daya relasi) di dalam iklan mobil yang terdapat di harian Suara Merdeka terbit bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2007. Pada bab ini dipaparkan temuan-temuan dari hasil analisis yang berupa analisis tanda meliputi penanda-petanda, denotasi-konotasi, ikon, indeks dan simbol. Analisis retorika seperti rima, aliterasi, anafora, epistrophe, anadiposis, parison, antitesis, hiperbola, pertanyaan retorika, metonimi, metafora, homonimi, atanaklisis, paradoks dan ironi. Dan *power relation* (daya relasi) meliputi *reward power* (daya hadiah), *expert power* (daya kepakaran), *legitimate power* (daya legitimasi), *referent power* (daya pengacu), dan *coercive power* (daya koersif).

Penelitian ini ditutup dengan bab V, yaitu Penutup. Bab ini terdiri atas dua subbab, yaitu simpulan dan saran. Bab ini merupakan bab akhir dan sekaligus menjadi penutup penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

A. Kajian Pustaka

Penelitian Sebelumnya

Sebelum seminar tesis ini diajukan, sudah ada penelitian terdahulu tentang iklan yaitu:

1. Agustinus Supriyono (2006), meneliti adanya *power relation* diantara produsen dan konsumen dalam iklan berbahasa Inggris. *Power* yang diteliti di sini adalah kekuatan untuk menggambarkan sesuatu dengan cara-cara tertentu dan penggunaan dari simbol kekuatan melalui gambaran dari cara penggunaannya. Penelitian ini juga meneliti tentang peran iklan sebagai komunikator dan teori-teori *appraisal*.

Penelitian ini mengeksplorasi potensi iklan bahasa Inggris yang berbentuk klausa untuk bertukar arti. Potensi ini memungkinkan penggunaan bahasa untuk berinteraksi satu dengan lainnya. Ketika bahasa digunakan untuk berinteraksi, terjadilah pertukaran informasi, barang dan jasa. Interpersonal grammar (mood) memungkinkan pertukaran arti (*exchange meaning*) dengan cara yang berbeda.

Memahami “*interpersonal grammar of exchange*” memungkinkan para guru untuk memperkenalkan para mahasiswanya tentang *grammar* yang bisa dipakai untuk bertukar arti kepada orang lain.

2. Indriani Triandjojo (2006), melakukan penelitian tentang *power Relation, anchorage* dan tanda dari iklan Skutik Kymco.

Eksplorasi penelitian ini dilakukan dengan mengangkat iklan sepeda motor Kymco sebagai obyek penelitian dan pisau bedahnya digunakan ilmu semiotika.

Penelitian meliputi pembahasan gaya *legitimate power* yang dimanfaatkan untuk mendikte pembaca sehingga kemudian mereka mempertimbangkan untuk membeli sepeda motor dimaksud. Gaya lain yang diusung iklan skutik Kymco adalah '*Reward power*' serta '*Referent power*' yang juga dimanfaatkan untuk menarik '*kawulo mudo*' melirik jenis skutik Kymco.

Diteliti juga mengenai bahasa Iklan, yang pada umumnya dibuat untuk mempengaruhi orang agar membeli produknya. Bahasa itu di antaranya berupa:

- a. Pujian 'Kymco Jetmatic Free memecahkan rekor non-stop 150 jam'
- b. Nasehat, ada nasehat yang terselip dari iklan Kymco, yakni berkendara dengan roda dua akan membuat orang cepat lelah, akan tetapi Kymco memberikan banyak kenyamanan dan kemudahan.
- c. Kata Seru "Ini kelasnya Gue!". Pembuat iklan, lewat seruan ini, mencoba untuk menghipnotis pembaca lewat tantangan 'ini motor gue' bergensi, bagaimana dengan motor *lu*. Gensi dan harga diri yang dibidik.

d. *Anchorage* Iklan Sepeda Motor Kymco

Pesan disampaikan melalui lambang verbal didukung dengan lambang visual untuk menunjukkan hubungan sintagmatik, hubungan motor yang melakukan perjalanan jauh serta lama dengan rasa keamanan dan terlindung karena ada tangan yang menyangganya sehingga terjamin keamanannya.

3. Happy Azmi (2002) menganalisis semiotik Iklan Televisi dalam mengkonstruksi Pola Pikir dan Gaya Hidup Masyarakat (Analisis Semiotik Iklan televisi di Indonesia)

Data penelitian ini diambil dari iklan televisi McDonald's versi "Ayam Lagi;" Kedua, iklan Coca-Cola versi "Permainan Petak Umpet;" dan yang terakhir adalah iklan Marlboro versi "Permainan Tali Lasso." Sedangkan metode yang digunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis data adalah analisis semiotik/semiologi—signifikasi Roland Barthes, yakni pemaknaan tanda melalui dua tahapan, di mana tanda (penanda dan petanda) pada tahap pertama menjadi penanda pada tahap kedua yang mempunyai penanda lain (mengalami perluasan makna/konotasi).

Berfokus pada tanda-tanda atau simbol-simbol yang digunakan dalam iklan. Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengungkap atau mengetahui bagaimana *image* iklan televisi yang digunakan sebagai upaya untuk mengkonstruksi pola pikir dan gaya

hidup masyarakat, sebab tayangan iklan televisi tidak hanya sebatas media promosi produk.

Penelitian ini mengambil kesimpulan bahwa fenomena tayangan iklan (televisi) banyak menggunakan citra (*image*) sebagai kemasan yang lebih ditonjolkan dalam menawarkan produk kepada pemirsa, sehingga informasi tentang produk itu menjadi kabur “terselimuti” oleh kuatnya pencitraan produk. Hal inilah yang menyebabkan jalinan alur cerita iklan seolah “nyambung,” meski sebenarnya jalinan imajinya sama sekali tidak terkait. Dengan perkataan lain, *image* yang disebarakan dalam iklan (televisi) disambung-sambungkan dengan dukungan efek audio-visual. Dari penelitian ini juga ditarik kesimpulan bahwa *image* iklan televisi lebih banyak memakai simbol-simbol kemewahan dan eksklusifitas dengan memainkan imajinasi untuk memasuki sisi psikologis pemirsa.

4. Yasraf Amir Piliang (2004) meneliti tentang iklan dalam “Semiotika sebagai metode dalam penelitian Desain”

Penelitian ini menyimpulkan bahwa periklanan di dalam masyarakat konsumen dewasa ini memunculkan persoalan sosial dan kultural. Tanda (*sign*) yang digunakan dan citra (*image*) yang ditampilkan mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat. Iklan terperangkap dalam skema permainan tanda dalam rangka menciptakan citra palsu sebuah produk. Lewat kemampuan retorika, citra yang bukan merupakan sesuatu yang substansial dari

produk dapat dijadikan model rujukan dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Gambar, foto dan makna yang ada di baliknya dapat digunakan untuk melukiskan realita atau sebaliknya memalsukan realitas. Komunikasi antara gambar dan tulisan jelas menghasilkan informasi yang dikaitkan dengan realitas, yaitu dunia kenyataan di luar iklan, relasi yang ada di dalam masyarakat dan budayanya.

Didapatkan juga bahwa tingkat-tingkat makna yang kompleks, yaitu makna denotatif atau makna yang berdasarkan apa yang nampak dan makna konotatif atau makna yang berkaitan dengan pemakaian ideologi dan kultural. Dalam masyarakat konsumen dewasa ini berkembang logika baru yang merubah logika baru, kebutuhan tidak terikat lagi pada suatu produk, melainkan logika tanda dan citra. Tanda dan citra yang ditampilkan lewat iklan inilah yang menggerakkan orang untuk membeli. Jadi iklan jelas efektif dalam mempengaruhi persepsi orang tentang sebuah produk.

5. Sumbo Tinarbuko (2008), mengadakan penelitian pada Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Iklan tidak semata-mata mencari keuntungan tapi juga mempunyai peran yang sangat penting bagi kegiatan non bisnis. Dalam penelitiannya di temukan bahwa ILM berfungsi untuk menyosialisasikan peran-peran sosial kepada khalayak sasaran dengan cara penyampaian yang berpedoman pada metode periklanan komersial. Tulisan dengan

komposisi huruf yang sama tebal dan tidak berkait bisa memberikan makna konotasi “kuat”. Sedangkan komposisi huruf dengan garis yang sama tebal tapi mempunyai kait yang lurus atau kaku membangun makna konotasi “dinamis dan tenang”. Makna konotasi tadi disesuaikan dengan gambar-gambar tokoh yang ditampilkan. Dalam iklan ini terlihat adanya hubungan erat antara tanda verbal dan visual, keduanya saling melengkapi. Struktur bahasa dengan model kalimat tanya dipakai dalam iklan ini agar perhatian pembaca lebih terfokus padanya. Kemudian jawaban diarahkan pada tanda visual yang ditampilkan. Iklan ini memberikan pendidikan tentang segala sesuatu yang bersifat baik-buruk, salah-benar dan jahat-suci, agar dapat menatap dunia dengan baik dan kemudian dapat bekerja sesuai talenta masing-masing.

Berdasarkan apa yang dideskripsikan di atas dapat disampaikan bahwa penelitian tentang semiotika iklan mobil pada media cetak belum pernah dilakukan dan berbeda dengan berbagai penelitian yang lain. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang semiotika iklan tersebut untuk makin memperluas khasanah bidang semiotika, khususnya semiotika iklan.

B. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teori semiotika untuk menjawab permasalahan, yaitu teori tentang tanda yang meliputi penanda dan petanda, denotasi dan konotasi, ikon, indeks dan simbol serta

power relation antara produsen dan konsumen dan juga tentang bahasa retorika yang terdapat di dalam iklan mobil di media cetak.

1. Iklan

Iklan mempunyai jangkauan yang luas, didesain dalam berbagai cara dan disebarakan melalui berbagai media. Namun ada satu hal yang mempunyai kesamaan dalam iklan ini yaitu mempunyai sifat untuk meyakinkan atau membujuk yang merupakan strategi yang digunakan oleh pembuat iklan dengan menggunakan pilihan kata, penempatan dan permainan warna, bentuk dan teknologi grafis untuk menyampaikan maksudnya.

Menurut Riyanto iklan secara etimologis berasal dari bahasa Arab '*Ilan*' yang berarti 'pemberitahuan'. Pemberitahuan dalam hal ini berarti pemberitahuan mengenai barang atau jasa dari produsen kepada khalayak. Klepper (dalam Liliweri 1992: 17) menjelaskan bahwa *advertising* berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang mempunyai arti 'mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain'.

Pengertian iklan menurut Shadaly (1992: 1376) adalah pesan yang disampaikan perorangan, kelompok perusahaan, atau badan pemerintahan dalam suatu harian, penerbitan berkala atau barang cetakan yang diedarkan secara luas (seperti buku telepon, buku-buku pameran dan sebagainya) atas dasar kontrak pembayaran.

Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik simpulan bahwa iklan adalah suatu bentuk penyampaian pesan dari perorangan, kelompok, atau

perusahaan mengenai barang atau jasa, agar barang atau jasa tersebut dikenal, dipilih dan akhirnya dibeli atau dipakai.

Berdasarkan media yang digunakan iklan terdiri dari iklan media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi iklan yang disampaikan melalui surat kabar, majalah, tabloid dan sebagainya sedangkan media elektronik disampaikan melalui radio, televisi, film dan internet.

Berdasarkan fungsinya iklan dibedakan menjadi (1) iklan produk dan iklan bukan produk (2) iklan komersial dan bukan komersial. Iklan produk mempunyai tujuan memperkenalkan suatu produk tertentu yang dihasilkan. Iklan bukan produk berisi ide-ide yang ditujukan kepada pemakainya. Iklan komersial bertujuan mengkomersialkan barang dagangannya kepada masyarakat sedangkan iklan bukan komersial tidak mengharapkan keuntungan komersial tapi keuntungan sosial.

Berdasarkan bentuknya iklan pada media cetak dibagi menjadi tiga bentuk yaitu bentuk iklan gambar, iklan baris dan iklan advertorial (Djuroto 2000: 83). Iklan gambar merupakan iklan yang paling dominan dalam surat kabar (Kasali 1995: 106). Iklan gambar merupakan gabungan antara gambar dan huruf. Iklan baris terdiri dari huruf-huruf, yang biasanya terdiri dari pesan-pesan yang berhubungan dengan pindah alamat, lowongan pekerjaan, kehilangan, jual beli rumah dan jual beli kendaraan.

Menurut Bovee (dalam Liliweri 1992: 47) iklan mempunyai fungsi pemasaran, komunikasi, pendidikan, ekonomi dan fungsi sosial. Fungsi pemasaran berdasarkan fungsinya adalah untuk menjual informasi tentang barang atau jasa melalui media. Fungsi komunikasi karena iklan berisi informasi mengenai barang atau jasa yang disebarluaskan kepada khalayak. Fungsi pendidikan disebabkan karena masyarakat dengan membaca, menonton, ataupun mendengar dapat memetik suatu pelajaran dari iklan. Misalnya iklan memberikan pelajaran tentang bagaimana seseorang melindungi diri dari ancaman pencemaran lingkungan, banjir maupun cara pencegahan suatu penyakit. Dari segi ekonomi, iklan menguntungkan produsen maupun konsumen. Produsen diuntungkan karena bisa meningkatkan hasil penjualannya dan konsumen dapat mengetahui barang apa yang ada di pasaran dan lokasi penjualan produk yang terdekat ataupun yang terjauh.

Tujuan iklan yang utama menurut Swastha (2000: 252) adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang dan jasa. Di samping tujuan tadi, iklan juga mempunyai tujuan (1) mendukung program “*personal selling*” dan kegiatan promosi yang lain, (2) mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau *salesmen* dalam jangka waktu tertentu, (3) mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya, (4) memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru, (5) memperkenalkan produk baru, (6) mencegah barang-tiruan, (7)

meningkatkan penjualan dan (8) memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui iklan.

Sebuah iklan baik dipublikasi melalui media cetak ataupun media elektronik, pada dasarnya mempunyai struktur. Struktur iklan dalam media cetak dapat dilihat berulang kali dan setiap saat menurut kebutuhan pembacanya dengan demikian menjadikannya lebih mudah diamati (Kasali, 1995: 82). Kebanyakan struktur yang ditampilkan dengan urutan judul, subjudul, tubuh iklan dan slogan., meskipun tidak selalu semua bagian ditampilkan dalam sebuah iklan.

Judul dalam iklan media cetak merupakan bagian utama dan terpenting, meski letaknya tidak selalu di awal tulisan. Judul harus dibuat menarik agar dapat membangkitkan rasa ketertarikan dari pembaca dan biasanya dicetak lebih tebal dan lebih besar dari teks lainnya sebagai “*eyecatching*” atau penangkap perhatian. Subjudul dibuat untuk memudahkan memahami teks dan jika judul cukup panjang. Tubuh iklan merupakan penjelasan tentang produk dan memberitahukan secara lengkap apa yang dijual (Riyanto, 2000: 22). Pada bagian tubuh iklan ini ditulis apa yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada khalayak tentang barang yang diiklankan. Slogan dipakai untuk lebih menyakinkan dan memperkuat ketertarikan pembaca.

2. Lambang verbal dan visual dalam iklan.

Iklan biasanya mengandung lambang verbal dan lambang visual yang keduanya saling mengisi. Pengalaman dunia nyata dapat dimanipulasi oleh pengiklan melalui pengasosiasian. Manipulasi ini dimungkinkan dengan menempatkan kata-kata yang disusun dengan cerdas dan penggunaan taktik citra dalam iklan. Pengiklan mengetahui benar bahwa unsur visual dapat mengisi kekurangan yang ada pada penggunaan unsur verbal dan unsur visual ini dapat digunakan dengan cerdas untuk membangkitkan kekuatan yang efektif untuk mempengaruhi pembacanya. Paul Messaris dalam bukunya Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising, mengatakan *image* atau citra yang digunakan dalam iklan dapat membangkitkan kekuatan yang besar terhadap pembaca. Dikatakan juga bahwa kita dapat mempunyai perasaan berbeda ketika melihat sebuah lukisan yang sama, karena asosiasi kita berhubungan dengan bentuk, warna, dan penempatan bagian-bagian dari lukisan tersebut dengan apa yang pernah kita alami dengan dunia nyata diluar lukisan tadi (1997: 58). Dengan kata lain, warna, bentuk dan bentuk tulisan dalam suatu iklan didesain sedemikian rupa sehingga dapat menghidupkan kembali kenangan yang ada pada pembacanya.

Dalam susunan kata, iklan yang berusaha untuk membujuk pembaca agar membeli produk yang ditawarkan biasanya tidak memakai kata-kata yang berterus terang misalnya “Belilah produk kami”. Hal

yang sering dilakukan, pengiklan mengatur suatu hubungan antara produk dengan kebutuhan manusia dengan cara yang membuat pembaca mempercayai bahwa produknya layak untuk dibeli. Misalnya untuk produk makanan, penekanan pada rasa dan keuntungan dari kesehatan yang didapat dengan mengkonsumsinya. Pengiklan kosmetik memberikan iming-iming tentang keuntungan efek awet muda dan kecantikan dari para pemakainya. Iklan mobil menekankan tentang kecepatan, kenyamanan, gaya, status yang akan didapat dari pemakaiannya. Keuntungan yang akan diterima oleh calon pembeli sering disampaikan dengan menggunakan strategi dalam bahasa retorika yaitu berupa bujukan dan juga dengan menggunakan alat pembanding atau memberikan penjelasan.

Roland Barthes, menggunakan istilah "*the concept of duplicity*" untuk memberikan gambaran pada bahasa iklan yang menggambarkan objek pada tingkat hubungan denotatif dan konotatif. "Semua iklan menjelaskan tentang produknya tapi sebenarnya mengatakan sesuatu yang lain dengan membungkus produk yang ditawarkan dalam bahasa-bahasa iklan yang memberikan makna pada pembacanya sehingga mengubahnya sesuatu yang sederhana menjadi yang istimewa dalam pemikirannya. (1993: 178)

Kita menyadari bahwa memberikan arti ganda bukanlah suatu penipuan tapi merupakan fungsi dari tanda – penanda dan petanda – pada bidang semiotika dan denotasi dan konotasi pada bidang linguistik,

meskipun kadang kita temukan bahwa sebenarnya hal ini lebih kompleks dari pada asumsi dengan persepsi ganda. Kombinasi ini menyebabkan timbulnya keefektifan dari bahasa iklan.

Tentu saja iklan di media cetak tidak hanya menggunakan teks untuk melukiskan produk yang diiklankan tetapi juga mengandalkan *image* untuk menampilkan suatu realita visual guna memperkuat pesannya. Jadi itulah sebabnya mengapa pengiklan memutuskan untuk menggunakan *image* dalam iklan. Apakah analisis *image* digunakan dalam komunikasi. Jawabannya mungkin dapat ditemukan dalam Semiotika karena didalamnya kita dapat menemukan teori tentang lambang visual dan verbal. Semiotika melihat teks dan *image* sebagai tanda dan memberikan pengertian tentang bagaimana keduanya digunakan dalam cara yang berarti. Brasseur dan Thompson melihat analisis semiotika apakah itu visual atau verbal, memperlakukan semua pesan dalam sebuah kebudayaan sebagai sistem simbol yang dapat dibaca dan ditafsirkan. Jika kita berpikir tentang novel yang menceritakan tentang cerita masyarakat dan kehidupannya dan lukisan yang memberikan kita penilaian dari benda-benda yang ditampilkan, semiotika dapat dianggap sebagai sesuatu yang menawarkan kepada kita suatu bacaan atau memberikan suatu pesan (1995: 205).

Dengan kata lain, semiotika membantu kita menafsirkan dan menjelaskan aturan-aturan yang tidak kelihatan dibalik produksi tanda

dan tafsiran, sebab semiotika memfokuskan pada studi dan analisis tentang tanda.

3. Teori Semiotika.

Semiotika melihat semua aspek dalam sebuah kebudayaan sebagai tanda misalnya bahasa, bahasa tubuh, isyarat, pakaian, kelakuan, tata rambut, jenis rumah, mobil dan lain-lainnya. Tanda yang digunakan untuk menyampaikan pikiran, informasi dan perintah serta penilaian, memungkinkan kita untuk mengembangkan persepsi dan pemahaman terhadap sesama dalam dunia ini. Misalnya, jika saya memberitahu teman bahwa tetangga saya yang bernama Eni, yang baru sekali saja bertemu dengannya, adalah seorang dokter. Ada kemungkinan teman saya tadi akan bertanya bagaimana saya mengetahui hal itu. Untuk menjawabnya saya membutuhkan informasi yang dapat berasal dari dua sumber. Yang pertama saya dapat menerima informasi dari seseorang lain yang mengetahui bahwa Eni adalah seorang dokter atau saya dapat mempunyai informasi langsung, yang menurut istilah semiotika adalah kumpulan tanda-tanda yang saya lihat. Suatu hari saya melihat Eni berangkat bekerja dijemput mobil yang mempunyai tanda salip berwarna hijau (tanda simbolik) dan tulisan “Rumah Sakit “A” (ini merupakan tanda verbal). Kemudian ketika suatu hari saya ke rumah sakit “A” saya melihat Eni memakai baju putih dengan stetoskop (tanda ikonik) tergantung dilehernya dan memeriksa seorang berwajah pucat (tanda indeksikal). Pengamatan ini membuat saya bisa mengambil simpulan

bahwa Eni yang saya kenal adalah seorang dokter. Meskipun tidak menutup kemungkinan Eni bisa saja seorang perawat, namun dari contoh tadi kita dapat melihat bahwa kita hidup dalam dunia yang penuh dengan tanda-tanda.

Semiotika membantu kita memahami serta mengerti bagaimana cara berkomunikasi, juga membantu menerangkan kebiasaan dan kaidah-kaidah di semua unsur yang membentuk lingkungan komunikasi kita. Bahasa tulis maupun bahasa lisan, gambar-gambar, film, televisi, pakaian, bahasa tubuh, isyarat semua adalah unsur-unsur yang kita ciptakan, kita terlibat, dan didalamnya terdapat banyak sekali variasi-variasi.

a. Tanda.

Pengertian tanda adalah sesuatu yang secara konvensional dapat menggantikan atau mewakili sesuatu yang lain.

Menurut Saussure tanda mempunyai dua entitas yaitu *signifier* dan *signified* atau wahana tanda dan makna atau penanda dan petanda. Suatu ujaran hanya berlaku sebagai tanda jika terdiri atas penanda dan petanda. Sedangkan hubungan antara penanda dan petanda ini adalah arbitrer.

Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti: nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Tanda bisa berada di seluruh kehidupan manusia (Budianto, 2001: 16).

Tanda berada dimana-mana, kata adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera, dan sebagainya. Segala sesuatu dapat menjadi tanda, dengan demikian berarti tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi (van Zoest, 1996: vii).

Tanda bisa berarti sesuatu bagi seseorang jika hubungan yang berarti ini diperantarai oleh interpretasi (Eco dalam Sobur, 2004: 109).

Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti: nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Tanda berada di seluruh kehidupan manusia dan sangat akrab bahkan melekat pada kehidupan manusia yang penuh makna (*meaningful action*) seperti teraktualisasi pada bahasa, religi, ilmu pengetahuan (budianto, 2001: 16).

1). Teori Tanda dari Peirce

Untuk mengerti lebih dalam tentang semiotika kita harus melihat pada Charles Sanders Peirce yang dianggap pendiri dari Semiotika yang juga adalah seorang ahli di bidang pragmatik dan Saussure dari Semiotika modern. Sebagai ahli logika Peirce memberikan penekanan pada aspek intelektual dari pengalaman manusia dan mengamati kebiasaan manusia dan hukumnya.

Menurut Peirce “*A sign is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*” - sebuah tanda atau representamen adalah sesuatu bagi seseorang

mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Juga Peirce mengatakan bahwa tanda adalah interpretan dari objek aslinya. Untuk mengetahui sesuatu yang lain itu dinamakan interpretan dari tanda yang pertama dan ini mengacu pada objek. Jadi tanda atau representamen memiliki relasi triadik langsung dengan interpretan dan objeknya. Sedangkan proses semiosis merupakan proses yang memadukan entitas yaitu representamen tadi dengan entitas lain yang disebut objek. Proses semiosis sering disebut sebagai signifikasi, proses ini menghasilkan hubungan yang tak berkesudahan. Sebuah interpretan akan menjadi representamen, menjadi representamen lagi dan demikian seterusnya dan menurut Umberto Eco proses ini dinamakan proses semiosis tanpa batas atau *unlimited semiosis*. Sebagai contoh, jika kita melihat rambu lalu-lintas telepon umum, gambar telepon merupakan sebuah representamen yang dapat berhubungan dengan tanda-tanda lain misalnya kata “telepon” yang merupakan kata benda dalam bahasa Indonesia. Kemudian kata ini akan mengacu pada sebuah benda yaitu berupa telepon yang sebenarnya dan dapat dipakai untuk berkomunikasi. Dengan demikian kata “telepon” tadi kini berkedudukan sebagai sebuah representamen yang berhubungan lagi dengan kata-kata yang lain, misalnya, alat komunikasi jarak-jauh. Kata ini kemudian dapat menjadi representamen dengan

interpretan yang baru misalnya *handphone* dan kata inipun dapat menjalin relasi dengan interpretan lain dan proses ini akan bersambung tanpa pernah selesai.

Tanda-tanda yang diuraikan oleh Peirce meliputi 3 jenis yaitu ikon, indeks dan simbol.

a). Ikon adalah suatu gambaran dalam bentuk linguitik ataupun bentuk citra atau *image*. Ikon ini merupakan tanda yang mengandung kemiripan rupa (*resemblance*) yang dengan demikian dapat dikenali oleh pemakainya. Di dalam ikon, hubungan antara representamen dan objeknya terwujud kesamaan dalam beberapa kualitas. Jadi yang termasuk dalam ikon bisa berupa tanda linguitik ataupun tanda berupa gambar. Misalnya suatu peta atau lukisan memiliki hubungan ikonik dengan objeknya sejauh adanya keserupaan di antara keduanya.

Jika kita melihat pada foto Kris Dayanti kita akan mendapat ikon kecantikan, foto masjid ataupun gereja merupakan ikon religi dan foto Istana kepresidenan adalah ikon politik.

Sebagian besar dari rambu-rambu lalu-lintas merupakan tanda-tanda ikonik. Sebuah contoh kita lihat pada gambar rambu lalu-lintas petugas galian yang memperlihatkan

sesosok siluet dari seseorang yang tengah menggali tanah dengan menggunakan alat berupa sekop.

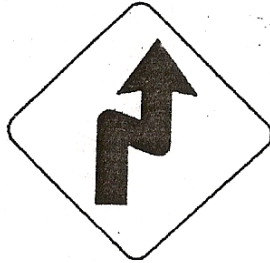


Jelas tanda ini bersifat ikonik karena ia meniru apa yang dikerjakan oleh seorang penggali, jadi ia mempunyai keserupaan dengan objek yang diacunya.

Dalam iklan sebuah ikon bisa berupa foto dari seorang, tempat atau produk yang terkenal. Dalam iklan mobil, sering kita melihat adanya foto dari berbagai jenis mobil yang tersedia. Tanda ikonik juga dilengkapi dengan foto pemandangan-pemandangan yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan.

- b). Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal antara representamen dengan objeknya. Sifat hubungan antara tanda dan objeknya itu merupakan suatu hubungan sebab-akibat. Misalnya jejak telapak kaki di atas permukaan tanah merupakan indeks dari seseorang yang telah lewat di sana. Ketukan pada pintu adalah indeks dari kehadiran seseorang. Sedangkan sebuah payung yang basah merupakan

indeks dari adanya hujan dan asap yang mengepul adalah indeks adanya api.



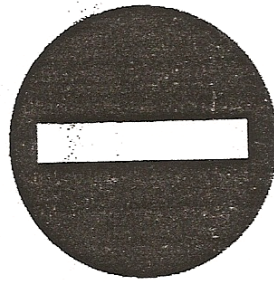
Pada rambu lalu-lintas tikungan ganda kita melihat gambar anak panah yang berkelak-kelok. Jika dilihat dari kesamaan antara gambar dengan jalanan yang merupakan objek rujukannya maka tanda ini adalah tanda ikonik. Namun jika rambu tadi digunakan untuk maksud yang lain yaitu memberi peringatan kepada para pengemudi mengenai adanya tikungan ganda yang tajam di depan maka tanda ini merupakan tanda indeksikal.

Dalam iklan *image* dari seseorang yang mengendarai mobil yang mewah memberikan tanda indeksikal bahwa ia adalah orang yang mempunyai finansial yang tinggi dan sukses.

- c). Simbol adalah sesuatu yang dapat menyimbolkan dan mewakili ide, pikiran, perasaan, benda, namun acuan pada objeknya bukan karena kemiripan ataupun hubungan sebab-akibat tapi merupakan kesepakatan sosial. Dalam hal hubungan ini tidak hubungan secara alamiah antara tanda

dengan yang disimbolkan. Dengan demikian simbol dapat mewakili sesuatu baik secara batiniah (perasaan, pikiran ataupun ide), ataupun secara lahiriah (benda & tindakan). Sebagai contoh, jika kita melihat ada bendera kuning dipasang di sudut jalan, kita mengerti bahwa ada orang yang meninggal. Hubungan langsung antara bendera kuning (yang disimbolkan) dengan ada orang meninggal (yang menyimbolkan) tidak perlu ada. Bendera yang dipasang di sudut jalan dan warna dari bendera harus berwarna kuning ini merupakan hasil konvensi yang arbitrer (Wibowo, 2001: 3-4).

Pada rambu-rambu lalu-lintas simbol dibuat atas dasar kesepakatan internasional jadi seseorang yang berkunjung ke negeri lain dapat mengenali tanda lalu-lintas tanpa harus mengerti bahasa setempat. Misalnya rambu lalu-lintas dilarang masuk, yang terdiri dari sebuah garis putih melintang di atas latar belakang berwarna merah, merupakan tanda arbitrer yang berlandaskan kesepakatan konvensional semata. Rambu ini merupakan sebuah simbol yang menyatakan semua kendaraan dilarang masuk.



Simbol adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain dan hubungannya biasanya dibatasi oleh kesepakatan yang ditetapkan. Misalnya, warna putih mungkin bisa berarti kesucian, kemurnian, atau kematian. Di negara Barat warna putih memberi asosiasi akan kesucian, kesederhanaan, dan kesegaran. Maka pengantin wanita dalam perkawinan adat barat selalu memakai gaun putih untuk menyimbolkan kesucian dan kegadisan.

Dalam iklan, logo dari suatu perusahaan, merek atau cap dari suatu produk sering mengandalkan pada tanda-tanda simbolis. Menurut Haig dan Harper (1997: xiii), sebuah logo adalah jantung dan jiwa dari pesona desain bisnis mereka. Ini penting sekali karena ini diilhami oleh pokok dan kekuatan perusahaan atau produk yang ditetapkan. Sekali logo didesain dengan baik menetapkan citra dari perusahaan yang akan diterima dengan baik oleh masyarakat, ini kemudian akan menjadi simbol dari perusahaan tersebut.

2). Teori Tanda dari Saussure.

Ferdinand de Saussure dianggap sebagai tokoh linguistik struktural modern. Penekanan Saussure pada sifat kearbriter dari tanda, yang didefinisikan sebagai citra bunyi dan konsep. Saussure membagi tanda menjadi citra bunyi dan konsep karena ia ingin memberikan penekanan bahwa tanda linguistik tidak menyatukan sesuatu dengan sebuah nama tapi sebuah konsep dengan citra bunyi (Saussure, 1971: 98). Kita dapat memahami ideanya yaitu tanda linguistik tidak mempersatukan benda dengan suatu nama (www.ccms-infobase.com) karena kenyataan bahwa beberapa kata menghasilkan arti yang mudah untuk dikonsepskan seperti kata “pohon”, “mobil”, atau “kursi”. Namun jika kata-kata itu adalah filosofi atau misteri tidak mudah untuk dikonsepskan. Mungkin juga ada kata-kata yang mudah untuk dikonsepskan tapi tidak menimbulkan persepsi yang sama pada semua orang. Misalnya, tidak ada jaminan bahwa kata “mobil” menimbulkan konsep yang sama pada dua orang pembaca. Kenyataan ini menerangkan mengapa Saussure mendefinisikan tanda sebagai sesuatu yang tercipta dari konsep seseorang bertalian dengan citra bunyi dari pada nama dari suatu benda. Dalam bahasa tulis, sebuah tanda terdiri dari sebuah konsep dan sebuah kata yang dicetak. Menurut Saussure tanda mempunyai 3

wajah yaitu *Sign* (tanda), *Signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda).

Selanjutnya Saussure mengungkapkan tentang bentuk dan konsep yang menurutnya tidak muncul bebas satu sama lain tapi tanda itu memuat kesatuan dari *signifier* dan *signified*. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan pemilahan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) (Kurniawan, 2001: 57).

a). Penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*)

Tanda merupakan suatu dasar bahasa yang tersusun dari dua hal yang tidak dapat dipisahkan, citra bunyi sebagai unsur penanda dan konsep sebagai petanda. Penanda merupakan aspek material tanda bersifat sensoris dan dapat diindrai, didalam bahasa lisan penanda ini diwujudkan dalam citra bunyi yang berkaitan dengan sebuah konsep atau petanda. Substansinya bersifat material dan bisa berupa bunyi atau objek. Sedangkan petanda merupakan aspek mental dari tanda, yang biasa disebut sebagai konsep.

Petanda ini merupakan representasi mental dari tanda dan bukan sesuatu yang diacu oleh tanda. Jadi petanda bukan benda tapi representasi mental dari benda. Saussure menyebut hakikat mental petanda dengan istilah konsep.

Misalnya petanda dari kata “sapi” bukanlah binatang sapi tapi imajinasi mental dari sapi.

Penanda dan petanda dapat dibedakan tapi dalam prakteknya tidak dapat dipisahkan, keduanya saling menyatu dan saling tergantung dan kombinasi keduanya kemudian menghasilkan tanda.

Signifier (penanda) adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Pengaturan makna dari sebuah tanda memerlukan konvensi sosial di kalangan komunitas bahasa hal ini dan makna suatu kata muncul dikarenakan adanya kesepakatan diantara komunitas pengguna bahasa.

Sedangkan signified (petanda) adalah gambaran mental yakni pikiran atau konsep (aspek mental dari bahasa). (Berthens, 1985: 385). Kedua unsur ini seperti dua sisi dari sekeping mata uang atau selembur kertas.

Hubungan antara penanda dan petanda terbentuk berdasarkan konvensi dan bukannya secara alamiah, penanda ini pada dasarnya membuka berbagai peluang petanda.

Lebih jauh Saussure mendefinisikan tanda sebagai konsep sebagai *signified* (petanda) dan citra bunyi sebagai *signifier* (penanda). Terdapat hubungan diadic antara penanda

dan petanda dan memberikan penjelasan bahwa kedua unsur itu bertalian erat, penanda dan petanda dan reaksi mental terhadap penanda dan petanda menghubungkan satu dengan yang lain melalui aktivitas mental yang dibentuk oleh budaya dan kesepakatan. Dengan kata lain, tanda yang kita pakai ditentukan oleh kesepakatan yang mempunyai nilai kultural. Sebagai contoh, sebuah konsep dari sebuah “mobil” yang ditimbulkan oleh penanda mungkin bisa memproduksi citra tentang sebuah “mobil” dengan ciri-ciri tertentu tergantung pada konteksnya; mungkin sebuah mobil pick-up, mobil SUV, mobil sport atau mobil sedan. Tentu saja dari konsep-konsep tadi harus ada konsep yang berupa tempat yang mempunyai tempat duduk, pintu dan jendela, bisa diisi manusia dan atau barang dan bisa berjalan atau bisa ditambahkan ada air conditioner, radio dan tape recorder tapi bisa juga tanpa tambahan tadi dan sebagainya. Saussure bersikeras bahwa tidak ada hubungan yang logis antara penanda dan petanda. Jadi hubungan yang ada adalah hubungan yang arbitrer yang dibentuk dari kesepakatan sosial. Saussure (1996: 66) memberikan ilustrasi tentang kearbitreran ini dengan contoh dengan kata “*sister*” tidak ada hubungan antara citra bunyi dengan arti kata tadi yang merupakan penanda. Jika kita berpikir tentang kenyataan

bahwa ide dari kata *sister* itu dapat mewakili suatu citra bunyi di suatu bahasa yang berbeda, kita hanya dapat menyetujui bahwa ada kearbitreran dan sifat pada tanda ini. Kearbitreran ini dapat diilustrasikan dengan kenyataan bahwa misalnya, kata “rumah” dapat mengacu pada sebuah konsep perumahan (petanda) atau mungkin sesuatu yang lain jika hal ini disepakati secara sosial. Lebih lanjut Saussure memberikan tekanan pada citra suara (penanda) dan konsep (petanda) merupakan entitas yang terpisah dan yang satu menyebabkan timbulnya yang lain sebab kesepakatan sosial bertindak sebagai perekat yang melekatkan mereka. Bagaimanapun kita mencoba mencari arti dari kata “rumah” atau kata yang kita pakai untuk mengindikasikan konsep “rumah”, itu hanya berupa asosiasi dari kesepakatan sosial yang timbul untuk mencocokkan dengan realita. Paul Mesaris (1997: 58) dalam bukunya Visual Persuasion menggunakan contoh untuk mengilustrasikan bagaimana kesepakatan dengan bijaksana digunakan dalam iklan yang menerangkan bagaimana penanda dan petanda digunakan dan diinterpretasikan dalam hubungan dengan kesepakatan sosial.

Selain hubungan yang arbitrer kita mendapatkan bahwa ada kata yang dibentuk berdasarkan tiruan bunyi, jadi hubungan disini tidak arbitrer dan hal semacam ini disebut

“onomatope”, misalnya kata cicak (nama binatang yang bersuara cak...cak) dan cicit (sebutan untuk suara tikus karena cuaranya cit... cit)

Lahirnya makna disebabkan adanya hubungan antara penanda atau *signifier* dengan yang ditandai, petanda atau *signified*, namun secara konvensional harus disetujui oleh seluruh pendukung konsep makna tersebut. Seekor binatang yang mempunyai ekor yang disebut kerbau berbeda dengan anjing, kucing dan sapi yang juga mempunyai ekor.

Tanda mengandung dua unsur yang tidak dapat dipisahkan yakni *signifier* atau penanda (bentuk) dan *signified* atau petanda (makna). De Saussure menjelaskan ‘tanda’ sebagai kesatuan yang tak dapat dipisahkan dari dua bidang seperti selembar kertas, yaitu bidang penanda (*signifier*) yaitu gejala yang terserap secara mental oleh manusia sebagai citra akustik untuk menjelaskan ‘bentuk’ atau ‘ekspresi’; dan bidang petanda (*signified*), untuk menjelaskan ‘konsep’ atau ‘makna’ yang ditangkap dari *signifier* (penanda) tersebut.

<i>signifier</i>	<i>Signified</i>
<i>Sign</i>	

Penanda dan petanda juga digambarkan oleh Saussure sebagai berikut: seikat bunga yang diberikan pada seseorang (penanda) tidak bisa dipisahkan dari konsep ‘cinta’ atau ‘kasih sayang’ di baliknya (petanda). Bunga yang tidak mengandung konsep di baliknya bukanlah tanda.

Dalam kaitannya dengan model tanda ini (tanda/penanda/petanda), deSaussure menekankan pentingnya konvensi sosial, yang mengatur relasi antara wujud konkrit sebuah tanda (*signifier*) dengan konsep abstrak atau maknanya (*signified*). Sebuah penanda mempunyai makna tertentu disebabkan adanya kesepakatan sosial di antara komunitas pengguna bahasa tentang makna tersebut (Barthes, 1993: 38-39).

Fiske (dalam Wardoyo, 2006: 3) menjelaskan bahwa tanda-tanda bisa berupa kata-kata, ataupun gambar-gambar yang bisa menghasilkan makna. Setiap tanda terdiri atas suatu penanda ‘*signifier*’ yaitu wujud materi tanda tersebut dan petanda ‘*signified*’ yang disebut sebagai konsep yang diwakili penanda tadi.

Contoh untuk tanda verbal,

Tanda (*sign*) : kata tertulis ‘mobil’

Penanda (*signifier*) : huruf-huruf ‘m-o-b-i-l’

Petanda (*signified*) : kategori ‘mobil’

Untuk tanda visual.

Tanda (*sign*) : gambar mobil

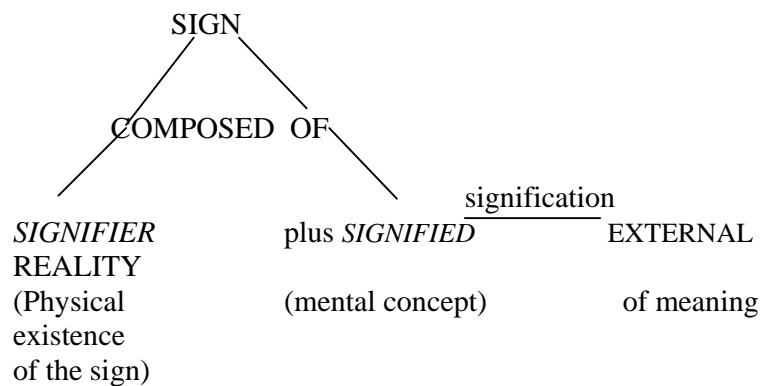
Penanda (*signifier*) : wujud mobil

Petanda (*signified*) : kategori 'mobil'



Sedangkan proses *signification* diterangkan dengan bagan sebagai berikut

Elemen-elemen Makna Saussure.
(Fiske, 1990: 44)



Wardoyo (2006) menjelaskan kata babi bagi orang cina merupakan tanda/sign yang terdiri atas unsur penanda/*signifier* (ujud kata itu) plus unsur petanda/*signified* yang sudah dibumbui mental konsep 'kebabian' yang dimilikinya dan realitas fisik binatang 'babi' merupakan bagian penting dalam proses *signification* – yakni proses dengan mana dia membangun makna 'babi'

Proses signifikasi ini sangat penting dalam menggali makna, karena sebagai seorang yang gemar masakan cina

mental konsep orang tadi tentang 'babi' akan berlainan dengan rekannya seorang Muslim.

b). Denotasi dan konotasi.

Ada berbagai tingkatan tanda di dalam semiotika, yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat. Barthes (dalam Piliang, 2004: 94), menjelaskan dua tingkat dalam pertandaan, yaitu denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*)

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi adalah tingkatan pertandaan yang paling konvensional di dalam masyarakat, yaitu elemen-elemen tanda yang maknanya cenderung disepakati secara sosial.

Denotasi merupakan makna yang eksplisit atau langsung dan pasti, merupakan tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda atau antara tanda dan rujukannya pada realitas.

Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan

tafsiran). Ia menciptakan makna-makna lapis kedua, yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan, yang disebut makna konotatif (*connotative meaning*).

Konotasi menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda. Makna yang beroperasi disini adalah makna yang tidak eksplisit, tidak langsung atau tersembunyi dan tidak pasti. Aspek-aspek psikologis misalnya perasaan, emosi atau keyakinan yang dikaitkan dengan penanda bisa mempengaruhi penciptaan makna yang disebut makna lapis kedua.

Pesan konotasi merupakan sistem semiotik tingkat dua yang dibangun di atas sistem denotasi.

Dalam gambar atau foto pesan denotasi adalah pesan yang disampaikan oleh gambar secara keseluruhan. Pesan konotasi adalah pesan yang dihasilkan oleh unsur-unsur gambar dalam foto sejauh kita dapat membedakan unsur-unsur tersebut.

Contoh:

Gambar/foto mobil



Makna denotasi : mobil sebagai kendaraan yang dapat memuat manusia dan atau barang di dalamnya dan kita dapat

mengemudikannya dan membawa ke tempat yang kita inginkan.

Makna konotasi : kendaraan yang bisa dipakai untuk mengantar anak ke sekolah dan sekalian untuk ke kantor setelah itu bisa dibawa untuk berbelanja juga, dan seterusnya.

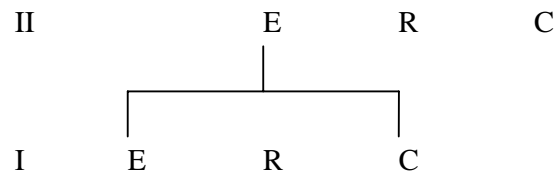
Penanda-penanda berhubungan dengan petanda-petanda sedemikian sehingga menghasilkan tanda. Tanda-tanda pada tataran pertama ini akan menjadi penanda-penanda yang berhubungan pula dengan petanda-petanda pada tataran kedua. Pada tataran signifikasi lapis kedua ini dapat disebut sebagai retorik atau konotator-konotator yang tersusun dari tanda-tanda pada sistem pertama.

Barthes menafsirkan pengertian penanda sebagai *expression* (ungkapan) dan petanda sebagai *contenu* (isi). Menurutnya setiap ujaran dapat digunakan dalam dua sistem, yakni dua tingkat relasi antara penanda dan petanda. Sistem yang pertama disebut sistem primer, yakni yang merupakan tingkat relasi yang secara umum disepakati oleh masyarakat bahasa tersebut. Sedangkan sistem yang kedua disebut sistem sekunder, merupakan tingkat relasi yang ditetapkan oleh seseorang atau oleh sekelompok orang. Dengan demikian, sistem sekunder merupakan pengembangan sistem primer.

Bertolak dari konsep penanda-petanda itu, gejala bahasa di Indonesia dapat dilihat sebagai hasil pengembangan relasi antara ungkapan (E=ekspresi) dan makna (I=Isi). Jadi setiap kata/istilah/ungkapan dilihat sebagai tanda (*sign*), yakni sesuatu (kata, yakni E) yang mewakili sesuatu yang lain (makna, konsep, yaitu I). Para linguis mengajarkan kepada kita bahwa relasi antara E dan I bersifat manasuka (arbriter) dan konvensional. Konsep ini dalam hal tertentu memperlihatkan bahwa relasi dapat direkayasa sedemikian rupa sehingga timbul konvesi baru. Ini yang disebut bermotif. Pengembangan relasi antara E dan I yang bermotif itu dilakukan ke arah I sehingga terbangun suatu strategi konotasi. Ini terjadi dalam iklan.

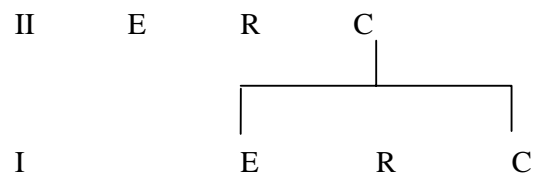
Proses signifikasi ini digambarkan oleh Barthes sebagai denotasi dan konotasi. Barthes membedakan lapis ekspresi (expression = E) dari lapis isi (content = C), sebagai pengganti konsep-konsep seperti penanda dan petanda (dari Saussure). Kedua lapis ini, ekspresi dan isi, saling berelasi (relation = R) sehingga menghasilkan signifikasi – disingkat ERC. Sistem ERC pada tingkat pertama akan menjadi sebuah unsur saja dri sistem tingkat kedua. Di sini kita berurusan kembali dengan dua buah sistem signifikasi yang terpisah dan tidak serempak.

- (1). Sistem pertama (ERC) menjadi lapis ekspresi (penanda) dari sistem kedua (ERC)RC atau



Sistem pertama adalah lapis denotasi dan sistem kedua (perluasannya) merupakan lapis konotasi. Dengan demikian sistem konotasi adalah sistem yang lapis ekspresinya sendiri tersusun oleh sebuah sistem signifikasi.

- (2). Sistem pertama (ERC) menjadi lapis isi (petanda) dari sistem kedua ER(ERC), atau



Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Denotasi menurut Barthes (1993: 28) adalah makna paling nyata dari tanda. Sedangkan konotasi adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua, yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda

bertemu dengan perasaan dan emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna subjektif atau intersubjektif. Atau dapat dikatakan denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objeknya. Sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Sedangkan Eco (1979: 57) mendefinisikan denotasi sebagai “suatu hubungan tanda-isi sederhana. Konotasi adalah suatu tanda yang berhubungan dengan suatu isi melalui satu atau lebih fungsi tanda lain. Konotasi dipakai untuk menjelaskan cara kerja tanda dalam tatanan pertandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nilai-nilai kulturalnya. Konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Lewat lambang verbal dan visual diperoleh dua tingkatan makna, yaitu makna denotatif yang didapat pada semiosis tingkat pertama dan makna konotatif dari tingkat kedua.

b. Retorika

Strategi yang dipakai untuk mengungkapkan ide atau untuk membujuk pembaca ketika menulis adalah gaya bahasa atau retorika.

Gaya retorik dipakai dalam iklan dengan tujuan untuk membujuk pembaca atau calon pembeli dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Retorika menurut Grassi (1980: 159) adalah seni mempengaruhi melalui sentuhan emosi untuk membentuk sebuah keyakinan baru “*a technical art of persuasion, that act on emotions to form beliefs*”.

Seseorang dapat menyampaikan ide dengan memakai kata yang berlebihan (hiperbolik), atau dapat bertele-tele. Retorika mempunyai fungsi persuasif, dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu ingin disampaikan kepada khalayak. Pemakaiannya, di antaranya, dengan menggunakan gaya repetisi (pengulangan), aliterasi (pemakaian kata-kata yang permulaannya sama bunyinya seperti sajak), sebagai suatu strategi untuk menarik perhatian atau untuk memberikan tekanan pada sisi tertentu agar diperhatikan oleh pembacanya. Bentuk retorik yang lain adalah ironi atau ejekan dan metonimi yang mempunyai tujuan melebihkan hal yang positif dan menyembunyikan sisi buruk mengenai diri sendiri dan melebihkan sisi buruk dari pihak lawan (Sobur, 2004: 83-90).

Sedangkan Keraf (1992: 3) memberikan pernyataan bahwa retorika adalah suatu cara pemakaian bahasa sebagai seni, baik lisan maupun tertulis, yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang

tersusun baik untuk tujuan mempengaruhi sikap dan perasaan orang lain.

Retorika mempunyai fungsi persuasif dan berhubungan erat dengan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Maka pemakaian gaya bahasa sangat penting sebagai sarana untuk menarik perhatian khalayak dan dapat menonjolkan kebaikan pengirim pesan (Sobur, 2004: 84).

Retorika menurut McQuarrie (1996: 424-433), adalah cara untuk menyampaikan gagasan yang paling efektif yang disesuaikan dengan situasi yang berbeda-beda. Jenis-jenis retorika menurutnya adalah sebagai berikut:

	jenis	Keterangan	teks
1	rima	Pengulangan suku kata pada akhir dari kata-kata.	Kitchen <u>aid</u> for the way it's <u>made</u> .
2	Aliterasi	Pengulangan kata-kata yang permulaannya sama bunyinya seperti sajak	The <i>power</i> of <u>color</u> is <u>yours</u>
3	Anafora	Pengulangan kata pada permulaan dari frasa	<u>Early</u> treatment, <u>early</u> cure
4	Epistrophe	Pengulangan kata-kata pada bagian akhir dari frasa	Choose to be your most <u>beautiful</u> , salon <u>beautiful</u>
5	Anadiposis	Pengulangan kata pada bagian akhir dari frasa dan bagian awal dari frasa berikutnya	Kleenex ultra. Ultra softness is all you feel
6	Parison	Paralel antara frasa, sering menyertakan penggunaan satu atau lebih kata yang diulang.	The quality you need. The price you want.

7	Antitesis	Gaya yang menggabungkan dua ide yang jelas-jelas berbeda secara paralel	If we try, we might succeed; if we do not try, we cannot succeed
8	Hiperbola	Gaya yang menggambarkan sesuatu secara berlebihan	The best. All the time.
9	Pertanyaan retorika	Pertanyaan yang menonjolkan sesuatu.	Don't you have something to do?
10	Metonimi	Menggunakan sebagian untuk menggambarkan keseluruhan	The imports are getting nervous
11	Metafora	Membandingkan dua hal yang berbeda tetapi sengaja dipersamakan	Say hello to your child's new bodyguard
12	Homonim	Satu kata mempunyai dua arti	Make fun of the road
13	Atanaklasis	Mengulang satu kata dengan perbedaan arti.	Today's slims at a very slim price.
14	Paradoks	Pertentangan, pernyataan yang salah	This picture was taken by someone who didn't bring a camera.
15	Ironi	Pernyataan yang mempunyai arti kebalikan dari apa yang dikatakan.	Laugh at our expense

Jadi retorika merupakan suatu alat yang dibutuhkan untuk mencapai maksud dan efek yang diinginkan dengan demikian gaya bahasa atau retorika digunakan bukan saja untuk keindahan tapi dapat juga dipakai untuk mengemas argumen untuk menunjukkan kredibilitas pengirim pesan yang terkait dengan maksud sang orator. Keberhasilan persuasi dalam sebuah retorika terkait dengan bagaimana pengirim pesan menyampaikan gagasannya agar menarik perhatian dan pikiran penerimanya.

c. Teori '*power relation*'

Berkaitan dengan praktik-praktik "*power*" yang terdapat dalam media, menarik untuk dipahami. Sebab kekuasaan itu ternyata mempunyai banyak bentuk. *Power* (kekuasaan) dijalankan ketika orang-orang menggunakan asosiasi-asosiasi ideologis dalam strategi aksi budaya (Lill, 1998: 83).

Iklan merupakan refleksi ideologis dari produsen dan alat untuk mengadakan komunikasi dengan konsumennya, relasi yang dibentuk oleh produsen dan konsumen dikenal sebagai daya relasi (*power relation*). Menurut Petress (2008: 1) *power* (kekuasaan) adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mempercayai atau melakukan sesuatu seperti yang diinginkan.

Dengan demikian terjadi "*communication act*" atau pertukaran komunikasi antara *sender* (pengirim pesan) dengan *receiver* (penerima pesan). Dalam pertukaran itu digunakan beberapa gaya, diantaranya 1). Gaya *legitimate power* (daya legitimasi), gaya yang memulai konsep mentalnya dengan memiliki *power* (kekuatan, kekuasaan, daya) untuk mengendalikan konsumennya; 2). Gaya *reward power* (daya hadiah) yang suka menjanjikan (mengiming-imingi) pembaca dengan hadiah atau layanan; 3). Gaya *referent power* (daya pengacu) yang senang memanfaatkan ketenaran seorang (artis atau *public figure*) sebagai *reference* (acuan); 4). Gaya *expert power* (daya kepakaran), gaya yang memposisikan produsen sebagai

yang lebih mengerti, lebih superior, dalam bidang tertentu sehingga konsumen harus mengikutinya. 5). Gaya *Coercive power* (daya koersif), gaya yang memanfaatkan hukuman atau meniadakan hadiah yang diberikan jika saran tidak diikuti (Loudon dalam Supriyono, 2006: 34-35).

1). *Legitimate power* (daya legitimasi)

Gaya *legitimate power* (daya legitimasi) memiliki konsep mental untuk mengendalikan konsumennya. Produsen memiliki hak yang diakui secara hukum dan dengan demikian dapat memposisikan dirinya lebih tinggi dari konsumen karena dengan *power* yang dimilikinya produsen memanfaatkannya untuk mendikte konsumen. Lewat gaya ini diharapkan pembaca terpengaruh sehingga kemudian mempertimbangkan untuk membeli barang yang dimaksud.

2). *Reward power* (daya hadiah)

Gaya *Reward power* (daya hadiah) yang suka menjanjikan (mengiming-imingi) pembaca dengan hadiah atau layanan, kenyamanan dan keuntungan-keuntungan lain. Produsen memanfaatkan bahwa konsumen yang suka akan hadiah-hadiah merasa puas dengan hadiah yang diberikan dan perasaan nyaman akan janji layanan yang diberikan oleh produsen yang semua ini akan didapat jika konsumen mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Ini memberikan implikasi bahwa produsen

mempunyai *power* yang lebih tinggi untuk mendikte konsumen untuk membeli atau mempergunakan barangnya.

3). *Referent power* (daya pengacu)

Gaya *Referent* (daya pengacu) memanfaatkan perasaan bahwa seseorang ingin mengidentasikan dirinya dengan kelompok atau kelas tertentu. Gaya ini juga memanfaatkan ketenaran seorang atau beberapa orang artis atau *public figure* sebagai referen atau rujukan. Kiat memanfaatkan bintang sudah menjadi 'trend' di dunia periklanan. Hal itu dimaksudkan agar bisa menarik perhatian khalayak dan mendorong mereka untuk membeli. Pembaca diusik harga dirinya, bahwa hanya orang-orang berkelas yang menggunakan atau memilikinya, jadi kalau ingin berkelas seperti *public figure* tadi tentunya harus memakai produk yang sama. Kondisi ini digunakan oleh produser untuk mengiklankan produknya dengan memposisikan konsumen pada posisi yang lebih tinggi.

4). *Expert power* (daya kepakaran)

Gaya ini berasal dari kepakaran individu atau kelompok. Konsumen pada umumnya mempunyai kecenderungan mengikuti yang lebih 'superior' dalam ilmu, pengalaman dan ketrampilan. Disini produser memposisikan diri sebagai pihak yang lebih mengerti sehingga bisa membuat konsumen merasa bahwa ia harus mengikuti yang lebih pandai. Dengan cara ini produser

juga memposisikan diri lebih tinggi dari konsumen atau mempunyai kekuasaan lebih tinggi.

5). *Coercive power* (daya koersif)

Coercive power (daya koersif) adalah *power* (daya) mempengaruhi tingkah laku dengan memanfaatkan hukuman atau hadiah yang ditangguhkan. Dengan pandainya produsen mempengaruhi konsumen agar merasa takut akan hal yang akan menimpa dirinya kalau menggunakan produk lain atau mereka akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh hadiah kalau tidak membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan demikian produser memposisikan diri lebih tinggi dari konsumen (Wardoyo, 2006: 1-3).

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas metode yang akan dipakai dalam penelitian ini, juga metode-metode yang akan digunakan dalam tiap tahap penyelesaian dalam penelitian. Metode penelitian sangat penting dalam sebuah karya ilmiah, disebabkan oleh keterkaitannya dengan tingkat keabsahan suatu penelitian. Djajasudarma (2006: 5) mendefinisikan metode sebagai “suatu cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan atau penelitian agar tercapai tujuan yang ditetapkan“.

A. Jenis Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif karena tujuan yang ingin dicapai sehubungan dengan topik penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai adanya tanda yang meliputi penanda dan petanda, denotasi dan konotasi, ikon, indeks dan simbol, *power relation* yang dibentuk antara produsen dan konsumen serta mendeskripsikan adanya pemakaian bahasa figuratif atau retorika pada iklan mobil di media cetak. Menurut Djajasudarma (2006: 16) deskripsi merupakan gambaran ciri-ciri data secara akurat sesuai dengan sifat alamiah data itu sendiri.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hal ini berdasarkan pada data dari penelitian ini yang tidak berupa angka-angka tetapi berupa kualitas bentuk verbal dan visual yang berupa teks dan gambar. Arikunto

(1998: 193) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif karena penelitian ini berusaha menggambarkan data dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh simpulan.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai tanda-tanda, power relation dan bahasa retorika yang terdapat dalam iklan mobil di media cetak di Indonesia.

B. Sumber Data

Data dibedakan menjadi dua macam data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Aswar (1999: 91), merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain atau data yang tidak diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti

Data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari hasil pengumpulan penulis berupa iklan yang diambil dari harian Suara Merdeka. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan mobil yang diambil dari Harian Suara Merdeka yang terbit di negara Indonesia antara bulan Januari sampai dengan Desember 2007.

C. Metode Pengumpulan Data

Ada banyak metode dalam pengumpulan data, yaitu tes, interview, observasi, skala bertingkat dan dokumentasi (Arikunto, 1998: 118).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data-data yang diambil dari dokumen yang berupa iklan mobil yang didapat dari harian Suara Merdeka. Oleh sebab itu metode yang dipilih adalah metode dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan lain sebagainya (Arikunto, 1998: 118).

Pengumpulan data dalam kegiatan ini menggunakan teknik pencatatan dan teknik observasi atau pengamatan. Teknik pencatatan dilakukan dengan mencatat kata-kata dan kalimat serta gambar-gambar yang ada dalam iklan otomotif di Suara Merdeka pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2007 yang mengandung tanda dan *power relation* antara produsen dan konsumen serta bahas retorika.

Teknik yang kedua adalah teknik pengamatan dan observasi. Data kata-kata, kalimat dan gambar-gambar yang sudah ditranskripsi, diamati dan dipilih berdasarkan pemilahan tertentu. Kriteria pemilihan data mencakup persamaan dan perbedaan adanya penanda dan petanda, konotasi dan denotasi, ikon, indeks, simbol serta adanya *power relation* yang terbangun antar produsen dan konsumen. Kemudian data dari hasil pemilahan tadi dimasukkan ke dalam kartu data.

1. Populasi

Menurut Warsito (1997: 49) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri atas manusia, benda, hewan dan tumbuhan atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian. Dengan mengacu dari pengertian ini maka populasi penelitian ini adalah iklan mobil yang diambil dari harian Suara Merdeka.

2. Sampel

Langkah selanjutnya setelah penentuan populasi adalah penentuan sampel. Menurut Subroto (1992: 91) sampel adalah bagian-bagian dari keseluruhan populasi yang memberi gambaran akan populasi.

Ada dua macam teknik pengambilan sampel, yaitu teknik random sampling dan teknik non random sampling. Teknik random sampling adalah pengambilan sampel dengan memperlakukan semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Untuk teknik pengambilan sampel secara random dapat dilakukan dengan cara:

- a. Cara undian: semua obyek yang menjadi anggota populasi, kemudian diberi kode dan kode ini ditulis di secarik kertas, kemudian kertas tersebut digulung dengan baik, dikocok dan diambil.

- b. Cara Ordinal: sampel diambil sebanyak yang diperlukan dengan mengambil perurutan dari atas ke bawah atau sebaliknya pada hitungan ganjil atau genap
- c. Randomisasi: sampel ditentukan dengan bantuan tabel bilangan random. (Hadi, 2001: 75)

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik random sampling dengan pengambilan sampel berdasarkan undian. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 10 persen dari jumlah populasi. Suprayogo dan Tobrani menjelaskan bahwa jumlah minimum dari sampel yang dapat diterima dalam sebuah penelitian adalah 10 persen dari jumlah populasi (2000: 71). Sedang menurut Arikunto (1998: 134), sampel penelitian bila terlalu besar bisa diambil berkisar antara 10% sampai 25%. Dalam penelitian ini diambil 10% sampai 25% sampel dari tiap tipe.

D. Metode Analisis Data

Metode yang dipakai dalam menganalisa data adalah metode padan, karena objek dalam penelitian ini adalah tanda yang merupakan bagian di luar bahasa. Sudaryanto menjelaskan alat penentu dalam rangka kerja metode padan, di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan. (1993: 13)

1. Tahap Pengambilan Data:

- a. Dari 59 iklan yang merupakan populasi dari penelitian ini di pilah menurut kriteria-kriteria tertentu kemudian iklan diberi kode angka (1,2,3, dan seterusnya).
- b. Angka-angka dituliskan pada secarik kertas kecil, kemudian kertas tadi digulung.
- c. Gulungan dimasukkan kedalam kaleng, dikocok dan diambil 10 – 25% dari jumlah masing-masing kriteria.
- d. Iklan diambil berdasarkan nomor yang tertera di kertas undian tadi, kemudian menjadi sampel dari penelitian ini.

2. Tahap Analisis Data:

Data yang telah dipilih kemudian dianalisa dengan landasan teori yang telah ditentukan sebelumnya. Langkah-langkah yang akan diambil dalam menganalisa data adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisa hubungan antara penanda (signifier) dengan petanda (signified); antara bentuk atau ekspresi iklan dengan makna yang terkandung di dalamnya.
- b. Menganalisa denotasi dan konotasi dari iklan mobil.
- c. Menganalisa power relation antara produsen – konsumen yang terkandung di dalam iklan mobil.
- d. Menganalisa kandungan tanda meliputi ikon, index dan simbol dari iklan mobil.

- e. Menganalisa bahasa retorika yang dipakai di dalam iklan mobil.
- f. Kemudian dari analisa-analisa tersebut disimpulkan dalam sebuah simpulan.

BAB IV
SEMIOTIKA IKLAN MOBIL
DI MEDIA CETAK DI INDONESIA.

Dalam bab ini akan dipaparkan berbagai temuan penelitian dari hasil analisis mengenai semiotika iklan mobil di media cetak di Indonesia berupa jenis-jenis tanda, retorika dan *power relation* yang terdapat dalam iklan mobil di media cetak “Harian Suara Merdeka” yang terbit dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2007.

A. Analisis Semiotika tentang Tanda dalam iklan mobil di harian “Suara Merdeka” .

Dari hasil penelitian, berupa 59 buah iklan mobil yang berbeda yang ditemukan dalam “Harian Suara Merdeka”, terbit dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2007, ditemukan adanya jenis tanda-tanda yang mencakupi tanda verbal dan tanda visual yang mengandung: (a) *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), denotasi dan konotasi, (b) ikon, indeks, dan simbol.

Dari hasil penelitian terhadap 59 iklan mobil tadi, terdapat iklan-iklan dari 5 jenis mobil yang berbeda. Dari masing-masing jenis mobil akan diambil 1 sampel sehingga didapatkan 5 buah sampel untuk dianalisis karena dianggap telah mewakili.

Berikut paparan mengenai analisis semiotika tentang tanda yang terdapat dalam iklan mobil di harian 'Suara Merdeka', yang terbit dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2007.

1. Analisis Semiotika tentang Tanda Verbal, Tanda Visual, Penanda-Petanda dan Denotasi-Konotasi

a. Iklan Mobil jenis Pick-up "Mitsubishi Colt T120SS"

Tanda verbal terdiri dari:

- Judul : "DUET GAET".
- Subjudul : "Gaet Mobilnya Gaet Cash back-nya".
- Tubuh teks : "Cash back Rp. 3.000.000,- Mitsubishi Colt T120SS Pick-Up diperpanjang, periode Mei-Agustus 2007."
- Dilengkapi dengan penutup "Segera kunjungi dealer terdekat!"

Tanda visual terdiri dari:

- Ikon mobil dengan tulisan "Mitsubishi Colt T120SS"
- Gantungan kunci dengan tulisan "cash back Rp. 3 Juta"
- Efek cermin yang menjadikan tulisan "DUET GAET" menjadi sepasang atas dan bawah.

Analisis semiotika iklan Mitsubishi colt T120SS.

Judul "DUET GAET" dengan tulisan menggunakan huruf kapital yang berukuran tinggi 3,2 cm, tebal 1,5 sampai 2 cm. Ukuran,

menurut Tinarbuko (2008: 30) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mudah tidaknya sebuah pesan verbal untuk dicermati. Teks dengan huruf besar (kapital) merupakan teks utama dan ditonjolkan, sedang teks berhuruf kecil menjadi pendukung atau penjelas (Hoed, 2004). Huruf kapital dan ukuran huruf yang besar dalam iklan ini tentu dimaksudkan untuk memperjelas apa yang ingin disampaikan oleh pengiklan yaitu produsen dan juga untuk “mencuri” perhatian dari target yang dituju yang dalam hal ini tentunya calon pelanggan.

Judul “duet gaet”, ‘duet’ sebagai penanda memberikan pemahaman dua atau berdua dan petanda yang terbentuk adalah hal yang dilakukan berdua dan ‘gaet’ adalah mengambil dengan pengait atau merebut.

Selanjutnya pada sub judul dituliskan “Gaet Mobilnya Gaet Cash Back-nya”. Frasa ini memberi kelengkapan pada judul tadi sehingga jelas apa yang akan didapat oleh pembeli, yaitu bukan saja mendapatkan mobil tapi juga mendapatkan cash back. Penanda ‘Mobil’ akan memberikan pemahaman sebuah tempat yang mempunyai pintu dan jendela yang bisa dimuati orang dan atau barang, mempunyai roda dan harus diisi bahan bakar kalau mau dijalankan mesinnya. Penanda ‘mobil’ ini akan menimbulkan konsep mental/petanda yang tidak selalu sama pada pembaca yang satu dengan pembaca yang lain. Bisa saja petanda yang timbul

berupa mobil sedan, mobil balap, mobil truk, mobil bak terbuka, dan lain sebagainya. Demikian pula tulisan Mitsubishi Colt T120SS, bagi yang sudah mengenal jenis yang dimaksud dengan Colt T120SS, tentu akan mudah membayangkan mobil mana yang dimaksud. Tetapi untuk yang belum mengenal tetap hanya gambaran umum dari mobil saja yang mereka punyai. 'Cash Back' mempunyai mental konsep uang yang dikembalikan. Frasa "diperpanjang, periode Mei-Agustus 2007", memberikan tambahan batasan waktu seperti yang telah ditentukan. Dan "Segera kunjungi dealer terdekat!" adalah ajakan atau hal menyuruh mengunjungi tempat penjualan yang terdekat.

Tanda visual berupa gambar mobil menjadi acuan akan kata 'mobil' dan ini yang menjadi tanda yang akan memberikan gambaran mental pada pembaca sesuai dengan pengalaman sebelumnya. Tanda visual berupa gambar mobil yang terpampang di bagian pusat dari iklan ini merupakan teknik agar menjadi pusat perhatian dari pembaca, jadi untuk menonjolkan 'mobil' yang ditawarkan. Adanya pemasangan gambar mobil dalam iklan ini tentu memberikan "anchorage", memberi batasan, tentang mobil apa yang dimaksud oleh pengirim pesan, yaitu mobil dengan bak belakang terbuka. Ini adalah E dan C pada sistem primer. Yang nantinya pada tataran konotasi atau sistem sekunder, jika kita menganalisis dengan teori konotasi Barthes, kita mungkin akan mendapatkan pengertian

misalnya: mobil untuk bekerja, untuk mengangkut barang atau mungkin angkat angkut yang lebih praktis dan cepat karena lebih luas dan bergerak lebih cepat daripada sepeda atau gerobak. Kemudian ini akan mengalami proses lebih lanjut yang mungkin akan menjadi pengertian kalau lebih cepat dan lebih luas berarti bisa mengangkut lebih banyak barang dan cepat jadi akan menghemat waktu dan tenaga, sehingga waktu yang ada bisa untuk mengerjakan pekerjaan lain atau layanan pada konsumen bisa dilakukan dengan lebih cepat, kemudian bisa berlanjut konsumen akan lebih senang karena pelayanan yang cepat, kalau konsumen puas tentu akan menarik konsumen yang lain. Hal ini akan berlanjut terus menurut pengalaman dan keadaan sosial budaya dimana orang tadi berada.

Efek cermin juga dipakai untuk menimbulkan kesan dua atau mengacu pada kata 'duet' karena di bawah tulisan "DUET GAET" nampak tulisan yang sama dan ini memperkuat kesan dari kata duet yang dipakai, karena seolah-olah tulisan tadi menjadi kembar atau dua.

Kata 'mobil' menunjuk pada sebuah barang yang merupakan alat angkut yang bisa membawa apa yang ada di dalamnya dari satu tempat ke tempat yang lain. Mengacu pada teori Peirce kita akan mendapat gambaran; 'Mobil' sebenarnya adalah tanda dalam hal ini disebut "representament" yang menunjuk pada objeknya. Mobil merujuk pada alat angkut. Gambar mobil merupakan tanda yang

berupa gambar dari bendanya. Pada tahap interpretant kita akan dapatkan salah satu penafsiran, kalau mau angkut barang pakai mobil yang seperti ini yaitu dengan bak terbuka, bisa memuat banyak barang.

Di sini seperti yang dinyatakan oleh Peirce terjadi pemaknaan tanda yang tak terbatas, sangat tergantung pada sejauh mana “otonomi individual” atau pengalaman pribadi yang dapat menafsirkan tanda-tanda tadi. Manusia sebagai pemberi makna dan penafsir tanda disini berinteraksi dengan lingkungan sosial budayanya. Mobil, pada masyarakat modern yang mengenal dan sering mempergunakannya, dan mengacu pada kehidupan modern yang memerlukan kecepatan waktu, proses semiosis akan berkembang terus sesuai dengan siapa penafsirnya. Seorang usahawan tentu mempunyai penafsiran kendaraan yang sangat dibutuhkan untuk usaha dagangnya, tanpa mobil akan menyebabkan kesulitan mengambil dan mengirim barang kepada konsumen dan seterusnya. Ini berbeda dari seorang ibu rumah tangga yang menganggap mobil adalah hal yang sangat penting untuk mengantar anak-anak sekolah agar tidak kehujanan dan kepanasan dan bisa untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dan sebagainya. Masyarakat kota mempunyai pengalaman yang lain dari pada masyarakat di pedesaan, jadi akan mempunyai penafsiran yang berbeda pula. Bagi masyarakat kota mobil mempunyai fungsi yang banyak sekali dari

belanja, antar anak sekolah, ke kantor, rekreasi sampai untuk status. Masyarakat pedesaan memberi makna dan fungsi 'mobil' mungkin akan berarti pada alat angkut saja, baik untuk mengangkut manusia atau mengangkut barang, mungkin mereka belum mengenal bahwa mobil dapat dipakai untuk berekreasi, ataupun untuk berdagang.

b. Iklan mobil jenis truk "Isuzu ELF 120PS"

Tanda verbal terdiri dari:

- Judul : "ASAL KANGMAS KUAT NANJAK MONGGO LEWAT"
- Subjudul : "Dengan Turbo Charger, tarikan makin bertenaga di tanjakan!"
- Tubuh teks : "Isuzu memahami, anda perlu dukungan lebih. Karenanya, ELF 120PS kini dirancang agar lebih mudah menaklukkan tanjakan.
- Penutup : Buktikan sendiri, hubungi dealer Isuzu sekarang juga".
- Slogan : "BERANI DIADU"
- Teks tambahan : Bunga 0% dan teks-teks layanan penjualan dan perawatan.

Tanda visual terdiri dari:

- Gambar mobil bak terbuka dengan tulisan ISUZU.

- Gambar pintu penutup bak belakang yang dihiasi gambar wanita dengan rambut berkonde, tangan terangkat mengepal dan tubuh yang montok.

Analisis semiotika iklan “Isuzu ELF 120PS”.

Dalam iklan *signifier* atau penanda yang merupakan aspek material dari tanda dapat diindrai dengan tulisan bermakna atau objek-objek. Sedangkan *signified* adalah konsep mental yang ada pada masing-masing individu tergantung pada pengetahuan dan pengalamannya. Tanda verbal yang dipadukan dengan tanda visual dari iklan ini memberikan penanda-petanda mobil jenis truk, ELF 120PS, wanita montok, *turbo Charger*, tarikan makin bertenaga di tanjakan. Makna denotatif adalah hubungan eksplisit antara dengan referensinya atau realitas, jadi hanya informasi data yang disampaikan.

Dari penanda-petanda diatas didapat makna denotatif mobil dilengkapi *turbo charger* dan dirancang lebih bertenaga supaya kuat ketika di tanjakan dan kalau mobil anda kuat menanjak silahkan lewat. Mobil jenis truk ditujukan untuk mengangkut barang dalam jumlah besar dan biasanya untuk keperluan pengiriman barang ke luar kota.

Jalanan luar kota tidak selalu sama landainya dan seringkali justru banyak sekali tanjakan yang harus dilewati baik tanjakan yang rendah maupun yang tinggi dan panjang. Tenaga yang kuat

dibutuhkan untuk mengatasi tanjakan ini karena sering kita melihat banyak truk yang mogok karena tidak kuat menanjak. Hal ini yang membawa produsen mensiasati bagaimana cara agar truk yang akan dipasarkan bisa mengatasi hal itu dan menjadikan andalan dari produknya sehingga diminati oleh calon pembeli. Dengan kiat bujukannya dia memberikan nada membantu anda dengan “Anda butuh dukungan lebih. Karenanya ELF 120PS kini dirancang agar lebih mudah mengaklukkan tanjakan”. Makna konotatif yang terbangun adalah truk ELF 120PS ini dibuat untuk mendukung anda agar kuat menghadapi tanjakan dan tidak akan kalah dengan mobil lain karena tarikannya kuat di tanjakan. Mobil yang ada di belakangnya dipersilahkan untuk melewatinya kalau bisa tapi karena gambar wanita yang berada di pintu bagian belakang bak mobil terbaca terus berarti mobil di belakangnya tidak mampu untuk melewatinya. Gambar wanita dipakai untuk menantang anda apakah anda dengan mobil lain bisa melewatinya. Supir truk biasanya laki-laki maka biasanya gambar wanita sering dipajang pada dinding truk. Perjalanan yang panjang, melelahkan dan membosankan kadang memerlukan penyejuk dan penghibur. Wanita memang dikonotasikan dengan kelembutan dan keseksiannya maka untuk daya tarik hal-hal tadi ditonjolkan. Namun tidak jarang wanita ternyata bisa kuat dan gagah seperti yang terlihat pada gambar pada truk tersebut. Supir truk kadang-kadang berhari-hari tidak pulang ke

rumah dan bermalam di jalan. Ibarat truknya yang juga lelah perlu istirahat, diapun perlu istirahat dan hiburan. Wanita dalam gambar dengan bibirnya yang menganga, wajah yang mengajak dan baju yang rendah menonjolkan payudaranya yang montok, itulah yang ditampilkan dalam iklan ini dalam tingkat denotasi sedangkan makna konotasi sangat kuat memberikan konotasi sensualitas. Wanita dengan lengannya yang besar dan kepalan tangan yang mantap dan kata-kata “Asal kangmas kuat nanjak monggo lewat”, merupakan tantangan apakah anda bisa lebih kuat dari dirinya, sekaligus merupakan tantangan apakah mobil anda kuat menanjak kalau kuat berarti bisa melewatinya. Tanda ini diperkuat dengan adanya teks tambahan “BERANI DIADU”. Disini tersirat makna lapis selanjutnya mobil anda tidak lebih kuat dari mobil ini, jadi pakailah mobil ini yang kuat di tanjakan kalau anda tidak mau tertinggal atau bahkan mogok di jalan.

c. Iklan Mobil jenis Sedan “New Focus E20”

Tanda verbal terdiri dari:

- Judul : New Focus E20. The Only Award Winning Car with Eco-Friendly Attitude
- Subjudul : The First E20 Flex Fuel Sedan in Indonesia
- Tubuh teks : New Focus E20 pertama dan satu-satunya di Indonesia yang dapat menggunakan Bio Ethanol 20, bahan bakar alternative dari

nabati. Refleksikan kepedulian Anda terhadap tampilan berkendara dan juga kesadaran terhadap lingkungan serta udara bersih dengan New Focus E20.

- Penutup : Tunggu apalagi, kunjungi dealer Ford terdekat dan test drive kemampuannya.
- Teks tambahan : mobilmotor INDONESIAN CAR of the YEAR 2006. Best Hatchback Sedan.

Analisis semiotika iklan mobil sedan “New Focus E20”.

Berdasarkan tanda verbal dan visual dari iklan ini, kita dapatkan penanda-petanda berupa New Focus E20, The Only Awards Winning Car, Eco-Friendly Attitude, satu-satunya di Indonesia yang dapat menggunakan Bio-Ethanol 20, bahan bakar alternatif dari nabati, sedan, tampilan berkendara, kesadaran terhadap lingkungan dan udara bersih. Unsur-unsur teks tadi memberikan makna ‘New Focus E20’ membatasi jenis dan memberikan referensi tentang mobil yang akan diiklankan. ‘The Only Awards Winning Car’ menyatakan prestasi yang telah diraihinya, ‘Eco-Friendly Attitude’ memberitahukan sifat yang dimilikinya, ‘Bio-Ethanol 20, bahan bakar alternatif dari nabati’ memberi batasan dan rekomendasi bahan bakar yang dipakai, ‘sedan’ batasan jenis mobil yang diiklankan, ‘kesadaran terhadap lingkungan dan udara bersih’

menggambarkan sikap dan pendiriannya terhadap dunia dan sekitarnya.

Penanda-petanda ini membawa kita pada pemahaman langsung bahwa iklan ini tentang mobil sedan yang memenangkan hadiah karena menggunakan bahan bakar nabati yang tidak merusak lingkungan dan udara bersih dan baru pertama dan satu-satunya di Indonesia. Konotasi yang muncul, dengan memakai mobil ini berarti anda membantu untuk mencegah polusi udara karena mobil ini dengan bahan bakar Bio-Ethanol 20 menjadikannya ramah lingkungan.

Pemaknaan ini ditunjang dengan latar rumput yang tumbuh subur dan pohon-pohon rimbun dengan daun yang berwarna hijau. Kalau kita menengok di kehidupan keseharian kita jika kita dapatkan pohon yang dekat dengan jalan yang ramai dilewati kendaraan, maka akan terlihat daun-daunnya yang meranggas dan berwarna kekuning-kuningan. Disini pengiklan dengan cerdas menampilkan latar rumput dan pohon-pohon tadi mengkonotasikan bahwa rumput dan pohon-pohon mendapat udara yang bersih sehingga dapat hidup subur.

Di tengah maraknya gerakan antisipasi global warming, trik yang dilakukan oleh pengiklan ini sangat mengena karena bagi seorang yang peduli akan lingkungan tentu akan melirik mobil ini. Pernyataan bahwa mobil ini ramah lingkungan di legitimasi dengan didapatnya hadiah “*award*” berupa pemenang dari “Global Award”.

Pemantapan ini diharapkan akan membuat calon pembeli mempercayainya karena bukan hanya Indonesia yang mengakui kalau mobil ini ramah lingkungan tapi juga dari luar negeri. Di samping kepedulian terhadap lingkungan, sasaran makna yang kemudian tentu adalah diri pemakainya sendiri, kalau pohon dan rumput bisa tumbuh subur karena mobil ini tidak menimbulkan polusi tentu mobil ini juga tidak menimbulkan polusi di areal rumah pemiliknya dan seputarnya. Dengan demikian keluarga tidak menghirup udara penuh polusi dari asap knalpot yang kotor yang berarti tidak membahayakan kesehatan keluarga. Jika keluarga yang dibidik, dipergunakan untuk menarik hati pembeli tentu ini akan memotivasi pembeli untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk yang diiklankan ini. Sedangkan kata “satu-satunya” membangkitkan emosi dari calon pembeli untuk ingin memilikinya karena berkonotasi mobil terbaik dan belum ada yang lain. Setiap orang tentu ingin memiliki sesuatu yang lebih dari orang lain jadi dengan memiliki mobil yang menjadi pemenang dan belum ada yang menandinginya mengacu kata “satu-satunya” maka akan membuat dirinya merasa istimewa. Perancangan iklan ini bukan saja untuk memenuhi kebutuhan serta asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan namun penawaran disini juga disiapkan untuk menciptakan selera tertentu terhadap produk yang ditawarkan. (Sobur, 2004: 121). Pesan yang

tampak di sini tidak dibuat hanya mengiklan suatu fungsi atau kegunaan saja akan tetapi lebih menonjolkan kreatifitas yang memberikan suatu nilai lebih pada produk ini.

d. Iklan Mobil jenis SUV “Daihatsu TERIOS”

Tanda verbal terdiri dari:

- Judul : “*Seven go higher than anyone*”
- Subjudul : “SUV dengan *high ground clearance* membawa tujuh penumpang berpetualang.
- Tubuh teks : “Jelajahi alam dengan lebih leluasa bersama Terios, SUV dengan *high ground clearance* yang akan mengantarkan tujuh orang sekaligus menyusuri imajinasi terliar anda.

Tanda visual terdiri dari:

- Batu karang
- Mobil di atas batu karang
- Jembatan kayu
- Laut berombak
- Langit berawan.
- Tujuh orang laki-laki dan perempuan duduk diatas batu karang di sebelah mobil

Analisis semiotika iklan “Daihatsu TERIOS”.

Tanda verbal yang kita dapatkan dari iklan ini adalah Judul “*Seven go higher than anyone*”. Seven, Bertujuh, memberitahukan jumlah orang. Go higher than anyone menyatakan apa yang bisa dikerjakan. Ini memberikan penanda dan petanda bertujuh bisa lebih tinggi dari siapapun. Dari penanda dan petanda tadi kita dapatkan makna konotasi mereka bertujuh bisa pergi ke tempat manapun bahkan ke tempat yang tinggi dan susah dicapainya yang kemudian makna akan berlanjut dengan memberikan arti bahwa mereka mereka bisa mencapai apa yang orang lain belum tentu bisa mendapatkannya dan mereka adalah orang-orang istimewa karena bisa melebihi siapapun.

Tulisan pada judul menggunakan huruf kecil, berukuran tinggi 3 mm, tebal 1,5 sampai 2 mm, diletakkan di sudut kanan atas dari tampilan iklan ini dan tubuh teks diletakkan pada bagian bawah. Cara peletakan tulisan yang demikian memberikan kesan kepada pembaca adanya keleluasaan, bebas, dan lepas tidak ada yang dapat merintanginya, karenanya seluruh tampilan dipenuhi dengan pemandangan alam dengan mobil beserta penumpangnya. Hal ini diperjelas dengan tulisan “jelajahi alam dengan lebih leluasa bersama Terios” yang terdapat di tubuh teks. ‘jelajahi alam’ merupakan kalimat perintah halus atau kalimat ajakan untuk menjelajahi alam. ‘Lebih leluasa’ artinya lebih dari yang lain, tak ada yang menghalangi. Bersama Terios ini membatasi apa yang harus digunakan dan memberikan referensi tentang Terios dengan fungsi yang telah diketahui.

Konotasi yang muncul, dengan Terios pergi bertujuh kemanapun tanpa halangan apapun, bebas lepas menikmati alam yang luas. Mobil memang mempunyai keunggulan tersendiri. Mobil mewah memberikan kesan nyaman, elegan dan bergengsi namun mempunyai keterbatasan yang akan menghalangi langkah

berpetualang. Produsen nampaknya jeli menangkap kekurangan yang terdapat pada mobil mewah ini maka mereka mencari terobosan yang dapat dipakai untuk mengunggulkan produknya. Subjudul “SUV dengan *high ground clearance* membawa tujuh penumpang berpetualang”, SUV (sport utility vehicle) memberikan batasan jenis mobil yang direkomendasikan, jenis mobil ini ada yang mempunyai ground clearance yang agak rendah bahkan begitu rendahnya sehingga susah dibawa ke tempat yang berbatu-batu dan berair. Tulisan ‘*high ground clearance*’ dicetak miring untuk mencuri perhatian kita dan ini menunjukkan pengirim pesan mementingkan hal ini untuk menunjang misi mereka agar produk yang mereka iklankan dapat dipakai berpetualang seperti yang mereka rencanakan. Dalam berpetualangan, medan yang ditemui pasti bervariasi dari yang baik sampai ke yang jelek, berlubang, berbatu-batu, becek dan bisa-bisa jalanan berair atau banjir. Mobil dengan high ground clearance dapat dibawa ke medan yang tidak terlalu baik tadi. Sisi ini yang mereka curi dan rebut untuk mendapatkan tempat di hati pelanggannya. Mengantarkan tujuh orang sekaligus, memberitahukan kemampuan yang ada pada produknya yang bisa mengantarkan atau membawa penumpang berjumlah 7 orang ke suatu tempat yang sulitpun bersama-sama dilakukan dalam satu mobil. Menyusuri imajinasi terliar anda. Di sini dijelaskan kemana tadi ke tujuh orang akan diantar. Imajinasi adalah apa yang dibayangkan yang ingin dicapai, sedangkan terliar itu adalah hal yang benar-benar tidak biasanya dilakukan, jadi ini adalah hal yang menantang dan tentu mengasyikkan.

Tanda visual berupa batu karang yang tinggi menjulang ditengah laut yang menandakan kekokohan, makna konotasi yang ingin diusung oleh produsen adalah mobil ini kuat sekuat karang. Mobil diatas batu karang memberi konotasi bahwa mobil ini canggih dapat dikendarai sampai ke tempat yang sulit seperti batu karang

yang tinggi. Jembatan kayu menandakan bahwa tempat ini memang sulit karena hanya jembatan kayu ini yang bisa menghubungkan daratan dengannya. Laut dengan deburan ombaknya dan pandangan ke belakang yang lepas menandakan keleluasaan yang bebas, lepas karena tiada terbatas.

Sedangkan langit di atas memberikan nuansa bahwa alam memang liar dan sewaktu-waktu dapat menjadi ganas dan liar. Keliaran alam bisa terjadi jika awan hitam seperti terlihat pada gambar mendadak berarak cepat dan kemudian hujan deras turun ataupun laut yang terlihat tenang itu, tiba-tiba bergelora karena ombak besar datang bergulung-gulung. Namun jika kita melihat pada wajah-wajah ketujuh orang penumpang yang tersenyum ceria itu kita mendapat kesan mereka tidak takut menghadapinya. Tanda pada tubuh teks yang selengkapnya berbunyi “Jelajahi alam dengan lebih leluasa bersama Terios, SUV dengan *high ground clearance* yang akan mengantarkan tujuh orang sekaligus menyusuri imajinasi terliar anda”, memberikan penanda-petanda “jelajahi alam, leluasa, *high ground clearance*, tujuh orang dan menyusuri imajinasi terliar”.

Bersama dengan penanda-petanda yang telah ditemukan diatas membangun makna konotasi bahwa Terios dapat dimuati bertujuh dan dapat dipakai pergi ke tempat-tempat yang sulit dan liar yang pernah dibayangkan. Makna konotasi tingkat kedua yang terbangun pergi bertujuh menyenangkan, banyak ide muncul yang kadang-kadang menantang sesuai dengan jiwa muda yang senang berpetualang dan menghadapi alam yang seliar apapun tidak perlu takut jika ada Terios dengan “*high ground clearance*”-nya. Ini akan membangun makna konotasi tingkat selanjutnya.

e. Iklan Mobil jenis MPV “Suzuki APV Arena”

Tanda verbal terdiri dari:

- Judul : “SENSASI KEMEWAHAN YANG BERPADU KENYAMANAN”.
- Sub Judul : -
- Tubuh Teks : terdiri dari 4 kalimat “Suspensi yang lembut hadirkan kenyamanan istimewa... suzuki APV Arena menggunakan coil spring di setiap rodanya, hadirkan stabilitas dan kenyamanan sempurna. Di jalan kasar maupun halus suzuki APV Arena meluncur mulus nyaris tanpa guncangan membuat perjalanan anda terasa menyenangkan. Suzuki APV Arena tumbuhkan sukacita keluarga Anda dalam kebersamaan.

Tanda visual terdiri dari:

- gambar mobil Suzuki APV Arena,
- gambar ruang dalam mobil beserta dua penumpang, seorang wanita yang sedang menuang minuman dari botol tempat minuman ke dalam cangkir dan seorang anak perempuan yang sedang bermain dengan kubus-kubus permainannya.
- gambar tambahan berupa lubang keluar hawa, kursi tempat duduk di lapisan kedua dari mobil dan ban mobil dengan sistem suspensinya.

Analisis semiotika iklan Suzuki APV Arena.

Berdasarkan tanda verbal dan visual dalam iklan ini, kita mendapat menangkap pesan ‘kemewahan’ dan ‘kenyamanan’ yang ingin ditonjolkan oleh produsen selaku pengirim pesan kepada

konsumen. “Teks” sebenarnya merupakan perwujudan dari bahasa lisan yang secara semiosis dapat diwujudkan ke dalam teks. Bahasa lisan terikat pada “aku, di sini, sekarang”. Jika menjadi teks sistem acuannya berubah dan menjadi milik pembaca. Sedangkan Eco melihat teks sebagai sebuah karya terbuka yang memungkinkan penafsiran ganda. (Hoed, 2004: 10).

Kata-kata ‘kemewahan’ dan ‘kenyamanan’ ditulis dengan huruf berukuran jauh lebih besar dari pada kata yang lain, yaitu tinggi huruf 0,6 – 0,8 cm dan tebal huruf 0,5 cm, sedangkan pada subjudul hanya dengan tinggi 0,3 cm dan tebal 0,2 cm dan pada tubuh teks tulisan lebih kecil lagi. Karena huruf yang dipakai adalah huruf kapital berarti kata-kata tadi merupakan teks utama atau bagian yang ingin ditonjolkan. Kata ‘kemewahan’ merupakan penanda yang mental konsepnya sesuatu yang besar, terang, penuh dengan barang yang berkilau atau ruang yang indah dengan tempat duduk yang nyaman tergantung dari pemahaman seseorang tentang kata ‘kemewahan’ tadi. Sedangkan kata ‘kenyamanan’ mendatangkan petanda tempat dimana kita dapat menikmatinya dengan santai tanpa gangguan kebisingan dan dapat melakukan aktivitas sesuai dengan keinginan kita. Sebagai kendaraan jenis MPV (multi purpose vehicle) yang tentu mempunyai ruang cukup besar kan memberikan kesan bahwa kendaraan ini dikondisikan untuk dapat mengangkut penumpang dalam jumlah yang cukup banyak, jadi kemewahan serta kenyamanan bukan yang menjadi prioritasnya. Hal ini nampaknya menjadi peluang bagi produsen untuk memanfaatkan kekurangan ini menjadi sesuatu yang bisa dijadikan alat untuk mengunggulkan produknya lebih dari produk lawan yang sejenis.

Kata ‘kemewahan’ dipakai untuk meyakinkan pembaca bahwa meskipun kendaraan ini bukan kendaraan sedan atau kendaraan mewah tapi bisa juga memberikan kemewahan dan kenyamanan pada pemakainya. Suzuki APV Arena ini juga menawarkan

kenyamanan yang sama kualitasnya dengan kemewahan karena kedua kata tadi diletakkan secara paralel. Tanda verbal ini didukung dengan tanda visual berupa gambar ruang dalam mobil dengan warna jok mobil dan dinding interior yang berwarna coklat muda, memberikan kesan anggun dan mewah.

Latar belakang gedung bertingkat berdinding kaca dan jalanan yang menunjukkan lorong ke tempat parkir mobil juga menyiratkan kemewahan. *Signifier* dan *signified* berupa latar belakang berdinding kaca dan mobil yang berada di lorong jalan ke tempat parkir di gedung bertingkat memberikan makna konotasi mobil ini dapat dikatakan mewah karena layak dibawa berbelanja ke tempat belanja mewah. Tentu ini sebuah tempat belanja mewah dan bukan tempat belanja tradisional yang kotor dengan suasana penghab dan kotor, karena latar belakang mengidentifikasikan tempat ini berupa ruangan tertutup. Jadi disana pasti dilengkapi dengan pendingin ruangan. Tempat belanja dikalangan elit bukan saja tempat untuk belanja tapi juga merupakan tempat untuk bertemu dengan rekan-rekan sambil mengobrol dan menikmati hidangan dari restoran. Membawa mobil ketempat ini menyiratkan akan dilihat oleh teman-teman yang tentunya akan menilai kesuksesan seseorang lewat mobil yang dikendarainya. Dengan latar ini pengiklan memberikan kesan kepada pembaca bahwa mobil ini pantas untuk dimiliki dan dipertontonkan kepada teman-teman anda. Kesan kemewahan juga ditampilkan lewat tanda visual berupa jok tempat duduk yang tebal dan sandaran yang dapat diatur sesuai kebutuhan kita. Selain dari kesan yang ditampilkan lewat interior, kesan ekterior juga memberikan penampilan yang apik dengan memberikan warna ungu pada gambar mobil ini memberikan makna yang memancarkan aura spiritual, elegan, misterius dan klasik (Mulyana, 2001: 377).

Disamping kesan kemewahan tadi, kita dapatkan tanda visual yang melengkapi tanda verbal “kenyamanan” dengan menampilkan

dua penumpang dengan wajah ceria tertawa yang mengkonotasikan kegembiraan dan rasa nyaman duduk di dalam mobil itu. Teristimewa dilukiskan oleh ibu dari anak perempuan kecil itu yang dengan santai, sambil tertawa gembira menuang minuman ke dalam cangkir tanpa melihat kearah minuman yang dituang, memberikan makna bahwa ia merasa yakin minuman tadi tidak akan tumpah. Hal ini dimungkinkan kalau mobil tadi tidak memberikan guncangan yang berarti dalam perjalanannya yang akan membuat orang yang berada di dalamnya akan terguncang-guncang. Dengan demikian rasa nyaman didapat karena aktivitas yang dilakukannya tidak terganggu. Seorang anak biasanya ingin bermain di manapun dia berada, dan duduk diam akan membuatnya bosan. Pada gambar diperhatikan bahwa anak kecil ini dapat melakukan kegiatan bermain di dalam mobil dengan tanpa guncangan yang berarti yang tersirat dengan susunan kubus-kubus yang dapat tersusun tinggi tidak terjatuh. Disini pesan tersalurkan melalui makna konotasi yang ingin dikirim oleh produsen.

Dalam tubuh teks dari iklan ini kita dapatkan kalimat “Suspensi yang lembut hadirkan kenyamanan istimewa...” tanda verbal ini menggunakan kode narasi di seluruh kalimat pada uraian. Suspensi yang lembut memberitahukan kepada kita jenis suspensi yang dipakai untuk mobil ini. Hadirkan kenyamanan istimewa menyatakan rasa yang akan didapat. Kalimat ini mendukung apa yang dikatakan sebelumnya tentang ‘kenyamanan’ yang dijanjikan oleh produsen. Bagaimana kita bisa mendapatkan rasa nyaman kalau mobil tidak mempunyai suspensi yang baik yang tentunya akan membuat mobil terguncang-guncang di jalanan, apalagi kalau di jalan yang kasar. Adanya jaminan suspensi yang lembut sebagai bantalan bodi mobil akan membuat mobil stabil dan goyangan yang dibuat tidak cukup berarti. Semua ini dimaksudkan untuk memberi asumsi bahwa mobil ini layak dibeli dan untuk lebih memberi

dorongan daya beli yang kuat kepada calon pembeli. Untuk lebih membuat calon pembeli termotivasi membeli mobil ini maka disertakan juga ikon roda dengan sistem suspensi yang dimaksud, sehingga makna dari kenyamanan bisa diusung oleh kedua tanda verbal dan visualnya. Ditambah kalimat 'dijalan kasar maupun halus suzuki APV Arena meluncur mulus nyaris tanpa guncangan'. Di jalan kasar maupun halus... memberi makna jalan-jalan yang ada yang akan ditempuh. Meluncur mulus berarti berjalan dengan baik dan nyaris tanpa guncangan memberi tahukan keadaan yang terjadi ketika melalui jalan-jalan tadi. Ini menambah rasa nyaman yang ingin ditampilkan oleh produsen, karena pelanggan akan merasa selalu enak dan senang bepergian dengan mobil ini.

Ikon berupa lubang tempat keluarnya udara dengan tanda anak panah yang mengarah kesegala penjuru dari ruang kabin mobil mengkonotasikan bahwa aliran udara didalam mobil itu menyeluruh, mengarah ke segala penjuru dari ruang kabin mobil dan ini memberikan konotasi tahap berikutnya yaitu penumpang akan mendapatkan ruang yang sejuk yang tentunya memberikan arti kenyamanan yang akan dirasakan di manapun penumpang duduk karena aliran udara akan menyeluruh ke seluruh bagian dari mobil.

Kalimat terakhir 'Suzuki APV ARENA tumbuhkan sukacita keluarga anda dalam kebersamaan'. Tumbuhkan sukacita... adalah rasa yang akan didapat karena menggunakan mobil ini. 'sukacita' juga sejalan dengan apa yang di nyatakan dalam gambar dimana wajah kedua orang di dalam mobil memancarkan kesenangan, tersenyum gembira. Keluarga anda disini tercermin dengan dihadirkan gambar ibu dan anak yang menjadi bagian dari keluarga. Kebersamaan dapat dilihat dari senyum yang teroles di wajah mereka dan pandangan ibu kepada sang anak.

2. Analisis Semiotika tentang Ikon, Indeks dan Simbol dalam iklan mobil di harian “Suara Merdeka” .

Disamping menyoroti pentingnya tanda dari sisi penanda-petanda dan denotasi-konotasi, Peirce juga menetapkan adanya tiga kategori tanda yaitu ikon, indeks dan simbol yang banyak digunakan dalam dunia komunikasi dalam hal ini lewat iklan. Tanda-tanda visual dapat memperlihatkan lebih dari satu aspek tanda dan dari tanda itu dapat disampaikan arti yang diinginkan.

- a. Ikon

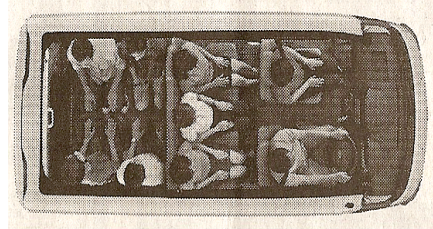
Ikon merupakan suatu tampilan dalam bentuk gambar dan kita dapat melihat bahwa tanda ikonik berhubungan dengan objeknya dengan kemiripan terhadap objek tadi. Jadi tanda ikonik termasuk tanda linguistik dan tanda yang berbentuk gambar yaitu lukisan, gambar dan foto. Dalam iklan-iklan mobil, biasanya kita melihat foto dari berbagai jenis mobil yang tersedia. Tanda tadi dapat dilengkapi dengan pemandangan yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan dalam iklan. Pada dasarnya ikon merupakan tanda yang bisa menggambarkan ciri utama sesuatu yang meskipun sesuatu yang disebut objek acuan itu tidak hadir.

Dalam iklan mobil kita hampir selalu melihat gambar mobil yang merupakan ikon dari mobil yang ditawarkan. Gambar mobil merupakan ikon yaitu tanda yang berupa gambar atau foto yang dirujuk dari bendanya.

Contoh:



“gambar mobil”



“gambar bagian dalam mobil
yang bisa dimuati 9 penumpang”

Dalam tanda verbal, ikon dapat diekspresikan dengan membuat kalimat atau frasa dari paralelisasi, mengacu pada keterangan sebelumnya, ataupun mengkontraskan.

Contoh:

1). Paralelisasi

Sensasi ‘Kemewahan’ yang berpadu ‘Kenyamanan’ (gambar 2)

Kenyamanan disini merupakan ikon dari kemewahan dengan konsep ikonitas kesamaan, keduanya sama penting dan sama merupakan hal yang ingin disuguhkan oleh produsen kepada calon pelanggannya.

2). Mengacu pada keterangan sebelumnya

Dalam perjalanan menuju lokasi show di Kelapa Gading, saya dihadang banjir. Saat itu saya melihat Suzuki APV dengan mantap tanpa tersendat berhasil melintasi genangan air setinggi paha orang dewasa”

Saya memotret kejadian ini pada hari Minggu ... (iklan nomor 5)

Frasa (b) 'saat itu' merupakan ikon dari (a) 'dalam perjalanan menuju lokasi show' karena (b) mengacu pada (a). Demikian juga (d) 'kejadian ini' merupakan ikon dari (c) 'Suzuki APV dengan mantap tanpa tersendat berhasil melintasi genangan air setinggi paha orang dewasa'

3). Mengkontraskan

Bukan sehari dua hari namun lebih dari 20 tahun Carry Pick-Up telah melewati berbagai ujian. (iklan nomor 19), di sini ikonisasi ditampilkan dengan cara memperbandingkan. Antara sehari dua hari yang kontras dengan 20 tahun.

b. Indeks

Indeks adalah tanda yang berdasarkan relasi sebab dan akibat atau koneksi gabungan antara tanda dan objeknya. Tanda yang hadir secara asosiatif akibat terdapat hubungan ciri acuan yang sifatnya tetap. Kata rokok misalnya memiliki indeks asap. Kata mobil memiliki indeks asap knalpot. Kata yang memiliki hubungan indeksikal masing-masing memiliki ciri utama secara individual. Ciri tersebut antara satu dengan lain berbeda dan tidak dapat saling menggantikan. Ciri utama pada mobil tidak dapat menggantikan ciri pada asap knalpot.

Dalam tanda visual, indeks sering kita temukan dalam gambar-gambar iklan tadi

Contoh:

1) Pada gambar 5 (Suzuki APV ARENA) kita melihat seorang ibu yang sedang menuang minuman dari botol minum ke dalam cangkir sementara mobil sedang berjalan dan seorang anak yang menata kubus-kubus permainannya tinggi-tinggi. Jika mobil nyaman dan jalan tidak terguncang-guncang tentu dengan mudah menuang minuman ke dalam cangkir atau menata kubus tinggi-tinggi. Jadi gambar ibu menuang minuman dan anak menata kubus-kubus tadi merupakan indeks dari kata 'kenyamanan' yang terdapat dalam judul dari iklan ini.

2) Gambar nomor 6 (MENERJANG BANJIR)

Gambar mobil berjalan di tengah-tengah air yang tinggi. Air yang tinggi indeks dari banjir. Mobil yang berjalan di tengah-tengah banjir merupakan indeks dari kata 'ketangguhan' yang terdapat dalam judul iklan ini. Biasanya mobil akan mogok kalau banjir sudah tinggi, tapi dalam iklan ini diperlihatkan mobil ini tidak mogok berarti dia tangguh dapat mengatasi banjir.

3) Gambar nomor 7 (WHEN THE SKY IS YOUR LIMIT)

Dalam iklan ini digambarkan sebuah mobil yang sedang berjalan dengan pemandangan di bagian atas adalah langit yang merupakan indeks dari ketidak terbatasan, di bagian bawah air

dan ada ikan yang berterbangan merupakan indeks dari sungai atau laut, di bagian belakang terbentang pohon-pohon yang merupakan indeks dari hutan dan disamping bangunan-bangunan bertingkat merupakan indeks dari kota metropolitan. Secara keseluruhan gambar ini merupakan indeks dari kata-kata pada judul yaitu 'when the sky is your limit' yang berarti tidak ada yang membatasi kemanapun anda pergi, tidak takut ada genangan air, ke tempat yang tinggi, ke hutan dan tidak malu untuk dibawa ke kota.

c. Simbol

Simbol diartikan sebagai tanda yang mengacu pada objek tertentu di luar tanda itu sendiri. Hubungan antara simbol sebagai penanda dengan petanda (sesuatu yang ditandakan) bersifat konvensional. Status merupakan simbol misalnya profesor, dokter, pengacara, bankir dan pengusaha memiliki status yang baik dan ini merupakan simbol dari kesuksesan hidup. Dalam pandangan banyak orang simbolisasi mobil merupakan kebutuhan pokok, ini merupakan keharusan untuk menampilkan kesuksesan secara proporsional. Simbol dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Simbol juga meliputi apa yang kita rasakan atau alami, menggigil umpamanya bisa diartikan sebagai simbol dari ketakutan, meneteskan air mata simbol dari kesedihan dan tertawa

simbol dari kegembiraan atau ejekan. Lambang bunyi juga merupakan simbol.

Sebuah simbol mengacu pada objeknya bukan karena kemiripan atau hubungan sebab antara objek dan tandanya tapi berdasarkan kesepakatan sosial. Kata merupakan bentuk dari simbol karena hubungan kata dengan dunia acuannya ditentukan berdasarkan kaidah kebahasaannya.

Jadi Simbol dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Sebuah simbol mewakili sesuatu yang lain, dan hubungan itu tidak bisa melampaui apa yang telah ditetapkan. Dalam iklan merek dagang merupakan simbol. Mercedes melambangkan keanggunan, kemewahan dan prestis.

Dalam penelitian ini 'Pick-up' adalah simbol mobil dengan bak terbuka untuk angkut barang. 'Truk' simbol mobil dengan bak terbuka untuk angkut barang dengan ukuran yang lebih besar dari pik-up. 'Sedan' mobil dengan tempat duduk untuk empat sampai lima orang. 'SUV' mobil yang biasanya untuk berlima dengan bagian belakang untuk muat barang bawaan, tapi ada juga yang dibuat untuk bertujuh. 'MPV' mobil dengan kapasitas 7 sampai 8 orang penumpang, sedikit lebih besar dari SUV.

B. RETORIKA.

Fungsi teks dalam iklan harus dilihat dari fungsi sistem iklan secara keseluruhan, yaitu sebagai alat komunikasi dengan tujuan persuasif.

Kedudukan teks dalam iklan bervariasi dan lebih rumit. Teks dapat berfungsi sebagai judul, subjudul, tubuh teks, menjadi bagian dari gambar atau dapat pula ditempatkan secara marginal sehingga seolah-olah tidak penting. Dengan adanya perkembangan logo-teknik yang semakin maju teknik yang digunakan dalam periklanan ini juga semakin maju. Oleh karena pentingnya iklan dalam dunia bisnis maka teks dalam iklan berkembang menjadi seni persuasi atau retorika (Budiman, 2003: 70-75). Fungsi persuasif dalam retorika berhubungan erat dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada khalayak agar menarik perhatian dan dapat, antitesis, hiperbola, pertanyaan retorika, metonimi, metafora, homonimi, anaklasis, paradoks dan ironi.

Data penelitian ini adalah iklan mobil di harian “Suara Merdeka” yang terbit dari dipakai untuk menonjolkan kebaikan-kebaikan dan keunggulan yang dimilikinya.

Retorika dalam iklan meliputi: rima, aliterasi, anafora, epistrophe, anadiposis, parison bulan Januari sampai dengan Desember 2007. Data yang dianalisis berjumlah 59 iklan.

Dari hasil analisis ditemukan dalam sebuah iklan dapat mengandung lebih dari 1 retorika sehingga terdapat 88 retorika yang meliputi: 20 rima, 5 aliterasi, 12 anafora, 1 epistrophe, 1 anadiposis, 2 parison, 3 antitesis, 18 hiperbola, 7 pertanyaan retorika, 5 metonimi, 7 metafora, 3 homonimi, 1 anaklasis, 1 paradoks dan 3 ironi.

Berikut analisis retorika yang didapat dari penelitian terhadap iklan mobil di harian “Suara Merdeka” yang terbit dari bulan Januari sampai dengan Desember 2007.

Macam-macam serta jumlah persentase retorika yang terjadi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1

Macam-macam dan Jumlah Persentase Retorika

NO	MACAM RETORIKA	JUMLAH SAMPEL	PERSENTASE
1	Rima	20	22.7%
2	Aliterasi	5	5.68%
3	Anafora	12	13.6%
4	Epistrophe	1	1.14%
5	Anadiposis	1	1.14%
6	Parison	1	1.14%
7	Antitesis	3	3.41%
8	Hiperbola	18	20.5%
9	Pertanyaaan Retorika	7	7.95%
10	Metonimi	5	5.68%
11	Metafora	7	7.95%
12	Homonimi	3	3.41%
13	Atanaklasis	1	1.14%
14	Paradoks	1	1.14%
15	Ironi	3	3.41%
JUMLAH		88	100%

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa retorika jenis rima mempunyai persentase tertinggi yaitu 22,7%. Bentuk rima adalah bentuk dimana suku kata pada akhir kata diulang ini merupakan bentuk pantun yang sangat dikenal masyarakat Indonesia sebagai bentuk kesenian tradisional. Bentuk ini masih sering terus dipakai dan di dalam berkomunikasi dengan masyarakat para pembicaraan sering mempergunakan bentuk ini agar pembicaraan mereka didengar dan diingat oleh masyarakat pendengarnya. Di sini produsen dengan jeli memakai bentuk ini agar pesan yang mereka kirimkan didengar, diingat dan akhirnya tujuan yang diinginkan tercapai yaitu membeli produk yang ditawarkan.

Berikut paparan mengenai macam-macam retorika yang terdapat di dalam iklan mobil di harian “Suara Merdeka” yang terbit dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2007 yang meliputi: rima, aliterasi, anafora, epistrophe, anadiposis, parison, antitesis, hiperbola, pertanyaan retorika, metonimi, metafora, homonimi, atanaklasis, paradoks dan ironi.

1. Rima.

Bentuk Retorika yang dinamakan ‘rima’ adalah penyusunan kata yang berupa pengulangan suku kata pada akhir dari kata-kata. Jika kata ini diucapkan maka kata ini seperti sajak yang mempunyai bunyi sama yang diulang-ulang. Gaya ini dipakai untuk membuat pembaca mengingat kata-kata tadi yang diharapkan dibaca dan diucapkan. Jika diucapkan maka telinga akan mendengar dan akan mengingatnya karena ulangan bunyi ini seolah seperti gaung yang terdengar terus menerus di

telinga. Jadi telinga mendengar kata-kata tadi yang seperti sebuah irama yang diulang-ulang dan ini akan membuat mudah dan selalu diingat.

Dari 20 rima yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 4 sampel karena dianggap sudah mewakili.

Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis Rima:

- a. Sensasi kemewahan yang berpadu kenyamanan
- b. Cicilan enteng, mudik mentereng
- c. Fashion in Motion
- d. Makin memukau makin terjangkau.

Gaya retorika yang dipakai disini adalah “rima” yaitu pengulangan bunyi pada akhir dari kata-kata “kemewahan dan kenyamanan”, “enteng dan mentereng”, “Fashion dan Motion” dan “memukau dan terjangkau”

Peletakan kedua kata “kemewahan” dan “kenyamanan”, “enteng dan mentereng”, “Fashion dan Motion” dan “memukau dan terjangkau” secara paralel mengandung maksud bahwa keduanya penting. Ini memberikan kesan bahwa produsen memberikan perhatian besar tidak hanya pada kemewahan saja tapi juga pada kenyamanan. Untuk contoh kedua, tidak hanya cicilan yang enteng tapi andapun dapat tampil mentereng dengan mobil ini. Kemudian contoh yang ketiga, fashion menerangkan bahwa mobil ini tampil gaya sporty dan disamping itu dia dapat melaju dengan seru (motion). Sedangkan contoh keempat, memberikan pernyataan

bahwa mobil-mobil ini tampil dengan lebih gaya dengan paket asesorisnya namun anda dapat memilikinya karena harga yang ringan.

2. Aliterasi

Aliterasi adalah pengulangan bunyi dari suku kata yang sama bunyinya seperti sajak. Seperti halnya dengan rima kata disini juga kalau diucapkan akan membuat bunyi sama yang diulang-ulang dan akan terdengar seperti gaung yang terus menerus terdengar. Strategi yang dipakai disini untuk menarik perhatian pembeli dengan menekankan agar diperhatikan.

Dari 5 aliterasi yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 3 sampel karena dianggap sudah mewakili.

Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis Aliterasi:

- a) ELF 120PS Rajanya tanjakan
- b) Bertujuh bergaya bergengsi
- c) Drive with pride

Pengulangan bunyi disini terletak pada “Rajanya tanjakan”, “Bertujuh bergaya bergengsi” dan “Drive with pride”. Pada contoh pertama penekanan dilakukan dengan cara meletakkan kata-kata ini secara paralel yang memberikan kesan keduanya penting namun di sini tampak bahwa kata yang diberi tekanan adalah tanjakan, karena ini iklan mobil jenis truk, yang biasanya takut akan tanjakan disini pengiklan ingin memberikan tekanan agar pembaca tahu bahwa mobil ini tidak

takut tanjakan maka diberikan kata raja di depan kata tanjakan sehingga memberikan arti tanjakan ditundukkan olehnya. Pada contoh kedua dan ketiga pemakaian gaya bahasa ini menunjukkan bahwa mereka memberi tekanan pada kata bergengsi dan pride yang mempunyai arti hampir sama, karena ini adalah iklan mobil SUV dan MPV maka pengiklan mengerti bahwa penekanan pada rasa harga diri “gengsi”, “Pride” membuat pelanggan percaya diri untuk memakainya.

3. Anafora

Anafora adalah bentuk pengulangan kata yang sama pada permulaan frase, klausa atau kalimat berikutnya.

Dari 12 anafora yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 3 sampel karena dianggap sudah mewakili.

Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis Anafora:

- a) Gaet Mobilnya Gaet Cash Backnya
- b) Kijang Inova begitu bernilai, begitu berarti, begitu sempurna untuk setiap keluarga.
- c) My Estilo, my style, my world.

Pengulangan di sisni terdapat pada “Gaet Mobilnya Gaet Cash Backnya”, “begitu bernilai, begitu berarti, begitu sempurna”, “My Estilo, my style, my world”. Gaya ini menggabungkan dua ide atau lebih yang berbeda secara paralel. Tujuan pemakaian gaya ini adalah untuk menunjukkan hal-hal yang berbeda sedangkan pembaca dapat membandingkan hal tersebut. Biasanya ide disusun meningkat dan

walaupun ide selanjutnya berbeda, namun pengulangan kata yang sama menjaga agar pembaca tertawan pada ide-ide yang disampaikan dan akan terus mengingatnya.

4. Epistrophe

Epistrophe adalah gaya yang mengulang kata-kata pada bagian akhir dari frasa.

Pada penelitian ini, dari data yang dianalisis hanya terdapat sebuah iklan yang mengandung retorika jenis Epistrophe:

- Muat semuanya pakai semuanya

Bentuk pengulangan “Muat semuanya pakai semuanya” ini merupakan bentuk yang mirip dengan pengulangan dari bentuk anafora namun jika pada anafora pengulangannya terletak di depan di sini pengulangan terletak di belakang. Tujuan yang ingin dicapai pun sama dengan anafora.

5. Anadiposis

Anadiposis adalah bentuk pengulangan kata pada bagian akhir dari frasa yang pertama dan bagian awal dari frasa berikutnya.

Pada penelitian ini, dari data yang dianalisis hanya terdapat sebuah iklan yang mengandung retorika jenis Anadiposis:

- Jangan salah pilih pick-up. Pilih yang telah teruji.

Pengulangan dalam gaya ini terletak pada “Jangan salah pilih pick-up. Pilih yang telah teruji”. Gaya ini dimaksudkan untuk memberikan suatu pernyataan yang merupakan perulangan dari apa yang

telah dikatakan di kalimat sebelumnya. Jadi disini ada keterkaitan antara ide pada kalimat pertama dengan kalimat kedua atau kata pilih dibagian kedua dengan kalimat pertama yang menampilkan pengertian yaitu pilih pick-up yang teruji.

6. Parison

Parison adalah gaya yang memparalelkan antara frasa, dilakukan dengan menyertakan penggunaan satu atau lebih kata yang diulang.

Pada penelitian ini, dari data yang dianalisis terdapat dua buah iklan yang mengandung retorika jenis Parison:

a. Makin nyaman dengan tersedianya AC di dalam kabin, cocok untuk kendaraan pribadi-pribadi yang aktif dan dinamis.

Makin andal dengan suspense yang kokoh dan kuat, cocok untuk kendaraan bisnis anda.

b. Ruang dalamnya yang lapang dan nyaman mampu memuat semua anggota keluarga. Mesinnya yang tangguh, mampu menaklukkan segala medan jalan.

Pengulangan “Makin nyaman dengan tersedianya ..., cocok untuk ...”, “Makin andal dengan suspense ..., cocok untuk ... dan “Ruang dalamnya yang ... mampu memuat ..., Mesinnya yang tangguh, mampu ...” yang dipakai pada gaya ini dimaksudkan untuk menjaga keajegan ide yang ditampilkan oleh pengiklan. Dengan kata yang diucapkan berulang-ulang diharapkan pembaca seolah mendengarnya terus-menerus yang menyebabkan pembaca tetap mengingatnya.

7. Antitesis

Antitesis adalah gaya yang menggabungkan dua ide yang berbeda secara paralel dengan tujuan menunjukkan bahwa seolah-olah dua hal yang berbeda namun efek yang didapat pembaca dapat dengan mudah dapat membandingkan kedua hal tersebut.

Pada penelitian ini, dari data yang dianalisis terdapat dua buah iklan yang mengandung retorika jenis Parison:

- a. Bukan sehari dua hari namun lebih dari 20 tahun Carry Pick-Up telah melewati berbagai ujian. Karenanya tak mengherankan banyak dipilih untuk berbagai keperluan. Jangan salah pilih pick-up. Pilih yang telah teruji!
- b. Jangan Cuma bisa menghayal mengemudikan Nissan 350Z. Kini Anda bisa mencoba sendiri sensasi mengendarai sedan sport sungguhan dan juga seluruh varian mobil Nissan termasuk Nissan Murano, X-trail 2, 0L, Terano, Teana, Latio & Serena.

Ide yang ditampilkan dalam iklan ini “sehari dua hari namun lebih dari 20 tahun ...” dan “Jangan Cuma bisa menghayal mengemudikan ... Kini anda bisa mencoba ... mengendarai sedan sport...” Ide sehari dua hari dikontraskan dengan 20 tahun, memperlihatkan bahwa pengiklan ingin meyakinkan bahwa bukan hal yang mudah dan cepat untuk dapat menampilkan barang yang baik dan kualitas produknya memang benar-benar telah teruji karena telah menjalaninya selama waktu yang lama. Ide Cuma bisa menghayal

dikontraskan dengan bisa mencoba mengendarai, berusaha untuk menyakinkan bahwa produk yang seperti ini sebelumnya belum pernah ada dan kini benar-benar telah hadir jadi anda disarankan untuk memilikinya.

8. Hiperbola

Hiperbola adalah gaya yang menggambarkan sesuatu secara berlebihan untuk memperbesar daya bujuk atau persuasi serta menunjukkan sesuatu atau kondisi yang lebih baik dari pada apa yang seharusnya.

Dari 18 hiperbola yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 3 sampel karena dianggap sudah mewakili.

Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis

Hiperbola:

- a. Carry pick-up memang ga ada matinya! Selain muatnya banyak, mau dipake buat apa aja gak jadi masalah. Apalagi sekarang pakai mesin baru injection, lebih bertenaga, lebih galak tarikannya, juga lebih irit!
- b. Temukan dan nikmati kesempurnaan sebuah desain yang dirancang khusus bagi pribadi-pribadi istimewa seperti anda. Bertujuh bergaya bergengsi
- c. The Best Choice Family Car

Gaya hiperbola dalam iklan-iklan ini dapat dilihat dari frasa-frasa berikut “Carry pick-up memang ga ada matinya”, yang tentu saja

melebih-lebihkan keadaan yang sebenarnya, kalau mesin mobil dinyalakan terus atau dengan kata lain mobil dipakai terus dan tidak pernah beristirahat atau dibawa ke bengkel untuk diservice atau dicek sesuai dengan aturan yang ada, pasti akan rusak. “nikmati kesempurnaan sebuah desain” dan “The Best Choice Family Car” merupakan hal yang tidak mungkin di dunia ini ada hal yang sempurna, ataupun the best (terbaik) pasti ada kekurangan dan kelebihan masing-masing, jadi pernyataan ini tentu berlebihan karena mengatakan lebih daripada kenyataan yang ada. Tujuan memakai gaya bahasa ini adalah untuk mempertajam pesan yang ingin disampaikan.

9. Pertanyaan Retorika

Pertanyaan Retorika adalah pertanyaan yang sebenarnya tidak memerlukan jawaban dan bertujuan untuk menonjolkan sesuatu.

Dari 7 pertanyaan retorika yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 3 sampel karena dianggap sudah mewakili.

Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis Pertanyaan Retorika:

- a. PICKUP? YA ISUZU!
- b. “Mobil buat kuliah? No doubt dech. Chery QQ bandel, gesit...irit.
Chery QQ pas buat gw”
- c. Kijang Innova Diesel begitu bertenaga dengan teknologi D-4D (Direct-4 Stroke Diesel Turbo Commonrail) menjadikan setiap

perjalanan begitu nyaman, tidak berisik, hemat bahan bakar dan ramah lingkungan!

Nah tunggu apa lagi? Kunjungi segera dealer Toyota terdekat!

Pertanyaan “PICKUP?” dan “Mobil buat kuliah? Sebenarnya bukan pertanyaan atau dikatakan pertanyaan retorika karena jawaban sudah disediakan dan pasti hal itu yang menjadi jawaban yaitu “ISUZU” untuk jawaban yang pertama, untuk jawaban yang kedua terlebih pasti dengan adanya “No doubt dech” jadi jawabannya pasti “Chery QQ”. Kemudian untuk contoh ketiga “Nah tunggu apa lagi?” dengan jawaban yang tersedia “Kunjungi segera dealer Toyota terdekat!” ditambah dengan keterangan sebelumnya tentang mobil Kijang Innova pasti anda diharapkan untuk segera mengunjungi dealer Toyota untuk melihat dan tentunya membeli mobil tersebut. Penggunaan pertanyaan retorika untuk menarik perhatian pembaca, karena biasanya orang yang ditanya akan memberikan jawaban dan akan berusaha menemukan jawaban itu dengan demikian pengiklan berhasil menarik perhatian pembaca.

10. Metonimi

Metonimi adalah gaya yang dipakai untuk menggambarkan keseluruhan dengan memakai sebagian atau sebaliknya menggunakan keseluruhan untuk menggambarkan sebagian.

Dari 5 metonimi yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 3 sampel karena dianggap sudah mewakili.

Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis Metonimi:

a. Suspensi yang Lembut Hadirkan Kenyamanan Istimewa.

Suzuki APV Arena menggunakan coil spring di setiap rodanya, hadirkan stabilitas dan kenyamanan sempurna.

b. Kini Hadir dengan Mesin Baru!

... Carry pick-up memang ...

c. Performa yang sempurna hasil perpaduan teknologi Jepang dengan desain Itali yang stylish untuk kenyamanan dan kesenangan Anda berkendara. Rasakan sendiri sensasi Fun to Drive Suzuki SWIFT GL, kunjungi segera dealer Suzuki terdekat.

Frasa “Suspensi yang Lembut” sebenarnya mempunyai arti suspensi dari Suzuki APV Arena, jadi disini frasa tadi hanya merupakan bagian dari mobil yang diiklankan dan dikatakan dapat menghadirkan kenyamanan yang sempurna. Kini Hadir dengan Mesin Baru, kalimat ini merupakan kalimat yang menggunakan gaya bahasa metonimi karena kita tidak tahu apa yang dimaksud dengan hadir, siapa yang hadir tidak dijelaskan baru setelah kita membaca lebih lanjut baru mengerti bahwa yang dimaksudkan adalah “Carry pick-up”. Demikian juga contoh yang ketiga “Performa yang sempurna hasil perpaduan teknologi Jepang...” mempergunakan gaya metonimi karena frasa ini tentu tidak akan mengandung makna jika kita tidak membaca kalimat-kalimat selanjutnya dan kemudian baru jawaban ditemukan bahwa yang dimaksud adalah

“Suzuki SWIFT GL”. Tujuan dari gaya ini juga untuk menarik perhatian pembaca sehingga terbujuk untuk membeli produk yang ditawarkan.

11. Metafora

pemakaian gaya bahasa metafora adalah dengan membandingkan dua hal yang sebenarnya berbeda tetapi sengaja dipersamakan. Cara yang digunakan yaitu dengan menyebutkan bahwa a adalah b, tetapi bukan dengan maksud bahwa a adalah sama dengan b.

Dari 7 metafora yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 3 sampel karena dianggap sudah mewakili.

Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis Metafora:

- a. Gosok KIJANG Gratis DUNIA!
- b. Bagaimana pesona sebuah permata, Kijang Innova begitu bernilai...
- c. When the sky is your limit

Gaya ini dapat digunakan untuk memberikan kejelasan dan dapat menimbulkan daya tarik yang besar bagi pembacanya. Pada contoh pertama “Gosok KIJANG Gratis DUNIA” di sini Kijang yang dimaksud adalah kupon yang didapat dari pembelian mobil kijang, jadi kupon tadi disebutkan sebagai kijang untuk menarik perhatian pembaca dan “gratis dunia” yang dimaksudkan adalah tour keliling dunia yang akan diperoleh jika anda memenangkan hadiah dari kupon pembelian mobil ini tadi. Membaca frasa tadi pembaca tentu akan tertarik dan memperhatikan iklan ini dan penggambaran lewat kata “kijang” dan “dunia” mempunyai daya persuasif yang tinggi. Untuk contoh kedua penggambaran mobil

“kijang Innova” dengan “permata” merupakan hal yang cerdas sekali karena permata adalah hal yang bernilai mahal, patut dibanggakan serta menjadi lambang status sosial yang tinggi. Pada contoh ketiga “sky” sebagai gambaran tempat yang akan membatasi ruang gerak, merupakan hal yang sangat menantang. Jadi dengan penggunaan gaya metafora tadi pengiklan berusaha menciptakan daya persuasif yang akan memukau pembaca.

12. Homonim

Homonim kata yang sama baik lafal maupun ejaannya, tetapi mempunyai arti yang berlainan atau dengan kata lain satu kata mempunyai lebih dari satu arti.

Dari 3 homonim yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 2 sampel karena dianggap sudah mewakili.

Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis Homonim:

a. Hanya Untuk Yang Terbaik

...Terima kasih atas kepercayaan Anda pada Toyota Rush

b. Fun to drive

Suzuki SWIFT GL

Homonim dipakai di iklan ini dengan memakai “Hanya Untuk Yang Terbaik” arti dari pada frasa ini mendua antara Toyota Rush yang terbaik, yang berarti produsen berusaha keras untuk menciptakan

kendaraan yang baik, yang pantas dibeli oleh pembeli atau pembaca sebagai calon pembeli yang dianggap terbaik, nilai dan harga diri pembeli yang dibidik.

Contoh ke dua “Fun to drive” mempunyai arti apakah dia mengolok-olok karena dia mempunyai mobil yang baik dan bisa dibanggakan atau merasa gembira mengemudi karena mobil yang dikendarainya menyenangkan dengan interior yang bagus dan memudahkan karena aselari yang tinggi dan mudah untuk diparkir di tempat yang ramai. Jadi pembaca dipersilahkan untuk menebak arti yang diantar oleh pengiklan dan dengan demikian pembaca akan lebih memperhatikan iklan ini dan lebih tertarik. Apa yang dilakukan oleh pengiklan dengan cara ini biasanya menarik perhatian pembaca, pembaca akan berusaha mencari-cari jawaban karena rasa ingin tahunya akan arti dari kata-kata dalam iklan itu. Dengan demikian perhatian akan diberikan pada iklan tadi dan terus akan diingatnya.

13. Atanaklasis

Atanaklasis adalah gaya dengan mengulang satu kata dengan perbedaan arti.

Pada penelitian ini, dari data yang dianalisis hanya terdapat sebuah iklan yang mengandung retorika jenis Atanaklasis:

- Jadilah bagian dari gaya New Honda Jazz dan tunjukkan jiwa mudamu. Jazz Up Your Life!

Jazz pada kata pertama mengacu pada Honda Jazz jadi arti dari “Jazz” disini adalah jenis dari mobil yang bermerek Honda. Sedangkan Jazz yang ke dua dari kata “Jazz up” mempunyai arti membuat meriah jadi artinya buatlah meriah hidup anda. Di sini pengiklan ingin memberikan penekanan bahwa dengan memiliki Honda Jazz anda dapat membuat hidup anda meriah atau gembira.

14. Paradoks

Paradoks adalah gaya dimana pernyataan yang diberikan adalah salah atau bertentangan dengan apa yang terjadi.

Pada penelitian ini, dari data yang dianalisis terdapat sebuah iklan yang mengandung retorika jenis Paradoks:

- Selamat Idul Fitri

Mohon Maaf Lahir Batin, Lebaran ini Anda sekeluarga belum dapat mudik dengan Xenia

Dalam iklan ini pengiklan menggunakan ucapan selamat dan permohonan maaf kepada pelanggan dikarenakan belum dapat pulang dengan Xenia. Maksud yang diusung bukan karena Xenia belum diproduksi atau produksi menurun tapi sebetulnya pengiklan ingin menyatakan bahwa penjualan Xenia sangat tinggi sehingga banyak pelanggan yang harus antri untuk mendapatkannya. Biasanya masyarakat akan terpacu untuk membeli suatu barang yang banyak diminati, jadi kalau kesan yang diberikan oleh pengiklan produknya ini laris dan menjadi rebutan tentu banyak calon pembeli yang

semakin ingin memilikinya. Dengan demikian maksud persuasi yang ingin diusung tercapai.

15. Ironi

Ironi adalah gaya dimana pernyataan yang dibuat mempunyai arti kebalikan dari apa yang ditulis atau dikatakannya

Dari 3 ironi yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 2 sampel karena dianggap sudah mewakili.

Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis Ironi:

- a. Sekali lagi dengan mesin 1.500 cc Toyota Yaris berhasil mengungguli mobil lainnya berkapasitas mesin lebih besar!
- b. Hal ini adalah tanggung jawab kita bersama. Dengan bekerjasama, hal-hal kecil mampu menciptakan perubahan besar

Gaya retorika ini dimaksudkan untuk menonjolkan kebaikan yang ada pada dirinya atau produknya dengan demikian secara tidak langsung meninggikan kekurangan yang dimiliki oleh pihak lawan. Dengan mengatakan “mesin 1.500cc Toyota Yaris berhasil mengungguli mobil lainnya berkapasitas mesin lebih besar!”, berarti mobil ini lebih baik dari mobil lain yang sekelas atau meninggikan mobil produknya sendiri. Pada contoh ke dua dikatakan “hal-hal kecil mampu menciptakan perubahan besar”. Pengiklan ingin menyampaikan bahwa dia berhasil menciptakan sesuatu yang menurutnya mudah tapi hasilnya sangat bermanfaat. Dalam iklan ini ditunjukkan bahwa mobil buatannya mampu mengatasi banjir

sedangkan tidak ada mobil lain yang berani melewatinya. Dengan demikian dia mengatakan bahwa dirinya pandai yang dapat mengatasi hal-hal yang orang lain tidak bisa tapi dianggap sebagai hal kecil baginya, yang berarti produk buatannya lebih baik daripada yang lain karena dibuat oleh orang yang pandai.

C. Power Relation dalam Iklan Mobil di Media Cetak

Power adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang untuk mempercayai, berkelakuan atau menilai seperti apa yang diinginkan oleh “power” atau memperkuat, mensahkan atau untuk menegaskan kepercayaan, kelakuan dan penilaian.

“Power” adalah kekuatan sosial yang membuat bisa memilih orang untuk menggerakkan orang lain, mengatur yang lain untuk beraksi atau berlaku bersama-sama dan untuk menghilangkan perlawanan terhadap pemilik kekuasaan. Hubungan antara keefektifan seorang penguasa atau pemimpin dengan kekuasaan tidak dapat dipisahkan. Posisi yang ditempati oleh penguasa dapat terealisasi pada saat penguasa dengan kekuasaannya mampu mempengaruhi atau menggugah orang di bawahnya untuk melakukan apa yang diinginkannya. Ketika kekuasaan ternyata bisa timbul tidak hanya dari sumber, kepemimpinan yang efektif bisa dianalogikan sebagai gerakan untuk memanfaatkan kekuasaan dan menerapkannya pada tempat yang tepat. Harus diingat bahwa “power” akan menjadi efektif saat target dari aksi yang sangat kuat sesuai dengan dinamika dari power ini.

“Power” tidak bisa dipandang sebagai suatu yang merupakan sebuah kelompok yang mempunyai monopoli dari kekuatan semata atau menerapkan “Power” kearah bawah pada kelompok yang dibawahnya dengan menjalankan kekuasaan dari atas. Ini merupakan lingkaran yang ada antara penguasa dan orang yang ada di dalam kekuasaan lingkaran itu dan “power” ini dapat ditemukan dimana saja , tidak terbatas dan ini juga melibatkan produktivitas.

Setiap orang yang mempunyai kekuatan penuh atau yang lemah akan masuk dalam lingkaran kekuasaan meskipun tidak dalam kondisi yang sama. Jadi dalam sirkulasi “Power” tidak ada seorangpun yang nyata-nyata menjadi korban dan tidak juga menjadi pelaku kekuasaan yang dapat berada di luar lingkaran tadi. Hal ini memberi tahu kepada kita bahwa kita dapat masuk lingkungan ini menjadi yang lemah dan juga yang kuat..

Power Relation menyerap semua bagian dari kehidupan sosial dan oleh karena itu ditemukan di setiap bagian dari kehidupan tadi. Sering kali kita berpikir bahwa “Power” adalah kekerasan fisik namun “Power” yang dimaksud di sini adalah istilah simbolik untuk menggambarkan seseorang atau sesuatu dengan car tertentu dan penggunaan simbol “Power” melalui gambaran penggunaannya. “Power” selalu beroperasi dalam kondisi relasi yang tidak seimbang dan tidak bisa dipikir sebagai suatu kekuatan untuk melakukan paksaan. “Power” juga mencakupi pengetahuan, penggambaran kepemimpinan dan wewenang.

Pada subbab ini akan dijabarkan jenis-jenis dari “*Power Relation*” di dalam iklan mobil yang dibangun oleh produsen dalam rangka usahanya untuk mempengaruhi calon pembelinya.

Dalam penelitian ini ditemukan jenis-jenis *Power Relation* yang terdapat dalam iklan mobil. Ditemukan *Power Relation* berjumlah 84 buah terdiri dari 28 *reward power*, 7 *expert power*, 10 *legitimate power*, 10 *referent power*, dan 29 *coercive power*.

Macam-macam *power relation* serta jumlah persentase yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Macam-macam “*Power relation*”

Jenis Power	jumlah	persentase
Reward Power	28	33.3%
Expert	7	8.3%
Legitimate	10	11.9%
Referent	10	11.9%
Coercive	29	34.5%
JUMLAH	84	100%

Dari tabel diatas dapat di lihat bahwa kebanyakan iklan cenderung untuk memberikan hadiah iming-iming atau *reward* kepada calon pelanggannya. Dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesama, hubungan akan menjadi lebih

akrab atau lebih baik jika kita memberikan hadiah kepada pihak yang akan kita ajak berkomunikasi. Mengacu pada masyarakat yang senang diberi hadiah produsen memanfaatkan hal ini. Dengan janji akan hadiah yang akan diberikan maka diharapkan masyarakat akan tertarik dan terbujuk untuk membeli barang yang ditawarkan. Sedangkan *coersive power* (daya koersif) digunakan untuk membuat orang menjadi takut kalau mereka tidak menerima hadiah jika tidak menuruti saran dari produsen dengan demikian produsen mempunyai kedudukan lebih tinggi karena ia dapat mengendalikan konsumennya.

Kelima jenis *power* yang terdapat dalam iklan mobil di harian “Suara Merdeka”, akan dipaparkan sebagai berikut:

1. *Reward Power* (daya hadiah)

Jenis *Power* ini berdasarkan pada persepsi bahwa seseorang mempunyai kemampuan untuk menempatkan diri di posisi diatas dari yang lain dengan cara memberi hadiah. Jenis iklan yang menerapkan pemakaian *Reward Power* memberikan peluang kepada produsen untuk menjanjikan sesuatu yang nampaknya menguntungkan bagi calon konsumen. Kekuatan dari *Reward Power* akan meningkat seiring dengan meningkatnya ukuran hadiah yang dirasakan oleh calon penerima yang ini tergantung dari masing-masing individu. Pendekatan yang dilakukan sebagai daya tarik ini sering membuahkan tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang memang dibangun oleh produsen dan diinginkannya. Produsen menggunakan *Reward Power* baik secara langsung atau tidak langsung dalam mempengaruhi calon konsumennya. Dari pengamatan

lebih lanjut terhadap hasil penelitian *Power Relation* yang berjumlah 84 buah ditemukan *Reward Power* sebanyak 28 buah dengan 4 kategori yang berbeda jadi akan diambil 4 buah sampel untuk dianalisis karena dianggap telah mewakili.

- a. Cash Back 3.000.000
- b. ... kesempatan memenangkan wisata ke Cina, Jepang, Australia, Kanada, Dubai, Austria, Belanda, Perancis atau Afrika Selatan...
- c. ...mesin 1.500 cc...berhasil mengungguli mobil lain berkapasitas mesin lebih besar.
- d. ... makin keren, makin gaya...

Pada contoh sampel nomor 1 produsen memberikan hadiah langsung kepada konsumen berupa pemberian Cash Back sebesar 3.000.000. Hadiah ini merupakan iming-iming yang dibangun oleh produsen agar konsumen tertarik dan membelinya. Dengan pengembalian uang sebesar angka yang disebutkan tadi maka diharapkan konsumen akan merasa akan mendapatkan harga yang murah dan ini menguntungkan bagi konsumen. Harga yang diturunkan atau mendapatkan harga lebih rendah dari harga yang telah ditetapkan merupakan pematik yang jitu mengingat banyaknya pembeli jika kita mengadakan penjualan dibawah harga atau "sale". Jadi penerapan jenis power ini sangat menarik bagi pembeli.

Contoh yang kedua menunjukkan hadiah yang diberikan disini bukan dalam bentuk uang melainkan wisata keliling dunia. Iming-iming

ini tentu mendapat respon yang sangat besar dari pembeli, karena pembeli akan merasa bahwa hadiah ini sangat besar. Pergi keliling dunia tentu menjadi keinginan semua orang. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen untuk memberi pengaruh yang kuat kepada calon pembeli untuk segera mengambil keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Dalam contoh sampel nomor 3, hadiah yang dijanjikan berupa kelebihan yang dimiliki oleh mobil yang ditawarkan. Dikatakan bahwa mesin berkapasitas 1.500 cc dapat mengungguli mobil lain berkapasitas mesin lebih besar. Biasanya mobil yang mempunyai cc lebih besar yang akan menang bila ditandingkan, namun disini sebagai hadiah yang diberikan kepada konsumen bukan saja mobil bisa menyamai mobil dengan kapasitas yang sama besar, tetapi juga untuk hadiah dan fasilitas yang jauh lebih besar. Hadiah yang diberikan berupa kecepatan melebihi mobil lain yang mempunyai berkapasitas lebih besar. Untuk mereka yang ingin mobilnya bisa berlari dengan cepat namun hanya memiliki kemampuan untuk membeli jenis seperti ini, tentu akan memperhitungkan mobil ini. Dengan demikian diharapkan pembeli akan merasa diuntungkan karena membeli barang dengan kualitas dan fasilitas yang lebih dari yang seharusnya.

Dalam memberikan hadiah banyak cara yang ditempuh oleh pengusaha atau prosuder, misalnya untuk contoh yang keempat ini kata makin keren, makin gaya merupakan hadiah yang mempengaruhi

konsumen secara psikologis. Pembeli di bawa ke suatu persepsi dimana kalau mereka membeli mobil yang ditawarkan itu akan membuat mereka kelihatan keren. Tentu menarik dan menggembirakan sekali mendapati dirinya keren.

2. *Expert Power* (daya kepakaran)

Expert power dibangun berdasarkan pengetahuan seseorang, pengalaman yang dipunyai dan atau ketrampilan khusus atau talenta apa yang dimiliki. Jadi power ini menampilkan hasil dari keahlian seseorang atau kelompok. Konsumen umumnya akan menerima pengaruh dari apa yang mereka anggap mempunyai pengalaman, pengetahuan dan keahlian yang melebihi mereka. Keahlian ini dapat didemonstrasikan dengan memamerkan pengetahuan atau menampilkan bukti-bukti dari reputasi yang didapat dari keahliannya. Misalnya kita mendapatkan rekomendasi dari seorang yang telah membeli barang yang sama dengan barang yang akan kita beli dan orang tersebut lebih pandai dan lebih berhasil dari kita tentu hal ini akan memotivasi kita untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli barang tadi. Kepakaran atau kemampuan seseorang di bidang tertentu akan menyebabkan orang lain yang merasa dirinya ada di posisi lebih bawah akan mempercayai kepiawaian orang yang mempunyai pengalaman, pengetahuan dan ketrampilan tersebut. Kekuatan kekuasaan kepakaran ini akan terus berjalan dalam kerangka orang memerlukan kepakarannya. Maka banyak iklan yang mempergunakan pendapat orang-orang yang dianggap ahli

atau mempunyai kedudukan tinggi serta publik figur untuk mempromosikan barang dagangannya.

Para produsen sering memanfaatkan pemakaian power ini dengan efektif dengan memberikan informasi yang bertalian dengan apa yang berasal dari logika.

Dari pengamatan lebih lanjut terhadap hasil penelitian *84 Power Relation*, ditemukan *Expert Power* sebanyak 7 buah dan akan diambil 2 buah sampel untuk dianalisis karena dianggap telah mewakili.

a. ... menjuarai seri 4 Fastron – Pertamina Indonesian Touring Car Championship (ITCC) 2007

Tak terbantahkan! ...dengan mesin 1.500 cc berhasil mengungguli mobil lain berkapasitas lebih besar!

b. New Honda Jazz, hadir dalam dua pilihan tipe mesin ...VTEC yang sporty dan i-DSI yang sangat hemat. Dilengkapi teknologi Steermatic untuk responsivitas berkendara dan pengaturan kursi Ultra Seat dengan kapasitas bagasi terbesar di kelasnya. 69 penghargaan nasional dan internasional adalah bukti keunggulan New Honda Jazz.

Dari contoh diatas terlihat bahwa produsen memperlihatkan kepakarannya dengan menjuarai seri 4 Fastron – Pertamina Indonesian Touring Car Championship (ITCC) 2007, memberi bukti bahwa dia mendapatkan penghargaan atas barang yang diproduksinya. Dengan demikian produsen menaikkan penilaian terhadap konsumen karena

kepadanya disuguhkan produk yang mempunyai penilaian yang tinggi. Dengan iklan yang ke dua, produsen menawarkan fasilitas unggulannya berupa tipe mesin VTEC yang sporty atau tipe DSI yang sangat hemat ditambah teknologi Steermatic untuk responsivitas berkendara, pengaturan kursi Ultra Seat dan kapasitas bagasi terbesar di kelasnya, yang kesemuanya ini ditawarkan untuk keuntungan konsumen. Penggunaan kekuatan informasi dengan memberikan penjelasan mengapa produknya dinilai bagus dan dengan cara yang cerdas menampilkan hal yang positif yaitu spesifikasi dari produknya. Dengan cara ini produsen cenderung untuk menempatkan diri pada posisi yang lebih tinggi dari konsumen.

3. *Legitimate Power* (daya legitimasi).

Legitimate Power dihasilkan dari sesuatu yang dipilih atau ditunjuk untuk menduduki posisi dari kekuasaan. Legitimasi yang sedemikian berdasarkan kekuasaan yang dimiliki oleh seseorang sebagai hasil dari posisinya dalam suatu organisasi.

“Power” ini menjadi dasar dari persepsi calon pembeli bahwa produsen mempunyai wewenang untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini menyebabkan produsen dapat menguasai reaksi pelanggan membuat keputusan untuk membeli barang yang diiklankan. Dengan mempergunakan kalimat perintah dalam iklan, produsen membawa calon pembeli pada perasaan yang mendasar terhadap suatu keharusan untuk mempercayai dan tunduk pada aturan, karena kata-kata

sedemikian sering digunakan di kalangan orang tua, guru dan institusi keagamaan. Jadi ada standard yang diterima oleh umum dan dari sifat baik ini kekuasaan dapat diterapkan. Produsen dapat menggunakan kekuasaan ini dalam banyak situasi dengan menjunjung nilai-nilai konsumen, memberikan penilaian tinggi kepada konsumen. Produsen bisa memiliki kekuasaan ini karena posisinya yang memungkinkannya untuk mendapatkan otoritas atau wewenang yang harus didengar. Di sini produsen memberitahu konsumen norma-norma dari kelakuan yang diterima atau penting. Produsen menjanjikan hal yang berhubungan dengan kesuksesan, nilai status dan perhatian yang lebih dari orang lain. Secara umum power ini ingin membangkitkan perasaan bahwa anda akan dipandang tinggi, semua orang akan menghargai anda jika menggunakan produk ini.

Dari pengamatan lebih lanjut terhadap hasil penelitian 84 *Power Relation*, ditemukan *Legitimate Power* sebanyak 10 buah dan akan diambil 2 buah sampel untuk dianalisis karena dianggap telah mewakili.

- a. ...perpaduan sempurna antara eksterior yang semakin stylish dan elegan, serta interior yang semakin nyaman dan berkelas... nikmati kesempurnaan pengalaman berkendara yang membuat anda tampil semakin spesial.
- b. Bukan sehari dua hari namun lebih dari 20 tahun Carry Pick-Up telah melewati berbagai ujian. Karenanya tak mengherankan banyak dipilih

untuk berbagi keperluan. Jangan salah pilih pick-up. Pilih yang telah teruji!

Dari contoh yang pertama produsen menawarkan kepada konsumen kenyamanan berkendara yang nyaman dan berkelas. Pelanggan akan merasa bangga memilikinya dan mobil yang nyaman membuat pengendara merasa puas dan tidak lelah mengendarainya. Sedangkan mobil yang berkelas akan menaikkan kepercayaan diri sendiri karena membuat pemilik mobil ini juga akan dihargai oleh masyarakat.. Sementara dalam “membuat anda tampil semakin spesial”, mengajak konsumen untuk menghargai dirinya kalau menggunakan mobil ini.

Pada contoh yang ke dua pengiklan berusaha membangkitkan emosi pembaca dengan mengatakan banyak yang memilih kendaraan ini karena sudah terbukti unggul berdasarkan pengujian yang cukup lama. Dengan membangkitkan emosi bahwa pelanggan akan dianggap cerdas karena telah memilih yang benar dan memakai produknya pelanggan tidak salah pilih. Dengan cara ini produsen mengajak pelanggan untuk menaikkan harga diri mereka.

Melalui pemakaian jenis *power* ini, produsen selalu berusaha untuk mengajak konsumen menaikkan harga diri serta kepercayaan pada diri sendiri dan juga status dan perhatian orang atau membangkitkan perasaan bahwa semua orang akan mengaguminya.

Dengan menggunakan *power* ini produsen cenderung memposisikan diri lebih tinggi dari konsumen.

4. *Referent Power* (daya pengacu).

Kekuasaan yang timbul karena karisma, karakteristik individu, keteladanan atau kepribadian yang menarik. Logika sederhana dari jenis kekuasaan ini adalah, apabila saya mengagumi dan memuja anda, maka anda dapat berkuasa atas saya. Jenis "*Power*" ini berasal dari perasaan yang ingin menyamakan identitas diri dengan suatu kelompok atau seseorang sebagai hasil dari perasaan keinginan akan kepemilikan suatu identitas. Jika seseorang mempunyai keinginan menjadi anggota atau memiliki hubungan dekat dengan kelompok atau seseorang yang disukainya, identifikasi dari kelompok atau individu tersebut akan dibangun atau dipertahankan agar dia merasa sama dengan kelompok yang diacunya. Jika identitas dari kelompok itu besar maka penggunaan power jenis ini akan sangat berhasil.

Produsen sering menggunakan jenis power ini dalam rangka promosinya dengan memberikan motivasi kepada pelanggan untuk ditampilkan menjadi serupa atau melakukan hal yang sama seperti orang yang dipilih untuk ditampilkan dalam iklan. Konsumen yang merasa ingin sama dengan seseorang akan termotivasi untuk mendapatkan status yang sama dengan apa yang ingin diacunya dan ini akan membuatnya membeli produk yang diiklankan.

Dari hasil penelitian yang berjumlah 59 iklan mobil, kemudian dilakukan pengamatan lebih lanjut maka ditemukan *Referent Power* sebanyak 10 buah dan akan diambil 2 buah sampel untuk dianalisis karena dianggap telah mewakili.

- a. Jadilah bagian dari gaya New Honda Jazz tunjukkan jiwa mudamu.
- b. Jelajahi alam dengan lebih leluasa bersama Terios, SUV dengan *high ground clearance* yang akan mengantar tujuh orang sekaligus menyusuri imajinasi terliar Anda.

Iklan ini membawa konsumen mempunyai perasaan bahwa mereka termasuk bagian dari kelompok yang mereka inginkan. Produsen dengan pandai bisa memanfaatkan kesempatan untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan tipe “*power*” ini. Pada contoh pertama “jiwa muda” yang ditawarkan oleh produsen dengan pemikiran bahwa masyarakat tentunya ingin menjadi bagian dari kelompok yang berjiwa muda. Disini “jiwa muda” dibidik karena memiliki jiwa muda berarti mempunyai sukacita yang besar serta semangat untuk terus berjuang tanpa mengenal lelah untuk mengejar cita-cita.

Untuk lebih menggugah semangat para remaja agar dapat menjadi kelompok yang “berjiwa muda”, pada iklan ini ditampilkan foto artis-artis muda, yang karismanya diharapkan akan menggugah para “kawula muda” untuk menjadikan idola atau *referent*-nya.

Penampilan latar lampu yang bergemerlapan menandakan mereka berada di “dunia mereka” yang penuh dengan suka cita.

Iklan ke dua memilih alam dan jiwa petualang menjadi hal yang ingin ditonjolkan dan dijadikan acuan. Bagi anak-anak muda berpetualang merupakan hal yang tak terlupakan dan “*high ground clearance*” membuat mereka dapat mewujudkan keinginan dari jiwa berpetualang dengan mencapai daerah yang sulit dijangkau. Jadi hal diatas ditampilkan oleh produsen untuk memikat hati pelanggan dan pelanggan pasti termotivasi untuk membeli produk-produk yang dipadati oleh simbol-simbol yang dipertontonkan lewat iklan. Iklan harus menunjukkan citra emosi yang akan mempertalikan produk dengan sifat-sifat yang diinginkan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan dengan membeli dan menggunakan produk ini pelanggan akan merasa dirinya seperti apa yang dikatakan atau digambarkan dalam iklan.

5. *Coercive Power* (daya koersif).

Coerceive Power (daya koersif) mempengaruhi tingkah laku lewat pemberian hukuman dengan cara meniadakan hadiah atau mengurangnya. Kemampuan yang ada adalah untuk memberikan hukuman dan melakukan pengendalian. *Power* ada jika penggunaan dilakukan dengan memaksakan pemenuhan kehendak atas orang lain. Kekuasaan dapat meliputi bidang sosial, emosional, politik atau ekonomi. hukuman disini bukan secara fisik tapi sangsi fisiologis.

Produsen juga menggunakan jenis “*Power*” ini untuk memperlihatkan kerugian yang akan menimpa konsumen atau akan menerima akibat buruk jika tidak membeli atau menggunakan produknya. Memberikan hukuman atau sangsi nampaknya tidak tepat dalam kehidupan modern ini, tapi biasanya mereka tidak menyadari paksaan ini. (Wahono, 2006).

Dalam penelitian lebih lanjut ini ditemukan 29 *Coerceive Power* dengan 4 kategori yang berbeda, dari penemuan *Power Relation* berjumlah 84 buah yang terdapat dalam iklan mobil. Sample yang akan dianalisis berjumlah 4 buah karena dianggap telah mewakili.

- a. ...saya dihadang banjir. Saat itu saya melihat Suzuki APV dengan mantap tanpa tersendat berhasil melintasi genangan air setinggi paha orang dewasa.
- b. Buruan!! Promo ini berlaku dari 10 November s/d 31 Desember 2007.
- c. Anda berhak mendapatkan kesempatan memenangkan wisata ke Cina, Jepang, Australia, Kanada, Dubai, Austria, Belanda-Perancis atau Afrika Selatan
- d. Jadilah bagian dari gaya New Honda Jazz dan tunjukkan jiwa mudamu. *Jazz Up Your Life!*

Dari contoh di atas kita dapat melihat bahwa produsen menawarkan keuntungan jika menuruti anjurannya. Pada contoh pertama “...Suzuki APV dengan mantap tanpa tersendat berhasil melintasi genangan air ...”, memberikan maksud bahwa jika anda membeli mobil

tersebut anda tidak usah khawatir akan banjir, karena mobil tetap bisa melaju dengan baik, namun jika anda mempergunakan mobil yang lain bisa jadi anda akan terjebak dalam banjir karena mesin mobil mogok.

Contoh kedua "Buruan!! Promo ini berlaku dari 10 November s/d 31 Desember 2007". Artinya anda dipaksa untuk menuruti perintah produsen untuk membeli mobil tersebut dalam waktu yang sudah ditentukan yaitu 10 November sampai dengan bulan Desember 2007. Jika anda tidak menurutinya maka hadiah yang akan anda terima akan dihapus.

Segi psikologis diangkat untuk memberikan hukuman jika anda tidak mengikuti saran dari pengiklan, jika anda tidak membeli produknya dan membeli produk yang lain berarti anda kehilangan untuk menjadi bagian dari kelompok yang "berjiwa muda"

Produsen dalam iklan ketiga ini menjanjikan bahwa jika anda membeli produknya maka anda akan mendapatkan paket wisata keliling dunia. Keuntungan yang didapat ini akan memikat calon pembeli karena pergi berwisata keliling dunia tentu menjadi idaman semua orang apalagi jika ini dilakukan bersama-sama dengan teman bisnis yang juga mendapat hadiah ini tentu lebih menyenangkan, karena ada teman berbagi cerita. Jika anda mengabaikan penawaran ini berarti anda kehilangan kesempatan untuk berwisata bersama-sama.

Contoh di atas menjelaskan pada kita bahwa jika membeli produk yang ditawarkan kita akan mendapatkan keuntungan yang

dijanjikan, tapi jika tidak kita akan rugi karena kehilangan kesempatan untuk mendapatkan hadiah yang dijanjikan atau mendapatkan akibat yang tidak diinginkan.

Efek-efek yang ditimbulkan oleh pesan-pesan yang dimunculkan lewat iklan sebenarnya menyebabkan terjadinya hal-hal yang tidak masuk akal karena produsen dapat dengan mudah mengendalikan konsumen termasuk dapat menaikkan harga sesuai dengan keinginan produsen. Iklan juga dapat membentuk struktur kepribadian yang mempercayai bahwa ada solusi untuk semua masalah yang ada. Kondisi ini digunakan oleh produsen untuk menempatkan diri pada posisi yang lebih tinggi dari konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Sejalan dengan masalah, tujuan dan temuan penelitian ini, simpulan yang dapat penulis tarik adalah sebagai berikut.

Tanda yang ditemukan dalam iklan mobil di harian Suara Merdeka terbit bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2007, meliputi penanda-petanda, denotasi-konotasi dan ikon, indeks dan simbol. Makna dibangun oleh tanda-tanda ini dengan tujuan “mencuri perhatian” pembaca dan membujuknya untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan.

Dalam iklan mobil di harian Suara Merdeka yang terbit bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2007, ditemukan juga pemakaian retorika yang dibuat oleh pengiklan dengan tujuan menarik perhatian khalayak agar mereka terbujuk dan menuruti sarannya. Jenis-jenis retorika meliputi rima, aliterasi, anafora, epistrophe, anadiposis, parison, antitesis, hiperbola, pertanyaan retorika, metonimi, metafora, homonimi, atanaklasis, paradoks dan ironi. Dari penelitian ditemukan bahwa sebagian besar dari bentuk retorika adalah gaya pengulangan. Gaya pengulangan ini tampil dengan bentuk yang berbeda-beda, yaitu bentuk gaya rima, aliterasi, anafora, epistrophe, anadiposis, parison dan atanaklasis. Bentuk-bentuk gaya ini dipakai untuk memberi penekanan dan menarik perhatian dari konsumen. Bentuk yang paling banyak dipakai adalah bentuk rima, bentuk ini adalah

bentuk yang mengulang suku terakhir dari kata, bentuk yang menyerupai pantun ini merupakan bentuk kesenian tradisional di Indonesia, dengan demikian masyarakat akrab dengan bentuk ini dan dengan mudah akan mengingatnya. Bentuk ini dipakai oleh produsen agar pembaca tertarik, mengingat, terbujuk dan akhirnya menuruti sarannya yaitu membeli produk yang ditawarkan.

Power Relation juga ditemukan dalam iklan mobil di harian Suara Merdeka yang terbit bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2007. *Power Relation* meliputi *reward power*, *expert power*, *legitimate power*, *referent power*, dan *coercive power*. Masing-masing tipe dari *power* yang dibangun dimaksudkan untuk menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produknya. Bentuk *reward power* atau daya hadiah yang paling banyak dipakai oleh produsen dalam mendekati konsumen karena memperhatikan bahwa masyarakat tentunya sangat senang kalau diberi hadiah. Dalam kehidupan keseharian kita, untuk mengakrabkan hubungan atau komunikasi dengan orang lain kita akan memberikan hadiah. Itulah sebabnya para produsen berusaha untuk menggunakan jenis “*reward power*” ini untuk mempengaruhi konsumen.

Tanda-tanda, bentuk Retorika dan *Power Relation* yang didapat dari analisa iklan mobil di harian Suara Merdeka terbit bulan Januari sampai dengan Desember 2007, kesemuanya mengandung maksud untuk membujuk para konsumen.

B. SARAN

Sehubungan dengan penelitian ini saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut.

1. Pemakaian tanda, baik tanda verbal maupun tanda visual sebaiknya dipahami benar oleh produsen sehingga dapat menciptakan iklan yang mendatangkan efek seperti yang diinginkan. Jika para pedagang yang dituju oleh iklan yang dipasang misalnya pada iklan mobil pick-up, maka hadiah berupa uang akan merupakan hal yang sangat diinginkan oleh calon pembeli, karena mereka pedagang yang menginginkan keuntungan yang lebih besar. Untuk mobil jenis truk maka hal yang dipentingkan adalah kekuatan karena harus mengangkut barang yang berat dan banyak tanjakan yang harus dilalui, maka kekuatan mobil yang harus ditonjolkan. Mobil sedan sudah memberikan konotasi mobil mewah dan tentunya nyaman untuk dinaiki, jadi terobosan lain perlu dicari untuk mengiklankannya agar menarik perhatian pembaca. Kesehatan adalah hal yang diinginkan oleh semua orang jadi dengan memperhatikan kesehatan dan memberikan latar belakang pohon-pohon yang hijau memberikan konotasi bahwa mobil ini ramah lingkungan dan tentunya penumpang akan aman dari polusi. Anak muda selalu menginginkan kebebasan dan ini dipakai oleh produsen untuk menonjolkan bahwa mobil yang ditawarkan mampu diajak berkelana, tanda yang dipasang untuk menarik perhatian berupa karang dan alam lepas memberikan konotasi kebebasan seperti jiwa anak muda

sasarannya. Untuk mobil Jenis MPV (*multi purpose vehicle*), mobil ini biasanya dikondisikan untuk mengangkut banyak penumpang dan bisa juga untuk membawa banyak barang, jika produsen bisa menawarkan kemewahan maka ini merupakan nilai lebih yang bisa dijual.

2. Pengiklan sebaiknya memahami bahasa retorika yang dapat digunakan untuk tujuan persuasif dengan demikian pemasangan iklan menjadi lebih efektif. Bahasa retorika yang mana yang dapat membuat sasaran dari ikkannya tertarik dan selalu mengingatnya sehingga mereka akan terbujuk untuk membelinya atau jika saat membaca iklan mereka belum mempunyai niat untuk membeli tapi suatu saat ketika mereka merencanakan untuk membeli mobil maka mereka akan mengingat akan produk yang ditawarkan dan mempertimbangkan untuk membelinya.
3. *Power Relation* juga harus dipahami oleh produsen sehingga dapat memilih jenis *Power Relation* yang akan dipakai untuk iklannya dan memakainya pada saat yang tepat sehingga membuahkan hasil yang maksimal. Hadiah nampaknya merupakan alat yang jitu untuk menarik perhatian pembeli maka ini dapat dipakai oleh produsen untuk membuat produknya dilirik masyarakat.
4. Meneliti iklan-iklan yang terdapat di media cetak maupun di media elektronik dapat dilakukan untuk menambah kekayaan pengetahuan tentang periklanan dan sebagai bahan perbandingan terhadap penelitian yang telah penulis lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- . 1990. *The Limits of Interpretations*. Bloomington: Indiana University Press.
- Allen, Nancy. 1993. "Ethics and Visual Rhetorics: Seeing's not Believing Anymore" dalam *Technical Communication Quarterly*. Vol. 5.No.1. 1993. hal. 87-105.
- Alwasilah, A. Chaedar. 1993. *Linguistik suatu Pengantar*. Bandung: Angkasa.
- Aridus. 2005. *Hipersemiotika 100 hari*. Bali post: 6 Pebruari 2005.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Azwar, Syaifuddin. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barthes, R. 1990. *S/Z*. Great Britain: Basil Blackwell Ltd.
- Barthes, R. 1993. *Mythologies*. London: Vintage Books.
- Beaugrande, Robert-Alain de. 1980. *Text, Discourse, and Process*. Noorwood, N.J: Ablex Press
- Beaugrande, Robert-Alain de. 1981. *Introduction to Text Linguistics*. London: Longman.
- Bertens, K. 1985. *Filsafat Barat kontemporer Prancis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Brasseur, Lee dan Torri Thompson."Gendered Ideologies: Cultural and Social Contexts for Illustrated Medical Manuals renaissance England". *IEEE Transactionson Professional Communication*. Vol. 38. no. 38. No. 4. Desember 1995. hal 204-214.
- Budianto, Irmayanti M. 2001. *Aplikasi Semiotika pada Tanda Nonverbal*. Makalah pada Pelatihan Semiotika, 23-26 September 2001. Jakrta : Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Lembaga Penelitian Universitas Indonesia (LPUI)
- Budiman, Kris. 2003. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Derrida, Jacques. 1992. *Act of Literature*. Dalam Derek Artridge. New York: Routledge.

- Djajasudarman, T. Fatimah. 2006. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan kajian*. Bandung: PT. Eresco.
- Djuroto, Totok. 2000. *Management Penerbitan Pers*. Bandung: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics* (Advances in Semiotics). Bloomington: Indiana University Press.
- Eco, Umberto. 1984. *Semiotics and the Philosophy of Language*. London: Mac Millan.
- Mcquarrie, Edward F dan David Glen Mick.1996. Figure of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*. 22 hal 424-438.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. Second Edition. London: Methuen & Co. Ltd.
- Grassi, Ernesto. 1980. *philosophy and Rhetoric*. <http://humanities.byu.edu/rhetoric/silva.htm>
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset
- Haig, William dan Laurel Harper. 1997. *The Power of Logos*. NY: JohnWiley & Sons.
- Halliday, M.A.K. dan Hasan, Ruqaiya. 1989. *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a social-semiotic perspective*. Victoria: Deakin University
- Happy Azmi menganalisis semiotik Iklan Televisi dalam mengkonstruksi Pola Pikir dan Gaya Hidup Masyarakat (Analisis Semiotik Iklan televisi di Indonesia)
- Hardjatno. 2002. "Iklan Suatu Godaan dalam Media " dalam *Linguistik Indonesia*. Jurnal Ilmiah Masyarakat Linguistik Indonesia. Nomor I: 1001-112. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Hoed, Benny H. 2004. "Kajian Semiotika terhadap Fenomena Kebahasaan". Makalah disampaikan dalam *In House Training* Semiotika dan penerapannya dalam kajian Bahasa, Sastra dan Budaya", Fakultas Sastra UNDIP Semarang. 22-23 September.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Management Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Keraf, Gorys. 1992. *Diksi dan Retorika*. Yogyakarta: PT Kanisius.

- Keraf, Gorys. 1994. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. 22-23)
- Kridalaksana, Harimurti. 1983. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Yayasan Indonesiatara.
- Kusmini. 1998. *Diksi dan Gaya Bahasa Indonesia di Radio. Skripsi*. Semarang: Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.
- Lewis, Hersschell Gordon. 1996. *How to Make Your Advertising Twice as effective at Half the Cost*. (Terjemahan: IKLAN yang Efektif dengan Biaya Mini, Hasilnya Maxi). Semarang: Dahara Prize Effhar Offset.
- Liliwari, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Fifth Edition. Belmont, California: Wasdsworth Publishing Company.
- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Gramedia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mc Crimson, James M. 1963. *Writing with a Purpose*. Boston:Houghton Mifflin Company.
- McCall, John. 1998. *How to Write a Thesis, Themes & Essay*. Canada: Peterson's, a devision of Thomson Learning, Inc.
- Messariss, Paul.1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage Publications.
- Muis, A. 2001. *Indonesia di Era Dunia Maya: teknologi Informasi dalam Dunia Tanpa Batas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nash, Walter. 1989. *Rethoric: The Wit of Persuasion*. Cambridge: Basil Blackwell Press
- Noth, W. 1990. *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Patti. Charles H. dan Sandra E. Moriarty. 1990. *The Making of Effective Advertising*. NJ: Prentice Hall.
- Piliang, Yasraf A. 2004. "Memahami Kode-kode Budaya". Makalah disampaikan dalam *In House Training Semiotika dan penerapannya dalam kajian*

Bahasa, Sastra dan Budaya”, Fakultas Sastra UNDIP Semarang. 22-23 September.

- Riyanto, Bedjo. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Widyaparwa*. Yogyakarta: Tarawang.
- Saussure, Ferdinand de. 1916. *Course in General Linguistics*. Ed Charles Bally dan Albert Sechehaye. Trans Wade Baskin. New York: Philosophical Library.
- Shadaly, Hasan. 1992. *Ensiklopedi Indonesia*. Jakarta: Ichtiar Baru- Van Hoeve dan Eksevier Publishing Projects
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media. Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, analisis Semiotik, Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Subroto, D. Edi. 1992. *Pengantar Metoda Penelitian Linguistik Struktural*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sudjiman, Panuti dan Aart van Zoest. 1996. *Serba Serbi Semiotik*. Jakarta: Gramedia.
- Sumbo, Tinarbuko. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Suprayogo, Imam dan Ms. Tobroni. 2001. *Metodologi Penelitian sosial-Agama*. Bandung: PT Remaja rosda Karya.
- Supriyono, Agustinus. 2006. *Power Relation Between Producers and Consumers Created in English Advertisement*. Tesis. Semarang. Program Pasca Sarjana Universitas Semarang.
- Susanto, Astrid. 1977. *Komunikasi dalam Teori dan Praktik I*. Bndung: Bina Cipta
- Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester. 2005. *Advertising and the Mind of the Consumer*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Teeuw, A. 1983. *Membaca dan Menilai Sastra*. Jakarta: Gramedia.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Bahasa. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

- Van Zoest, Aart. 1996. *Semiotika*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.
- Wardoyo, Subur. 2005. *Semiotika dan Struktur Narasi* di Kajian Sastra, Vol. 29, no. 1, Januari 2005.
- Wardoyo, Subur. 2006. *Semiotics in Theory and Practice*. Dalam jurnal Teflin, Vol 18, no. 2, Agustus 2005.
- Wardoyo, Subur. 2006. *Semiotics and Malboro Advertisement*. Bahan kuliah (tidak dipublikasi). Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Warsito, Hermawan. 1997. *Pengantar Metodologi Penelitian: Buku Panduan Mahasiswa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Wahyu. 2001. *Management Bahasa, Pengorganisasian Karangan Pragmatik dalam Bahasa Indonesia untuk Mahasiswa dan Praktisi Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Williamson, Judith. 1990. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London: Marion Boyars.
- Winardi, SE. Prof. Dr. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Penerbit CV. Mandar maju.

