

Membangun citra dan positioning melalui konotasi dalam iklan praktik perdukunan-tinjauan semiotik = Creating brand image and positioning through connotations in quackery practice advertisements-a semiotics review

Dhuha Hadiyansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20305774&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kebahasaan dan makna konotasi untuk membangun citra dan pemosisian iklan praktik perdukunan. Penelitian ini fokus pada empat iklan perdukunan di majalah Misteri dan Mystic dengan menggunakan metode kualitatif. Keempat iklan tersebut adalah iklan praktik perdukunan Ki Joko Bodo, Gus Ridho, Ust Lukman HAR, dan Nyi Husna. Tiap-tiap dukun yang diteliti membangun citra yang berbeda-beda. Ki Joko Bodo ingin mencitrakan dirinya sebagai orang yang kesaktiannya tiada tanding, tetapi tetap gaul dan nyentrik, dengan lebih banyak menggunakan teknik kebahasaan berupa metafora. Dia menargetkan konsumen dari kalangan masyarakat yang cukup eksklusif, kalangan kelas menengah atas dari agama apa pun. Gus Ridho mencitrakan dirinya sebagai dukun yang religius, terkenal dan berkelas internasional. Dengan menggunakan beberapa slogan, dia menargetkan (positioning) masyarakat Islam yang religius. Ust Lukman HAR juga menonjolkan karakternya yang religius dan terkenal, tetapi citra religiusitasnya lebih kuat daripada Gus Ridho, yaitu dengan mengutip ayat dari Kitab Suci untuk melegitimasi praktik perdukunannya. Dia juga menggunakan beberapa slogan, dan memosisikan jasa dan produknya untuk kalangan Islam yang religius. Sementara itu, satu-satunya dukun perempuan, Nyi Husna, membangun citra dirinya sebagai dukun spesialis cinta. Dengan menggunakan beberapa ekspresi metaforis, dia menargetkan pangsa pasar perempuan.

.....This study aims to analyze the verbal strategies and connotations to build brand image and positioning in quackery practice advertisements. This study focuses on four magazine advertisements in Misteri and Mystic magazine with a qualitative method. The four quackery practice advertisements are Ki Joko Bodo's, Gus Ridho's, Ust Lukman HAR's, and Nyi Husna's. Each quack builds different images. Ki Joko Bodo wants to portray himself having unmatched supernatural power, but he is 'social butterfly' and quirky, with more use of metaphors as his verbal techniques. He targets consumers from quite exclusive society class, upper middle class of any religion. Gus Ridho portrays himself as a religious, famous and internationally classy quack. Using some slogans, he targets (positioning) religious Muslim community. Ust Lukman HAR also highlights his religious and famous character, but his religiosity image is stronger than that of Gus Ridho, by quoting verses from the Holy Book to legitimate his quackery practices. He also uses some slogans and targets his products and services for religious Muslim circles. In the meantime, the only female quack, Nyi Husna, builds her image as a love specialist quack. By using some metaphorical expressions, she targets a market share of women.