



UNIVERSITAS INDONESIA

PERAN KONOTASI DALAM PEMBENTUKAN CITRA PRODUK
Kajian atas Konotasi Tanda Verbal Bahasa Inggris dalam Upaya *Positioning*
Produk dalam Iklan *Nokia* Berbahasa Indonesia
(Sebuah Analisis Semiotik Kultural Barthes)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk perolehan gelar Magister Humaniora
kekhususan Linguistik pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia

Liestiana Heppy Kurniawati
0606152882

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Program Magister Linguistik
Depok
Desember, 2009

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa tesis ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Depok, 7 Desember 2009

Liestiana Heppy Kurniawati
NPM 0606152882

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Liestiana Heppy Kurniawati

NPM : 0606152882

Tanda tangan :

Tanggal : 7 Desember 2009



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis yang diajukan oleh:

Nama : Liestiana Heppy Kurniawati
NPM : 0606152882
Program Studi : Ilmu Linguistik
Judul : Peran Konotasi dalam Pembentukan Citra Produk:
Kajian atas Konotasi Tanda Verbal Bahasa Inggris
dalam Upaya *Positioning* Produk dalam Iklan *Nokia*
Berbahasa Indonesia (Sebuah Analisis Semiotik
Kultural Barthes)

ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Humaniora pada Program Studi Ilmu Linguistik, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Benny H. Hoed (.....)

Penguji : M. Umar Muslim, Ph.D. (.....)

Penguji : Tommy Christomy, Ph.D. (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 7 Desember 2009

Oleh

Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia

Dr. Bambang Wibawarta, S.S., M.A.
NIP.196510231990031002

KATA PENGANTAR

Penyusunan tesis ini melewati banyak peristiwa penting dalam kehidupan saya. Peristiwa membahagiakan dan penuh haru mewarnai perjalanan penyelesaian tesis ini. Tekad awal ingin menyelesaikan kuliah dalam dua tahun, ternyata dijawab berbeda oleh Allah SWT. Allah SWT memberi saya kesempatan untuk merasakan tiga kado perjuangan yang harus saya nikmati bersama; menikah, tesis, dan mengandung.

Maha besar Allah SWT tempatku berlindung dan meminta. Segala puji bagiNya, hanya bagiNya, atas segala kenikmatan yang masih tetap saya rasakan. *Alhamdulillah*, karena karuniaNya saya mampu dalam segala rasa dan asa menyelesaikan tesis yang berjudul *Peran Konotasi dalam Pembentukan Citra Produk: Kajian atas Konotasi Tanda Verbal Bahasa Inggris dalam Upaya Positioning Produk dalam Iklan Nokia Berbahasa Indonesia*. Saya juga menghaturkan salam dan shalawat kepada penunjuk jalan dan lentera dalam kegelapan, Rasulullah Muhammad SAW.

Sungkem pada ibunda Siti Chotimah, dan ayahanda Maksam AM, B.A. Mereka adalah dua pribadi berbeda yang memberiku banyak pelajaran tentang nilai dan rasa, yang melimpahiku kasih dan sayang, yang memberiku dengan begitu banyak pengorbanan. Dengan *bismillah*, hanya *bismillah* dan sebuah keyakinan, mereka bertekad “meneruskan” perjalanan saya menempuh studi magister di Program Ilmu Linguistik FIB Universitas Indonesia. Mereka adalah orang tua yang luar biasa yang selalu meyakinkan saya akan kekuatan sebuah do’a.

Terima kasih juga saya sampaikan kepada ketiga kakak kandungku, Mas Am, Mas Yudi, Mas Va’I dan istri mereka. *Alhamdulillah*, pengorbanan mereka (orang tua dan saudara) membawa anak dan adik perempuan satu-satunya ke program magister, *Insyallah*, akan segera menuai buah. Karena perjuangan merekalah, saya mampu sampai pada tahap ini.

Tanpa melupakan satu bentuk cinta, terima kasih kepada suami tercinta, Suratno, yang menemani, memberi semangat, dan mendukung saya menuntaskan amanah yang sedang saya jalankan. Saya selalu bersyukur memiliki cinta hangat yang penuh pengertian dan kesabaran. Ia adalah sosok yang meringankan banyak beban, menenangkan dikala resah, dan menghibur disaat lelah. Gagasan-gagasannya yang menggelitik dan tingkahnya yang mengundang tawa selalu membuat saya merasa rindu. Terima kasih *Mas*, engkau dan calon bayi kita menjadi motivasi terbesar *Listi* untuk segera merampungkan tahap ini.

Kesempatan kali ini juga tidak akan saya lewatkan untuk mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam pada Dr. H.M. Nasrullah Yusuf, S.E., M.B.A. selaku Direktur STBA Teknokrat dan juga kepada semua pihak yang terkait. Berkat kebaikan mereka saya diantarkan menyentuh bangku perkuliahan di Program Linguistik FIB Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa tesis ini tidak akan pernah menemui kata selesai tanpa bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada segala pihak yang telah berperan dalam penyelesaian tesis ini. semoga Allah memberi balasan atas kebaikan semua pihak yang berperan.

Terima kasih saya sampaikan kepada Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, Dr. Bambang Wibawarta, atas fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama saya menuntut ilmu di program Pasca Sarjana. Khususnya, saya mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada Prof. Dr. Benny H. Hoed selaku pembimbing, penasehat, dan pemberi solusi atas masalah yang saya hadapi. Saya selalu merasa bersyukur dapat secara langsung belajar pada Prof. Dr. Benny H. Hoed. Kesempatan emas ini merupakan kebanggaan tersendiri bagi saya.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Tommy Christomy, Ph.D. yang telah mengarahkan kebingungan saya di awal penelitian ini. Benang kusut dalam pikiran saya mampu beliau untai hingga akhirnya saya menemukan apa yang sebenarnya hendak saya teliti. Saya sangat menghargai setiap diskusi dan PR bacaan yang beliau berikan kepada saya.

Saya juga menyampaikan banyak terimakasih kepada M. Umar Muslim, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Linguistik Fakultas Ilmu Budaya dan penguji

tesis ini. Beliau tidak saja menjadi penguji tetapi juga motor penggerak yang selalu memotivasi kami untuk terus bergerak menyelesaikan tesis kami. Selain itu, kritikan dan masukan beliau membuat saya ingat dengan beberapa hal yang luput saya lakukan.

Kepada Prof. Dr. Okke K.S. Zaimar, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas diskusi-diskusi bermanfaat yang mampu membimbing langkah saya ketika berada dipersimpangan jalan. Dengan sosok keibuannya, beliau mampu menenangkan dan membuka jalan yang semula saya rasakan gelap dan tertutup. Terimakasih Ibu, setiap pertemuan dengan Ibu, saya selalu membawa 'sesuatu' yang telah Ibu berikan tanpa sadar.

Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada Prof. Anton Moeliono yang telah memperkenalkan keluasan ilmu linguistik pada saya, dan telah membuka mata saya akan sebuah cinta pada bahasa Indonesia. Saya juga wajib mengucapkan terima kasih pada dosen-dosen Magister Linguistik Universitas Indonesia dan teman-teman program studi Linguistik angkatan 2007. Dari mereka saya banyak mendapat ilmu berharga yang membuat saya belajar banyak hal.

Khusus untuk Almarhumah Bu Rita, Donti, Ronald, Meivi, Aisyah, Eri, Mbak Sri, Silva dan Niken, saya menyampaikan terima kasih untuk waktu, ilmu, dan tawa riang yang sering dibagi selama menjalani studi. Kebersamaan sekejap itu menambah warna-warni hari-hari saya. Untuk teman-teman seperjuanganku Mbak Ely (*thanks, Sist*), Firsta, Indah, Budi, dan Sam, saya mengucapkan terima kasih dan rasa salut pada kalian semua. Terima kasih untuk menjadi teman berbagi, menjadi saudara dalam segala suka dan duka di negeri Depok.

Tak pernah terlupakan sahabatku di tanah kelahiran, Ocha Nurwaningsih, terimakasih untuk selalu memberi semangat dari jauh. Terima kasih untuk kepedulian, nasehat-nasehat, dan dukungan-dukungan moral maupun materiil. Ocha selalu menanamkan satu keyakinan bahwa saya pasti mampu. *I love you, Babe.*

Untuk saudari-saudariku di majelis ilmu dan do'a, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada mereka yang selalu membagi cinta dan hatinya. Do'a mereka selalu menjadi penyemangat saya untuk tidak pernah lelah berjuang. Karena mereka juga, saya selalu enggan melewatkan setiap pertemuan yang ada.

Pertemuan-pertemuan itu menjadi bahan bakar bagi otak, hati, dan jiwa saya yang kadang merasa lelah dan jenuh.

Dalam kesempatan ini, saya juga ingin mengucapkan salam kenal dan terima kasih kepada Ibu Putri selaku pegawai *Nokia* Indonesia. Terima kasih telah menjadi penyambung lidah yang menjembatani wawancara tertulis saya dengan pihak *Nokia*. Terima kasih juga saya sampaikan pada Bapak Riadi Sugihani selaku Direktur Pemasaran *Nokia* Indonesia yang telah meluangkan waktunya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya kirimkan.

Kepada empat informan saya, dua gadis lucu, lugu, dan cantik, dan dua pria yang sangat kooperatif, saya khusus mengucapkan terima kasih untuk waktu dan informasi-informasi yang mereka sumbangkan pada saya. Semoga mereka tetap menjadi anak-anak berkualitas yang sukses.

Tentu saja masih banyak pihak yang berperan dalam penyelesaian tesis ini. Tanpa menuliskan satu persatu semua pihak yang berperan, rasa terima kasih saya tidak berkurang setitikpun. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan mereka.

Depok, Desember 2009

Penulis

Liestiana HK

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Liestiana Heppy Kurniawati
NPM : 0606152882
Program Studi : Ilmu Linguistik
Departemen : Linguistik
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Peran Konotasi dalam Pembentukan Citra Produk: Kajian atas Konotasi Tanda Verbal Bahasa Inggris dalam Upaya *Positioning* Produk dalam Iklan *Nokia* Berbahasa Indonesia (Sebuah Analisis Semiotik Kultural Barthes)** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmediakan/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok
Pada tanggal : 7 Desember 2009
Yang menyatakan

(Liestiana Heppy Kurniawati)

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Tesis ini ku persembahkan untuk
Ibunda, Ayahanda, ketiga kakakku, dan suamiku tercinta,
serta siapa saja yang dapat mengambil manfaat pada tesis ini,
karena tesis ini disusun untuk satu tujuan 'manfaat'.*

ABSTRAK

Tesis yang berjudul *Konotasi Tanda Verbal Bahasa Inggris pada Iklan Nokia Berbahasa Indonesia* ini merupakan kajian semiotik kultural Barthes. Objek penelitian ini adalah dua puluh enam iklan *Nokia* dalam majalah *Gogirl*, *Gadis*, dan *Hai* bulan Januari hingga Juni 2008. Dua puluh enam iklan tersebut terdiri atas sepuluh varian iklan yang kemudian dikategorikan ke dalam lima kelompok. Kategori tersebut didasarkan pada tipe *Nokia* yang diiklankan (*Nokia 5310* dan *5610*, *Nokia 2600 Classic*, *Nokia N Series*, *Nokia N81* dan *N81 8GB*, dan *Nokia Black Edition*). Pilihan kategori berdasarkan tipe ini didasarkan pada alasan bahwa setiap tipe memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik tersebut ditonjolkan dalam iklan untuk mengkomunikasikan *positioning* produk. Dengan demikian, dalam penyajiannya hasil analisis akan dikelompokkan ke dalam lima kategori.

Kajian ini merupakan kajian teks yang didasari oleh teori konotasi Barthes, khususnya kajian tanda verbal bahasa Inggris yang diselipkan di dalam iklan *Nokia* tersebut. Jadi, tanda verbal bahasa Inggris dalam iklan-iklan *Nokia* berbahasa Indonesia tersebut dianalisis konotasinya untuk mengetahui citra dan *positioning* produk yang diiklankan. Analisis data juga didasarkan pada sudut pandang pengiklan dan pembaca iklan. Dengan demikian, penelitian ini akan mengungkap tujuan pengiklan menyelipkan tanda verbal bahasa Inggris pada iklan *Nokia* berbahasa Indonesia dan persepsi pembaca iklan atas penyelipan bahasa Inggris tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang dilakukan, penelitian ini mengungkapkan bahwa tanda verbal bahasa Inggris yang diselipkan pada iklan *Nokia* berbahasa Indonesia memberikan citra tertentu pada produk yang diiklankan. *Nokia* dicitrakan sebagai ponsel yang 'berkualitas', 'internasional', 'bergengsi', dan "modern". Citra tersebut menunjang upaya pengiklan melakukan *positioning*.

ABSTRACT

Connotation of English verbal signs in advertisements of Nokia is an analysis based on Barthes' cultural semiotics. The objects of this research are twenty six ads in three teenagers' magazines (Gogirl, Gadis, and Hai published from January through June 2008). Those twenty six ads consist of ten variants of advertisements which advertise five types of *Nokia*, namely *Nokia 5310* and *5610*, *Nokia 2600 Classic*, *Nokia N Series*, *Nokia N81* and *N81 8GB*, and *Nokia Black Edition*. Each type has different characteristics. These characteristics are the focus in advertisement to communicate products' positioning. Therefore, the presentation of the results of analysis is categorized into five groups, based on those *Nokia's* types.

This research is an analysis of text based on Barthes' connotation theory, particularly on English verbal signs in the *Nokia* ads. Accordingly, the verbal signs are analyzed to obtain their connotations which are used for identifying the products' images and their positioning. In addition, both advertiser and readers' point of view are analyzed to reveal the purpose and the readers' perception of inserting English verbal signs in the *Nokia* ads.

In accordance with the results of interviews and the analysis, this research shows that the insertion of English verbal signs in bahasa Indonesia advertisements gives particular image on the advertised products. *Nokia* receives an image as a qualified, international, prestigious, and modern phone cell. Those images, then, support advertiser in communicating product's positioning.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Pokok Penelitian	1
1.1.1 Objek Penelitian	6
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Cakupan Penelitian	8
1.5 Kemaknawian Penelitian	8
1.6 Metodologi Penelitian	8
1.7 Sistematika Penyajian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1 Iklan	11
2.2 Semiotik dan Iklan	15
BAB 3 KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Kerangka Teori	20

3.1.1 Konotasi Barthes	20
3.1.2 Kajian Iklan.....	22
3.1.3 Iklan dalam Pandangan Semiotika	26
3.1.4 <i>Positioning</i> pada Iklan	27
3.2 Metodologi	30
3.2.1 Metode Penelitian	30
3.2.1.1 Metode Wawancara	32
3.2.2 Sumber Data, Data, dan Metode Pengumpulan Data	34
3.2.3 Teknik Analisis Data	35
3.3 Model Konseptual	36

BAB 4 ANALISIS DATA

4.1 Pengantar.....	40
4.1.1 Iklan <i>Nokia 2600 Classic</i>	41
4.1.1.1 Konotasi Tanda Verbal Bahasa Inggris	43
4.1.1.2 Peran Tanda Verbal Bahasa Inggris dalam Upaya <i>Positioning</i> <i>Nokia 2600 Classic</i>	51
4.1.1.3 Pemaknaan Penyelipan Bahasa Inggris oleh Khalayak	52
4.1.1.4 Tujuan Penyelipan Bahasa Inggris oleh Pengiklan	55
4.1.1.5 Simpulan Analisis pada Iklan <i>Nokia Black Edition</i>	56
4.1.2 Iklan <i>Nokia Black Edition</i>	58
4.1.2.1 Konotasi Tanda Verbal Bahasa Inggris	59
4.1.2.2 Peran Tanda Verbal Bahasa Inggris dalam Upaya <i>Positioning</i> <i>Nokia Black Edition</i>	62
4.1.2.3 Pemaknaan Penyelipan Bahasa Inggris Oleh Khalayak	63
4.1.2.4 Tujuan Penyelipan Bahasa Inggris oleh Pengiklan.....	67
4.1.2.5 Simpulan Analisis pada Iklan <i>Nokia Black Edition</i>	67
4.1.3 Iklan <i>Nokia 5310 Xpress Music dan 5610 Xpress Music</i>	69
4.1.3.1 Konotasi Tanda Verbal Bahasa Inggris	70
4.1.3.2 Peran Tanda Verbal Bahasa Inggris dalam Upaya <i>Positioning</i> <i>Nokia 5310 Xpress Music dan 5610 Xpress Music</i>	73
4.1.3.3 Pemaknaan Penyelipan Bahasa Inggris Oleh Khalayak	73

4.1.3.4 Tujuan Penyelipan Bahasa Inggris oleh Pengiklan.....	76
4.1.3.5 Simpulan Analisis Iklan <i>Nokia 5310 Xpress Music</i> dan <i>5610 Xpress Music</i>	76
4.1.4 Iklan <i>Nokia Nseries</i>	77
4.1.4.1 Konotasi Tanda Verbal Bahasa Inggris	78
4.1.4.2 Peran Tanda Verbal Bahasa Inggris dalam Upaya <i>Positioning Nokia Nseries</i>	80
4.1.4.3 Pemaknaan Penyelipan Bahasa Inggris Oleh Khalayak	81
4.1.4.4 Tujuan Penyelipan Bahasa Inggris oleh Pengiklan.....	83
4.1.4.5 Simpulan Analisis Iklan <i>Nokia Nseries</i>	84
4.1.5 Iklan <i>Nokia N81 & Nokia N81 8GB</i>	85
4.1.5.1 Konotasi Tanda Verbal Bahasa Inggris	86
4.1.5.2 Peran Tanda Verbal Bahasa Inggris dalam Upaya <i>Positioning Nokia N81 & Nokia N81 8GB</i>	87
4.1.5.3 Pemaknaan Penyelipan Bahasa Inggris Oleh Khalayak	88
4.1.5.4 Tujuan Penyelipan Bahasa Inggris oleh Pengiklan.....	90
4.1.5.5 Simpulan Analisis pada Iklan <i>Nokia N81 & Nokia N81 8GB</i> .	90
BAB 5 SIMPULAN.....	92
Pustaka Acuan	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Metabahasa.....	21
Gambar 3.2. Konotasi	22
Gambar 3.3. Faktor untuk pemaknaan dalam Iklan.....	24
Gambar 3.4. Rincian Sebaran Sumber Data dan Data Penelitian.....	34
Gambar 3.5. Model Konseptual.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Gambar Iklan	99
Lampiran 2: Wawancara dengan Informan.....	104
Lampiran 3: Wawancara dengan Pengiklan.....	118

