

BAB 5 SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa tanda verbal bahasa Inggris yang diselipkan dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia memberikan citra tertentu pada produk yang diiklankan. Tanda verbal bahasa Inggris dalam iklan-iklan *Nokia* yang diteliti menempati bagian terpenting dalam iklan, seperti *preheadline*, *headline*, dan *subheadline*. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra bahasa Inggris memberikan signifikansi khusus yang menunjang pencitraan produk yang diiklankan.

Berdasarkan kajian tanda verbal bahasa Inggris menggunakan teori konotasi Barthes, tanda-tanda verbal bahasa Inggris dalam iklan-iklan *Nokia* berbahasa Indonesia mengkonotasikan beberapa hal yang dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori. Pertama, tanda verbal bahasa Inggris dalam iklan memberikan konotasi produk yang 'bermutu'. Dalam hal ini, karakteristik fisik (contohnya fitur) yang ditonjolkan dalam iklan ponsel *Nokia* dikonotasikan berkualitas tinggi, dirancang dengan teknologi tinggi, atau memiliki kualitas yang diakui oleh dunia.

Kedua, tanda verbal bahasa Inggris dalam iklan yang diteliti juga mengkonotasikan produk 'internasional atau global'. Dalam hal ini, produk yang diiklankan dengan menyelipkan bahasa Inggris memiliki kesan sebagai produk berasal dari luar negeri. Selain itu, produk ini juga dikenal dan digunakan oleh penduduk dunia. Dengan demikian, khalayak mendapat kesan menjadi bagian dari penduduk dunia dengan memiliki ponsel *Nokia* tersebut.

Ketiga, tanda verbal bahasa Inggris dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia mengkonotasikan produk yang 'bergensi' dan 'berkelas'. Bahasa Inggris dikuasai oleh orang-orang terpelajar dan orang-orang kalangan menengah ke atas dan digunakan dalam komunikasi antar bangsa. Hal ini memberikan kesan bahwa orang-orang yang dapat menguasai bahasa ini terlihat bergensi dan

berkelas. Dengan demikian, penyelipan bahasa Inggris pada iklan ini memberikan kesan produk yang berkelas dan bergengsi untuk orang-orang berkelas dan bergengsi.

Keempat, tanda verbal bahasa Inggris juga mengkonotasikan produk ‘modern’ (gaul, keren, dan bergaya trendi)⁴¹. Fitur yang ditonjolkan dalam iklan yang menyelipkan unsur bahasa Inggris mendapatkan citra modern sehingga menggunakan ponsel tersebut mencitrakan seorang yang keren, gaul, dan bergaya trendi (bergaya mutakhir). Jadi, ponsel ini menarik untuk dimiliki karena akan menambah gaya pemilikinya.

Bagi informan, iklan yang menyelipkan unsur bahasa Inggris merupakan iklan yang menarik. Unsur ini mampu menarik pembaca iklan untuk melanjutkan membaca ke bagian lain dalam iklan. Yang paling utama, informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kehadiran tanda verbal bahasa Inggris dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia memberikan citra tertentu pada produk tersebut. Selain ‘modern’ dan ‘internasional’, produk yang diiklankan tersebut mendapat citra sebagai produk yang bagus, canggih (berkualitas tinggi), keren, gaul, dan trendi. Dengan demikian produk tersebut menarik untuk dimiliki.

Akan tetapi, pengiklan, yang diwakili oleh Direktur Pemasaran *Nokia* Indonesia, dalam wawancara tertulis menyatakan bahwa menyelipkan bahasa Inggris hanya ditujukan untuk memberikan kesan ‘modern’ dan ‘internasional’. Dengan demikian, pembaca iklan memaknai lebih dari apa yang dimaksudkan pengiklan. Terlebih lagi, berdasarkan analisis menggunakan teori konotasi Barthes, tanda verbal bahasa Inggris tersebut juga memberikan citra yang lebih dari sekedar “modern” dan “internasional”. Hal demikian menunjukkan bahwa bahasa Inggris dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia memiliki peran yang penting dalam pembentukan citra produk (*positioning*).

Terkait dengan *positioning* produk yang diiklankan, penelitian ini menunjukkan bahwa konotasi tanda verbal bahasa Inggris membentuk citra tertentu yang menunjang upaya pengomunikasian *positioning* produk. Lima tipe *Nokia* yang diiklankan menggunakan strategi penonjolan karakteristik produk.

⁴¹ Dalam hal ini, citra ‘gaul’, ‘keren’, dan ‘bergaya trendi’ saya kelompokkan ke dalam citra ‘modern’ karena ketiga citra tersebut merujuk pada sifat modern, yaitu terbaru, mutakhir, dan sesuai dengan tuntutan jaman.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Davis A. Aacker (dalam Kasali 1992: 159) bahwa salah satu strategi *positioning* adalah penonjolan karakteristik produk. Dalam iklan-iklan Nokia yang diteliti, karakteristik produk yang ditonjolkan ialah karakteristik fisiknya, seperti desain, fitur, warna, kualitas, musik, dan *games*. Dalam hal ini, penyelipan bahasa Inggris memberikan citra positif pada karakteristik produk yang ditonjolkan.

Citra yang didapat dari penyelipan tanda verbal bahasa Inggris menunjang upaya pengiklan melakukan *positioning*. Hal ini karena *positioning* merupakan pembentukan citra (Kasali 1992: 158). Karakteristik fisik yang ditonjolkan, misalnya desain, fitur, musik, dan *games*, mendapat citra modern (gaul, keren, dan trendi), berkualitas, bergengsi, dan mendunia. Jadi, ponsel yang diiklankan memiliki citra yang berbeda (*positioning*) dari produk ponsel merek lainnya.

Berbeda dengan temuan dalam penelitian ini, pengiklan menyatakan dalam wawancara tertulisnya bahwa penyelipan unsur bahasa Inggris dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia tidak ada kaitannya dengan upaya pengiklan melakukan *positioning*. Dengan demikian, maksud pengiklan berbeda dengan hasil analisis. Sementara itu, dalam sudut pandang khalayak, informan dalam penelitian ini juga berpendapat berbeda dengan pengiklan. Pembaca iklan menangkap bahwa penyelipan bahasa Inggris dalam iklan membuat produk yang diiklankan mendapat citra yang berbeda dari produk ponsel lainnya, yakni citra positif yang membuat produk terkesan bagus, canggih (berkualitas tinggi), keren, gaul, trendi, dan mendunia.

Akhirnya, kembali pada asumsi saya tentang penyelipan bahasa Inggris pada iklan *Nokia* berbahasa Indonesia, temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa penyelipan bahasa Inggris pada iklan *Nokia* berbahasa Indonesia membangun citra tertentu pada produk *Nokia* yang diiklankan. Selain itu, temuan dalam penelitian ini juga membenarkan apa yang dinyatakan oleh Alden et al (1977: 77) dalam artikelnya bahwa penyelipan unsur bahasa Inggris dalam iklan di dunia memberikan citra global pada produk yang diiklankan dan pada konsumennya. Pada iklan *Nokia* berbahasa Indonesia, selain citra 'global' bahasa Inggris dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia juga memberikan citra produk yang bermutu, bergengsi, dan modern.

Sementara itu, sama dengan iklan-iklan di Jerman, seperti yang diteliti oleh Piller (2001), bahasa Inggris juga menempati bagian terpenting dalam iklan berbahasa Indonesia (khususnya Iklan Nokia), seperti *slogan*, *headline*, *subheadline* dan konotasi unsur verbal bahasa Inggris tersebut membentuk citra tertentu pada produk yang diiklankan.

