

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk memberikan dasar pada penelitian ini, saya telah membaca beberapa kajian yang berhubungan dengan penelitian saya. Bab ini akan memuat beberapa pustaka dan penelitian terdahulu tentang iklan dan iklan dalam kaca mata semiotik.

2.1 Iklan

Winarno (2008) memberikan gambaran tentang sejarah dan periklanan di Indonesia. Pengetahuan tentang strategi-strategi periklanan dikemukakan oleh Altstie dan Grow (2006). Dalam bukunya *Advertising Strategy*, Altstie dan Grow mengulas mulai dari cara membuat iklan yang efektif, kreatif, dan menarik hingga cara mempublikasikan iklan tersebut agar menjadi iklan yang sukses.

Selain Altstie dan Grow, pemaparan Kasali (1992) tentang konsep periklanan juga bermanfaat dalam penelitian ini, khususnya tentang strategi kreatif dalam periklanan dan konsep *positioning*. Menurut Kasali, *positioning* perlu dilakukan karena situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated*. Singkatnya, untuk dapat menarik perhatian khalayak dan meyakinkan calon pembeli suatu produk harus membentuk citra atau *positioning*.

Misalnya, sampo berbau merek *Selsun* mengalami kesulitan menembus pasaran sampo yang sudah dikuasai oleh pesaing perusahaan multinasional yang merebut posisi sebagai sampo kecantikan, mahkota wanita, dan lain-lain. Namun, begitu menyebut dirinya sebagai sampo anti ketombe, *Selsun* langsung melesat dipasaran, mengambil tempat yang jelas, meski semua sampo sebenarnya membersihkan ketombe. Posisi ini dicapai melalui suatu komunikasi periklanan dengan strategi merebut tempat yang masih tersedia di pasar (Kasali 1992: 157).

Cook (1992) menganggap iklan sebagai sebuah wacana. Dalam analisis iklan, Cook berpendapat bahwa analisis iklan harus memerhatikan segala elemen di dalam dan sekitar iklan karena pemaknaan pada iklan tidak hanya ditentukan

oleh teksnya tetapi juga oleh konteksnya. Jadi, teks dan konteks merupakan satu kesatuan dalam wacana iklan. Elemen-elemen yang saling berinteraksi tersebut ialah substansi, musik dan gambar, parabahasa, situasi, ko-teks, interteks, partisipan, dan fungsi.

Silverblatt (1995) menyatakan hal senada bahwa konteks perlu dipahami untuk menginterpretasikan pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Hal ini karena iklan dianggap sebagai teks yang memuat konteks sejarah dan kultural seperti merefleksikan sikap dan nilai budaya, mitos-mitos budaya, perubahan budaya, cara pandang, ideologi dan sebagainya.

Du Gay *et al* (2003) memberikan contoh analisis iklan pada *Sony Walkman*. Dalam kajian ini, Du Gay *et al* menyatakan adanya kaitan erat antara iklan dan identitas. Iklan menunjukkan siapa dan gaya hidup yang dimiliki konsumennya. Di samping itu, dalam kajiannya terhadap *Sony Walkman* Du Gay *et al* juga menyatakan bahwa makna iklan tidak muncul dari objek itu sendiri, tetapi dari cara objek itu direpresentasikan melalui bahasa. Teks memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan citra dan makna *Walkman*.

Pentingnya bahasa dalam iklan untuk mengkonstruksi pesan tertentu juga dinyatakan oleh Goddard (1998). Agar iklan memenuhi fungsinya, pengiklan harus menggunakan bahasa yang dapat diterima masyarakat dan yang berpengaruh serta bermakna bagi masyarakat yang bersangkutan. Oleh karena itu, untuk memahami pesan sebuah iklan, gambar bukan satu-satunya elemen yang harus diperhatikan. Unsur verbal memberikan pemahaman lebih dalam tentang makna gambar.

Goddard (1998) melakukan kajian terhadap sejumlah iklan. Dalam penelitiannya, Goddard menekankan bahwa iklan merupakan bentuk wacana yang memberikan kontribusi yang kuat terhadap pembentukan identitas khalayak. Selain itu, dalam menganalisis iklan aspek yang penting untuk diperhatikan ialah cara pesan disampaikan kepada masyarakat. Singkatnya, dalam analisis iklan peneliti harus memberikan perhatian yang terperinci pada bagaimana pesan dikonstruksi dalam wujud bahasa.

Goddard kembali menekankan bahwa untuk memahami makna suatu iklan perhatian tidak hanya diberikan pada gambar (*image*) semata dengan

memisahkannya dari aspek verbal yang menyertainya. Dalam penelitiannya pada iklan NSPCC, unsur verbal yang ada di dalam iklan memberikan pemahaman lebih dalam tentang makna gambar. Gambar ‘bayi yang matanya ditutupi perban’ jelas menunjukkan pemandangan yang menyedihkan. Akan tetapi, hanya dengan memperhatikan gambarnya saja pesan tidak akan benar-benar dapat ditangkap oleh masyarakat. Teks verbal yang menyertainya memperjelas maksud gambar yang ada. Unsur ikonik membangkitkan rasa ingin melindungi bayi tersebut, dan teks verbal berbicara kepada kita tentang bagaimana memberikan perlindungan dari dekat kepada bayi kita dari aspek tabiat buruk kita sendiri; seperti kehilangan kontrol diri dan melakukan kekerasan pada anak.

Piller (2001) melakukan penelitian pada iklan-iklan di Jerman yang mengandung lebih dari satu kode bahasa (multibahasa). Dalam penelitian ini, Piller menggunakan teori Bakhtin (1981) yang memberi gagasan bahwa makna bahasa tidak dapat dipahami tanpa merujuk pada identitas penutur dan petutur. Dengan kata lain, makna bahasa tidak berdiri sendiri terpisah dari identitas. Piller menggunakan korpus lebih dari 600 iklan televisi, lebih dari 400 iklan cetak dari dua surat kabar nasional *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) dan *Süddeutsche Zeitung* (SZ) yang dikumpulkan dalam dua periode dalam dua pekan di tahun 1999 bulan September/Oktobre(SZ) dan November/Desember (FAZ), dan juga poster, spanduk, serta bungkus produk yang dikumpulkan secara tidak berurutan. Dalam pengumpulan data ditemukan bahwa di antara kata-kata bahasa Jerman terdapat 70% iklan menyelipkan bahasa Inggris, 8% menyelipkan bahasa Perancis, 6% bahasa Italia, dan sejumlah bahasa lainnya.

Berdasarkan penelitiannya, Piller menyuguhkan fakta bahwa iklan memiliki kemampuan memengaruhi cara pandang dan berpikir masyarakat sehingga memainkan peranan yang penting dalam pembentukan identitas konsumen. Narator yang berbicara menggunakan bahasa Inggris merupakan suara yang dominan dan hegemonik dalam iklan. Bahasa Inggris merupakan bahasa yang menempati bagian terpenting dalam iklan, seperti pada slogan¹³, dan

¹³ Berdasarkan KBBI (2005) slogan ialah perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu. Kasali (1992: 83—84) menyatakan bahwa untuk menarik perhatian khalayak pengiklan menggunakan slogan yang mudah diingat. Slogan ini dapat digunakan sebagai *headline* ataupun isi dalam iklan tersebut.

headline. Terkait dengan identitas konsumen pada iklan-iklan multibahasa, Piller menyatakan bahwa iklan yang menyelipkan bahasa Inggris di antara bahasa Jerman menunjukkan bahwa bahasa Inggris telah diasosiasikan dengan masyarakat Jerman yang muda, elit bisnis yang kosmopolitan, konsumen transnasional, masyarakat yang memiliki orientasi masa depan, dan memiliki kecenderungan menikmati hal-hal yang menyenangkan dalam hidup.

Alden *et al.* (1999) melakukan penelitian tentang pentingnya strategi *positioning* pada periklanan dalam pasar global. Dalam hal ini, mereka mengajukan satu strategi *positioning* baru yang dirancang untuk membantu manager internasional yang sedang berupaya menguatkan produknya atau mereknya dalam pasar global yang semakin kompetitif. Strategi ini mereka sebut dengan *Global Cultural Culture Positioning* (GCCP).

Dalam penelitian ini, Alden *et al.* menggunakan teori semiotik dan komunikasi untuk memahami strategi *positioning* berbasis budaya (*culture-based positioning strategy*). Iklan yang diteliti adalah iklan di tujuh negara yang dianggap mewakili budaya Asia dan Barat dan juga negara berkembang dan maju: India, Thailand, Korea, Jerman, Belanda, Perancis, dan Amerika Serikat.

Dalam penelitiannya, dinyatakan bahwa tiga komponen yang merupakan simbol budaya dalam iklan ialah, bahasa, gaya estetika, dan tema. Dalam hal ini bahasa Inggris menyimbolkan modernisme dan internasionalisme. Oleh sebab itu, satu cara bagi produk untuk mengkomunikasikan GCCP ialah dengan menggunakan kata-kata bahasa Inggris, tertulis maupun lisan, dalam komunikasi periklanannya.

Alden *et al.* menemukan bahwa GCCP paling banyak digunakan sebagai strategi dalam iklan produk teknologi tinggi dan tahan lama (*high-technology, durable goods*). Selain itu, untuk masyarakat dengan level ekonomi bawah, GCCP merupakan strategi *positioning* yang lebih baik atau efektif dari pada *Local Consumer Culture Positioning* (LCCP). Hal ini disebabkan konsumen pada masyarakat dengan karakteristik demikian mengagumi “pusat ekonomi” dan mempercayai bahwa teknologi yang diproduksi di negara mereka sendiri kurang maju atau canggih.

2.2 Semiotik dan Iklan

Teori semiotik digunakan dalam penelitian ini. Teori yang digunakan ialah teori konotasi Barthes. Dengan demikian, *Elements of Semiology* (1967) dan *Mythologies* (1972) memberikan pengetahuan mendalam tentang teori ini.

Konsep konotasi merupakan kunci analisis semiotis Barthes pada kebudayaan. Barthes (dalam Nöth 1995: 310—311) menggunakan konsep semiotik konotasi untuk mengungkapkan makna yang tersembunyi dalam teks. Oleh karenanya, teori konotasi Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkapkan makna yang tersembunyi di balik penggunaan bahasa Inggris pada iklan-iklan *Nokia* berbahasa Indonesia yang diteliti.

Teori Mitos barthes juga bermanfaat dalam penelitian ini. Meskipun penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mencari mitos pada iklan-iklan yang diteliti, mitos merupakan perpanjangan dari konotasi. Artinya, konotasi yang sudah menetap di masyarakat merupakan mitos. Dengan demikian, ditemukannya mitos tentang bahasa Inggris dalam penelitian ini adalah hal yang mungkin karena penelitian ini juga melibatkan khalayak sebagai informan. Hemat saya, mitos tidak secara sengaja dicari, tetapi dapat ditemukan sebagai hasil akhir dalam penelitian ini. Asumsi tersebut dilandaskan pada apa yang dinyatakan oleh Barthes (1972: 109) bahwa apapun di dunia ini dapat menjadi mitos. Setiap objek di dunia ini dapat menjadi bahan pembicaraan bagi masyarakat karena tidak ada hukum yang melarang membicarakan sesuatu. Dari situlah awal terbentuknya mitos.

Beberapa pustaka lain yang menambah pengetahuan tentang Barthes dan teori konotasinya ialah Nöth (1990) yang mengulas perkembangan semiotik dari semiotik klasik hingga modern. Hoed (2008) juga memberi pengetahuan tentang teori-teori semiotik dari beberapa aliran dan pemaparan tokoh-tokohnya, termasuk Barthes. Di samping itu, Hoed menyuguhkan beberapa kajian tentang gejala budaya yang ditinjau dari segi semiotik.

Salah satu ahli yang melakukan analisis pada iklan dengan menggunakan pendekatan semiotik ialah Williamson (1978/1991). Dalam Piliang (2004: 102) Williamsom dinyatakan mengembangkan sebuah metode analisis iklan yang di dalamnya mengkombinasikan pendekatan semiotik dan pendekatan psikoanalisis.

Williamson berpendapat bahwa fungsi pertama iklan ialah untuk menciptakan perbedaan antara satu produk tertentu dengan produk lainnya dalam kategori yang sama (Bignell 2002: 36). Di samping itu, dinyatakan pula oleh Bignell (2002: 31) bahwa Williamson menyimpulkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi untuk menjual sesuatu pada masyarakat, tetapi memiliki fungsi lain yaitu: menciptakan struktur-struktur makna. Jadi, melalui kemampuannya mempengaruhi pola pikir (ideologi) khalayak, iklan meminta kita ikut serta melihat diri kita dan dunia disekitar kita.

Pemahaman tentang iklan dalam sudut pandang semiotik juga didapat dari Bignell (2002). Iklan terdiri atas tanda-tanda yang saling berpadu membentuk makna, tanda linguistik dan visual. Oleh karenanya, dalam analisis iklan langkah pertama yang dilakukan ialah mengidentifikasi tanda-tanda tersebut. Kemudian, peneliti melihat bagaimana tanda-tanda tersebut saling berhubungan melalui pelbagai sistem *coding*. Tanda dalam iklan sangat jarang hanya menyatakan makna denotatifnya. Tanda-tanda dalam iklan juga memiliki konotasi, makna yang berasal dari kebudayaan setempat yang disadari ataupun tidak disadari. Dalam hal ini Bignell meneruskan apa yang telah dilakukan oleh Barthes (1967) tentang konotasi, mitos, dan ideologi.

Salah satu penelitian Bignell ialah pada iklan di majalah. Di dalam bukunya *Media Semiotics* (2002), Bignell menyatakan bahwa analisis pada iklan berangkat dari makna denotatif menuju makna konotatif. Makna konotatif di sini merupakan makna mitis¹⁴ yang mengandung pesan-pesan ideologis (yang memengaruhi cara berpikir khalayak) yang ingin disampaikan pada khalayak.

Dalam melakukan kajiannya, Bignell terlihat jelas meneruskan apa yang dilakukan oleh Roland Barthes terkait dengan konotasi dan mitos. Berdasarkan penelitian pada iklan *Wonderbra*, Bignell menarik makna mitis dari semua tanda-tanda dalam iklan (setiap tanda dalam iklan saling terkait membangun makna) bahwa wanita merupakan objek yang diinginkan (*signs of desirability*) dan di waktu bersamaan juga dapat menjadi subjek dengan mengadopsi sikap sebagai objek yang diinginkan tersebut. Makna sosial ini, berdasarkan iklan, dapat

¹⁴ Istilah *mitos* dan *ideologi* di sini merupakan istilah yang diadopsi dari teori Barthes. Mitos merupakan konotasi yang sudah menetap di masyarakat dan akhirnya menjadi ideologi yang diyakini masyarakat tersebut.

diperoleh dengan membeli *Wonderbra* ini. Membeli *bra* ini berarti ‘membeli’ mitos ideologis bahwa wanita seharusnya menampilkan dirinya sebagai objek kepuasan seksual pria.

Selain itu, Bignell juga mempertegas bahwa penelitian pada iklan sebaiknya tidak berfokus pada iklan itu saja, tetapi seharusnya mengaitkannya dengan teks lain yang menunjang pembentukan makna. Hal ini disebabkan iklan dapat meminjam atau merujuk pada suatu teks yang telah ada di masyarakat. Dalam penelitiannya pada iklan *Volkswagen Golf Estate*, Bignell membuktikan bahwa pesan yang sesungguhnya dari suatu iklan dapat dipahami dengan mengaitkannya pada teks lain. Dalam iklan ini tanda linguistik “*We’ve doctored the Golf*” dan gambar ‘tiga pria dengan ekspresi seperti sedang melakukan pengamatan pada mobil’ dapat memberikan asumsi bahwa ketiga pria tersebut adalah dokter yang telah melakukan pembedahan pada mobil.

Bagaimanapun juga, makna akan lebih tepat jika analisis pada iklan ini dikaitkan dengan teks lain yang terkait, yaitu acara televisi tahun 70an dan 80an yang terkenal dimasanya “*Doctor Who*”. Acara televisi yang sangat terkenal di masanya ini menumbuhkan kesan nostalgia bagi para penikmat iklan yang mengenal acara televisi tersebut. Dalam acara tersebut terdapat perjalanan ruang dan waktu dengan menggunakan kendaraan bernama TARDIS yang terlihat kecil dari luar tetapi sangat luas di dalamnya. Inilah pesan yang sebenarnya ingin disampaikan pada khalayak bahwa mobil Volkswagen ini sangat luas sehingga dapat memuat banyak orang atau benda. Pendeknya, Bignell ingin mengungkapkan bahwa memahami suatu iklan sebaiknya tidak hanya terpaku pada iklan tersebut saja, tetapi juga mengaitkannya pada teks lain.

Nöth (1990) juga mengulas tentang iklan dari sudut pandang semiotik. Menurutnya, iklan merupakan area penelitian yang berada pada dua disiplin ilmu, yaitu ekonomi dan semiotik. Dalam disiplin ilmu ekonomi, iklan merupakan faktor yang ada pada proses pertukaran barang, sedangkan menurut semiotik iklan merupakan proses pertukaran pesan.

Ahli semiotik lain yang juga membahas iklan adalah Danesi dan Perron (1999). Menurut Danesi dan Perron, dua teknik yang dipakai periklanan dan *marketing* modern sekarang ini adalah *positioning* dan *brand image*. *Positioning*

adalah usaha menempatkan produk pada sasaran yang tepat (orang-orang yang tepat), contohnya parfum *Drakkar noir* ditujukan untuk pria. *Brand image* adalah penciptaan kepribadian pada produk yang dimaksudkan untuk menarik konsumen tertentu. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan nama, logo, tampilan produk, dan harga yang mudah dikenal pada produk. Misalnya, satu cara pengiklan menciptakan citra merek secara efektif ialah melalui *logo design* (rancangan logo).

Iklan merupakan salah satu medium pesan. Danesi dan Perron mengutip Barthes bahwa pesan dalam iklan dapat dipahami dalam dua tataran—tataran permukaan dan dalam. Bertolak dari itu, untuk memahami pesan dalam iklan Danesi dan Perron menggunakan teknik konotasi bertahap (*connotative sequencing*). Maksudnya, penanda visual dan verbal yang ada di dalam iklan menimbulkan konotasi tertentu yang kemudian menyebabkan timbulnya konotasi yang lain, kemudian menimbulkan konotasi yang lain dan begitu seterusnya.

Penelitian iklan dari kacamata semiotik juga dilakukan di Indonesia. Salah satu pakar semiotik yang tertarik dengan teks iklan adalah Hoed. Hoed (2001) dalam bukunya *dari Logika Tuyul ke Erotisme* pada halaman 139—166 melakukan kajian iklan dari segi signifikasi dan komunikasi.

Dalam analisis yang dilakukan ini, Hoed melihat iklan sebagai satu kesatuan representamen yang terdiri atas unsur verbal dan nonverbal. Dalam hal ini Hoed sependapat dengan Peirce bahwa representamen didefinisikan sebagai ‘sesuatu yang mewakili sesuatu’. Proses mewakili itu terjadi pada saat representamen ditetapkan hubungannya dengan yang diwakilinya dan kemudian diberi penafsiran. Inilah yang disebut proses semiosis.

Dalam tulisannya, Hoed menyatakan bahwa proses semiosis sebenarnya tidak ada hentinya selama sebuah tanda (baca:representamen) ditangkap, diperhatikan, dan diberi pemaknaan. Secara teoritis hal itu digambarkan sebagai hubungan antara representamen (R), objek (O), dan interpretan (I), yang I dapat berubah menjadi R baru yang dikaitkan dengan O baru sehingga menghasilkan I baru dan seterusnya. Ini yang ia namakan proses semiosis getok tular.

Hoed memberikan beberapa contoh jenis iklan yang dapat ditinjau dari segi semiotik komunikasi, seperti iklan mobil, iklan yang menawarkan jasa dalam

iklan baris, iklan yang menawarkan kesempatan (lowongan pekerjaan), dan iklan pemberitahuan untuk menghadiri do'a bersama. Contoh analisis iklan lainnya yang diberikan ialah analisis pada iklan *Sempati Air* ditahun 1992. Dalam analisis ini Hoed menyuguhkan bagaimana suatu proses semiosis getok tular terjadi pada iklan (lihat Hoed 2001: 151). Akan tetapi, Hoed juga menyatakan bahwa proses semiosis yang berlanjut itu tidak sama panjangnya pada setiap penafsir tanda.



BAB 3

KERANGKA TEORI

3.1 Kerangka Teori

3.1.1 Konotasi Barthes

Konsep konotasi merupakan kunci analisis semiotik Barthes pada kebudayaan. Barthes menggunakan konsep semiotik konotasi untuk mengungkapkan makna yang tersembunyi dalam teks (dalam Nöth 1995: 310—311). Oleh karenanya, teori konotasi Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkapkan makna yang tersembunyi di balik penggunaan bahasa Inggris pada iklan-iklan berbahasa Indonesia merek ponsel yang diteliti.

Teori konotasi Barthes diturunkan dari teori Ferdinand de Saussure tentang tanda bahasa yang terdiri atas dua komponen yang berkaitan satu sama lain, yakni aspek bentuk¹⁵ atau citra bunyi (*signifiant*) dan aspek konsep (*signifié*). Dalam teori Barthes, *signifiant* menjadi *expression* dan *signifié* menjadi *content*¹⁶. Tanda menurut Barthes (1967: 89—91) terdiri atas komponen ekspresi/E (E: *expression*) dan isi/C (C: *content*). Menurut Barthes, tanda terbentuk dari hubungan (relasi) antara E dan C. Sistem tanda tersebut dinyatakan dengan notasi E R C. Menyimpulkan apa yang dinyatakan Barthes, Hoed (2008: 12) mengemukakan bahwa makna tanda adalah relasi (R) antara E dan C. Relasi itu terbentuk pada proses pemaknaan atau signifikasi.

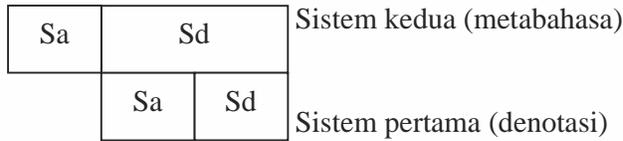
Signifikasi tanda menurut Barthes ada dua, yaitu yang disebut “sistem pertama” dan “sistem kedua”. Sistem E-R-C pertama disebut *denotasi*, yakni sistem yang dikenal secara umum dalam sebuah masyarakat. Sistem kedua merupakan pengembangan dari sistem pertama dalam proses pemaknaannya, yang dapat berupa metabahasa dan konotasi. Metabahasa adalah pengembangan aspek

¹⁵ Istilah bentuk di sini mengacu pada satuan abstrak.

¹⁶ Di sini kita mengacu pada teori Hjelmslev tentang tanda, yakni terdiri atas *expression* dan *content*. Setiap komponen tersebut terdiri atas dua lapisan, yakni *form* dan *substance*. Oleh karenanya, kita memiliki (i) *a substance of expression*, (ii) *a form of expression*, (iii) *a substance of content*, dan (iv) *a form of content* (Barthes 1967: 37—38).

ekspresi (E). Jadi, gejala metabahasa muncul karena pemakai tanda memberikan E yang berbeda pada makna yang sama. Berikut penggambarannya¹⁷.

Gambar 3.1. Metabahasa



(Sumber: Barthes 1967: 90)

Untuk makna (C) “wanita yang melayani kebutuhan seksual pria dengan bayaran tertentu”, selain kata *pelacur*, pemakai tanda dapat menggunakan E *Penjual Seks Komersil (PSK)*, *sundal*, *wanita panggilan*, *wanita nakal*, *cewek gituan*, atau *ayam kampus*. Dalam contoh tersebut terlihat bahwa makna yang sama dapat diungkapkan dengan E yang berbeda-beda.

Sistem kedua juga dapat berkembang ke arah C (*content*). Contohnya *Jalan Cendana*. Pada sistem pertama, *Jalan Cendana* berarti jalan di Jakarta Pusat. Pada sistem kedua, yang dijelaskan bukanlah tentang apa itu *Jalan Cendana*, melainkan makna lain yang diberikan kepada jalan itu. Menurut pandangan Barthes, makna lain ini dinamakan konotasi. Konotasi yang diberikan pada nama jalan itu berbeda-beda bergantung pada pandangan dan pengalaman warga masyarakat yang memberikan makna lain itu. *Jalan Cendana* dapat memiliki konotasi ‘daerah Soeharto dan keluarganya’, ‘daerah tempat tinggal keluarga besar mantan pemimpin bangsa Indonesia yang arif, bijaksana, dan kharismatik’, ‘daerah tempat tinggal mantan presiden Indonesia yang paling kaya’, ‘daerah tempat tinggal koruptor di Indonesia’, ‘daerah tempat tinggal keluarga besar koruptor Indonesia’, ‘daerah tempat tinggal ahli waris mantan presiden yang kaya raya’, dan sebagainya (lihat juga Hoed 2001: 120).

Barthes menggunakan konsep semiotik konotasi untuk mengungkapkan makna yang tersembunyi dalam teks (Nöth 1995: 310—311). Oleh sebab itu, E

¹⁷ “Sa” adalah *significant (expression)* dan “Sd” adalah *signified (content)*. Dalam hal ini penerjemah menggunakan kependekan dalam dua bahasa yang berbeda. Pada “Sa” penerjemah tetap mempertahankan bahasa aslinya, yaitu bahasa Prancis. Sedangkan pada “Sd” penerjemah menggunakan bahasa sasaran, yaitu bahasa Inggris.

(ekspresi) yang sama dapat mengalami perkembangan makna (C) yang berbeda sesuai pengalaman pemakai tanda. Berikut penggambarannya¹⁸.

Gambar 3.2. Konotasi

Sistem kedua (konotasi)	Sr		sd
Sistem pertama (Denotasi)	Sr	Sd	

(Sumber: Barthes 1967: 90)

Contoh konotasi yang diberikan Barthes (1957: 116) adalah foto pada sampul majalah *Paris-Match* yang diterbitkan di pertengahan tahun 1950an. Foto ini (=E₁) memiliki makna (denotasi) 'seorang Afrika berkulit hitam yang mengenakan seragam Perancis sedang memberikan hormat kepada bendera Perancis' (=C₁). Kajian yang lebih mendalam memperlihatkan bahwa di dalam tanda denotatif ini terdapat isi "makna lain" (C₂). Salah satunya ialah 'Perancis merupakan kerajaan kolonial yang besar yang memiliki tentara berkulit hitam yang setia'. Makna lain ini (C₂) merupakan makna yang baru dan disebut konotasi. Ekspresi dari sistem kedua ini (E₂) merupakan keseluruhan dari tanda denotatif E₁-R₁-C₁.

Konotasi yang sudah menguasai masyarakat akan menjadi mitos. Mitos yang dimaksudkan di sini bukanlah mitos tentang cerita-cerita para dewa. Mitos adalah suatu bentuk tuturan (*a type of speech*) karena itu segala hal dalam kehidupan sehari-hari dapat dianggap sebagai mitos, asalkan ditampilkan dalam sebuah wacana (Barthes 1957: 109). Pendeknya, ketika fenomena budaya masa kini diberi konotasi oleh masyarakat luas kemudian menjadi "wajar" (makna tidak lagi dianggap sebagai hasil konotasi), di sinilah makna itu menjadi mitos.

3.1.2 Kajian Iklan

Indonesia mengenal tiga istilah umum untuk menyebut *advertising*, yaitu: reklame, advertensi, dan iklan. Reklame berasal dari bahasa Belanda *reclame* dan juga berasal dari bahasa Latin *reclamare*, yang artinya "meneriakkan (*to yield*)". Advertensi berasal dari bahasa Belanda *advertentie* yang juga merujuk pada

¹⁸ "Sr" adalah *signifier (expression)* dan "Sd" adalah *signified (content)*.

bahasa Inggris *advertising*¹⁹. Sedangkan kata iklan berasal dari bahasa Arab *i'lan* atau *i'lanun* yang secara harfiah berarti *informasi*. Menurut catatan, pada tahun 1951, istilah iklan pertama kali diperkenalkan oleh seorang tokoh pers Indonesia Soedarjo Tjokrosisworo, untuk menggantikan istilah *reklame* atau *advertensi* yang dianggap ke-belanda-belanda-an (Winarno 2008: 16).

Iklan menurut *American Marketing Association* adalah “*A paid form of a non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor aimed at a particular target market and audience*” (Silverblatt 1995: 185). Karena ini merupakan bentuk dari penawaran suatu gagasan, barang, atau jasa, kesuksesan sebuah iklan bergantung pada kemampuan pengiklan mengenali dan meyakinkan khalayak sasaran.

Iklan menjembatani komunikasi antara komoditas dan khalayak. Pendeknya, iklan harus mampu menyampaikan pesan-pesan (tentang barang atau jasa) yang dapat mempengaruhi khalayak. Sebagaimana arti *advertising*, yaitu “*to direct one's attention*”, Danesi dan Perron (1999: 278) mengemukakan bahwa iklan bertujuan untuk mengubah dan mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku khalayak. Terlebih lagi, Du Gay (2003: 25) menyatakan bahwa iklan harus membuat khalayak melihat dirinya sebagai pembeli yang potensial dari produk tersebut, dengan memihak atau memperoleh suatu identitas²⁰.

Untuk dapat mencapai tujuan di atas, iklan harus menciptakan makna khusus²¹ dengan memanfaatkan setiap unsur dalam iklan. Dalam hal ini, setiap unsur dalam iklan cetak maupun elektronik saling terkait dalam membangun makna. Dalam kaitan ini, Cook (2002: 3) mengemukakan bahwa perubahan satu unsur saja dalam iklan biasanya akan dapat mengubah keseluruhannya. Jadi, analisis bahasa dalam iklan seharusnya dikaitkan dengan unsur lainnya, seperti

¹⁹ Istilah *advertising* diambil dari bahasa Latin *advertere* yang artinya “to direct one's attention to” (Danesi dan Perron 1999: 278).

²⁰ Pilihan terhadap suatu merek tertentu dapat menjadi sebuah ekspresi identitas atau menjadi cara untuk merepresentasikan atau mengidentifikasi sesuatu (Sutherland dan Sylvester 2007: 88—89). McQuail (2000:112) juga menyatakan bahwa selera, mode, gaya hidup, dan bahasa dapat digunakan sebagai pengungkapan identitas. Dalam hal ini, iklan erat terkait dengan penyebaran dan promosi selera, gaya hidup yang semuanya memanfaatkan bahasa sebagai media pengungkapan. Dengan demikian, iklan dengan kemampuannya memengaruhi khalayak dapat memberikan pengaruh terhadap pembentukan identitas konsumen.

²¹ Dalam teori Barthes, penciptaan makna dalam iklan merupakan pembentukan konotasi, yakni makna khusus atau makna yang memberikan citra khusus tentang produk yang diiklankan. Makna khusus ini merupakan dasar untuk *positioning*.

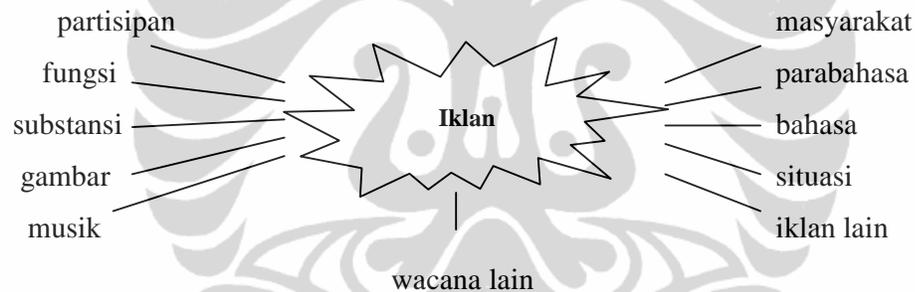
gambar dan musik. Cook (2002: 37—38) kembali mengemukakan bahwa analisis bahasa dalam iklan dengan mengabaikan dua alat komunikasi lainnya, musik dan gambar, merupakan suatu penyimpangan yang serius karena pemerolehan dan pemberian makna pada iklan bukan merupakan kerja satu unsur saja.

Lebih lengkapnya, Cook (2002: 1) mengungkapkan pelbagai faktor yang mempengaruhi pemaknaan dalam iklan. Sejumlah faktor itu merupakan konteks yang mempengaruhi pemaknaan iklan. Ia menyatakan bahwa analisis iklan yang difokuskan pada bahasa harus memerhatikan konteks komunikasinya:

“who is communicating with whom and why; in what kind of society and situation; through what medium; how different types and acts of communication evolved, and their relationship to each other.”

Menurut Cook (2002: 3) iklan merupakan interaksi unsur-unsur yang digambarkan dalam Gambar 1 berikut.

Gambar 3.3. Faktor untuk pemaknaan dalam Iklan



(Sumber: Cook 1992: 3, terjemahan dari saya)

1. Substansi (*substance*): materi fisik yang menjadi wahana iklan.
2. musik (*music*) dan gambar (*picture*)
3. parabahasa (*paralanguage*): unsur yang menyertai bahasa, seperti kualitas suara, gerak-isyarat, ekspresi wajah dan sentuhan (dalam tuturan), dan pilihan model huruf cetakan, dan ukuran huruf (dalam tulisan).
4. Situasi (*situation*): benda-benda dan khalayak yang ada di sekitar teks.
5. ko-teks/iklan lain (*co-text*): teks yang mendahului atau mengikuti iklan yang dianalisis, dan dinilai termasuk ke dalam wacana yang sama.
6. teks lain (*intertext*): teks yang termasuk ke dalam wacana lain (bukan iklan), tetapi berkaitan dengan teks yang sedang menjadi perhatian, dan yang mempengaruhi pemaknaan.

7. Partisipan (*participants*): pengiklan (*senders*), pelaku dalam iklan (contoh: bintang iklan) (*addressers*), *target* pasar (*addressee*), khalayak/penikmat iklan (*receiver*).
8. Fungsi (*function*): dampak tertentu yang diharapkan pengiklan pada *target* pasar dan khalayak.

Kasali (1992: 82) mengungkapkan bahwa sebuah iklan pada dasarnya mempunyai struktur. Meskipun struktur baku sebuah iklan sebenarnya tidak ada, kebanyakan iklan media cetak ditampilkan dalam struktur dan urutan sebagai berikut.

1. *Headline*: sebuah *headline* harus mengatakan sesuatu yang sangat penting dalam kaitan dengan produk kepada para calon pembeli, baik dalam kalimat panjang atau pendek. Kalimat harus efisien dan efektif. Jadi, jika kalimat *headline* terlalu panjang, *headline* diikuti dengan *subheadline*.
2. Amplifikasi: amplifikasi atau ‘perluasan’ adalah naskah atau teks iklan yang mengikuti *headline*. Istilah ini sering juga disebut *body copy* atau *body text*. Pada bagian ini ditulis apa yang hendak disampaikan kepada calon pembeli dengan lebih rinci.

Altstie dan Grow (2006) menambahkan beberapa elemen lagi dalam struktur iklan.

1. Visual. Visual adalah gambar (*image*) yang mendukung *copy*. Gambar tersebut hampir selalu berupa foto atau ilustrasi. Karenanya, Altstie dan Grow menegaskan untuk tidak menggunakan kata gambar (*picture*) karena cenderung mengarah pada foto (2006: 101).
2. *Headline*. *Headline* disebut sebagai elemen yang mungkin paling penting pada *copy*. Meskipun demikian, Altstie dan Grow menyatakan bahwa *headline* tanpa visual menjadi lemah, dan visual tanpa *headline* menjadi tidak begitu bermakna. Penggabungan keduanya menjadikan iklan sangat efektif (2006: 149—150)

Dalam iklan cetak, *headline* dapat berupa judul atau paragraf pertama. *Headline* ditujukan untuk menarik perhatian khalayak secara langsung, memilih prospek yang tepat, mengarahkan pembaca pada teks, dan melengkapi perimbangan yang kreatif (bersinergi dengan visual).

Altstie dan Grow menyebutkan beberapa tipe *headline* yaitu berupa berita, keuntungan langsung, menggugah rasa ingin tahu, membangkitkan emosi, perintah, membual (*hornblowing*) contohnya menyatakan dirinya terbaik, perbandingan, label/nama merek (kata atau ungkapan singkat yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu) (2006: 151—152).

3. *Subheads*. *Subheads* biasanya terletak dibawah *headline*. Seringkali *subhead* digunakan untuk “menjelaskan” *headline* (2006: 163).
4. *Preheads*. *Preheads* sering juga disebut *overline* (mendahului *headline*). *Prehead* digunakan untuk beberapa alasan, yaitu membangun *headline*, menentukan pembaca, mengenali pengiklan, dan mengenali iklan dalam suatu rangkaian (2006: 164).
5. *Taglines*. *Tagline* juga dapat disebut slogan, tanda tangan, atau tema. Biasanya dalam iklan cetak *tagline* berupa frasa yang muncul setelah logo (2006: 165).
6. *Body Copy*. *Body copy* merupakan teks iklan yang berisi rincian informasi tentang produk yang diiklankan. *Body copy* dapat berupa cerita, pointer, atau satu kalimat saja, misalnya nama web site untuk informasi lebih lengkap.

3.1.3 Iklan dalam Pandangan Semiotik

Dalam perspektif semiotik, iklan merupakan suatu proses pertukaran pesan (Nöth 1990: 476). Dengan mengutip Barthes, Nöth (1990: 478) menyatakan bahwa ada tiga jenis pesan yang diberikan iklan. Pertama ialah pesan linguistik yang bergantung pada kode-kode bahasa; meliputi nama merek dan penjelasan verbal. Dua jenis pesan lainnya ialah gambar visual; yang satu ialah gambar foto yang secara analogi menyatakan objek “nyata”nya, dan satu lagi ialah pesan ikonis/symbolis yang mengandung konotasi yang membentuk “citra” produk yang diiklankan.

Sebagai teks yang menyampaikan pesan pada konsumen, iklan dimaknai oleh konsumen dalam dua tataran, (i) pesan yang jelas terlihat atau tataran permukaan dan (ii) pesan tersembunyi (Nöth 1990: 479). Sejalan dengan itu, penelitian iklan dari sudut pandang semiotik ditujukan untuk mencari makna

tersembunyi dalam teks (iklan). Nöth (1990: 477) mengutip apa yang dinyatakan oleh Barthes bahwa sejak awal dilakukannya penelitian semiotik pada iklan, konsep semiotik Hjelmslev tentang denotasi konotasi telah digunakan sebagai alat analisis.

Karena denotasi merupakan makna literal tanda dan konotasi merujuk pada kesatuan isi yang melebihi tataran primer tersebut (makna literal), teori konotasi menjadi alat yang paling tepat untuk mengungkapkan lapisan makna yang “tersembunyi” dalam iklan (Nöth 1990: 477). Barthes (dalam Nöth 1990: 478) kemudian mengungkapkan bahwa konotasi bergantung pada pengetahuan kultural. Dalam hal ini, khalayak dalam menginterpretasi makna suatu iklan berdasarkan pada latar belakang pengetahuannya, pengalamannya, atau konvensi yang ada di dalam masyarakatnya.

3.1.4 *Positioning* pada Iklan

Positioning merupakan pembentukan citra (Kasali 1992: 158), yakni memberikan persepsi pada konsumen tentang suatu produk dengan tujuan memenangkan kompetisi di pasar²² (George Felton dalam Altstie dan Grow 2006: 20). Hal ini dilakukan untuk merebut perhatian pasar dan membentuk kepercayaan khalayak pada produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, arus informasi berjalan dengan pesatnya. Kita terpaksa harus menerima, mengingat, dan menyimpan begitu banyak informasi yang ada. Oleh karena itu, tanpa *positioning* yang jelas, suatu produk akan sulit dikenal atau diingat oleh konsumen. Dengan demikian, pembentukan citra atau *positioning* perlu dilakukan. Posisi tertentu dalam pasar ini dapat dicapai melalui suatu komunikasi periklanan (*cf.* Kasali 1992: 158—159).

Citra yang diterima khalayak terbentuk melalui proses pemaknaan atas produk tertentu. Dalam hal ini, proses pemaknaan yang terjadi tidak hanya sebatas pada tahap denotasi saja, tetapi pemaknaan dapat meluas pada tataran konotasi.

²² *Positioning is the perception consumers have of your product, not unto itself, but relative to the competition* (Felton dalam Altstie dan grow 2006: 20).

Jadi hemat saya, citra sama dengan konotasi²³. Keduanya merupakan dasar untuk *positioning*.

Karena ini merupakan hasil dari proses pemaknaan, citra tentang produk yang diiklankan yang terbentuk berada di pikiran konsumen (persepsi konsumen). Akan tetapi, citra tersebut belum tentu sama dengan citra yang dimaksudkan oleh pembuat iklan. Kasali (1992: 158) menyatakan bahwa citra dapat diterima secara homogen, atau bahkan setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda. Kondisi tersebut terjadi karena citra adalah kesan yang dipikirkan atau diketahui seseorang atau sekelompok orang tentang suatu objek. Al Ries dan Jack Trout dalam Kasali (1992: 158) mengemukakan bahwa *positioning* bukan tentang apa yang harus dilakukan pengiklan pada produk, tetapi tentang apa yang harus dilakukan pengiklan untuk membangun pikiran tertentu pada khalayak (untuk merebut perhatian khalayak).

Oleh karena pembentukan citra atau *positioning* terkait erat dengan kesan khalayak terhadap suatu merek atau produk, dibutuhkan kerja kreatif dalam mengkomunikasikannya. Hemat saya, *positioning* berorientasi pada penciptaan posisi produk dalam benak konsumen. Dalam hal ini, *positioning* berorientasi tidak hanya pada keistimewaan produk. Oleh karenanya, berkat penciptaan citra suatu produk dapat diasosiasikan dengan gaya hidup, kelas sosial, atau kedudukan profesional. Satu cara untuk menciptakan citra produk dengan tidak hanya menonjolkan keistimewaan produk ialah dengan menggunakan simbol-simbol budaya. Contoh yang diberikan Kasali (1992: 162) adalah produsen rokok putih merek *Marlboro* yang menggunakan koboi Amerika sebagai fokus iklannya untuk menonjolkan identitasnya terhadap pesaing.

David A. Aacker (dalam Kasali 1992: 159) mengemukakan beberapa cara untuk melakukan strategi *positioning*. Strategi ini dapat diterapkan melalui:

1. *Penonjolan Karakteristik Produk*. Di sini pengiklan harus memilih satu di antara sekian unsur produk yang dapat ditonjolkan. Oleh karena itu, produsen melakukan kampanye secara konsisten dengan menonjolkan satu karakteristik tertentu. Contohnya, mobil VOLVO dianggap kendaraan yang tahan lama. Penonjolan karakteristik produk meliputi penonjolan (1) karakteristik fisik

²³ Citra merupakan istilah teknis dalam periklanan, sedangkan konotasi merupakan istilah semiotik.

(seperti suhu, warna, ketebalan, jarak, harga, kekenyalan, kekuatan, berat, dan sejenisnya), (2) karakteristik fisik semu (meliputi sifat-sifat yang bertalian dengan rasa, selera, bau, dan sebagainya), dan (3) keuntungan konsumen (misalnya, tidak berbahaya bagi kulit).

2. *Penonjolan harga dan mutu.* Harga tinggi biasanya dianggap sebagai produk berkualitas tinggi, dan sebaliknya.
3. *Penonjolan penggunaannya,* yaitu mengkomunikasikan citra yang dibentuk dengan penggunaannya.
4. *Positioning menurut pemakaiannya.* Contohnya dengan membubuhkan tanda tangan atau menggunakan model dari seorang bintang tertentu untuk menarik perhatian konsumen dan membentuk citra seolah-olah bintang tersebut menggunakan produk itu.
5. *Positioning menurut kelas produk.* Cara ini diambil pengiklan dengan mengaitkannya pada kelas produk yang serupa. Contohnya 7-Up yang awalnya diremehkan menonjolkan diri sebagai minuman ringan sebagai alternatif dari Coca Cola dengan menyatakan: “7-Up is the uncola drink. But with a better taste”.
6. Positioning dengan menggunakan simbol-simbol budaya. Simbol budaya digunakan untuk menciptakan citra berbeda dengan produk pesaing. Contohnya, kosmetik Sari Ayu dan Mustika Ratu berhasil memasuki jajaran bisnis kosmetik dengan menonjolkan “kosmetik tradisional” yang alami.
7. *Positioning langsung terhadap pesaing.* Di sini kedudukan produsen terhadap para pesaingnya digunakan sebagai kerangka acuan. Contohnya, perusahaan penyewaan mobil AVIS menyadari bahwa posisi pemimpin pasar diduduki oleh perusahaan Hertz. Kemudian, AVIS memanfaatkan kondisi ini dengan menyatakan bahwa “We’re number two, so we try harder”. Dengan demikian, konsumen akan melihat bahwa AVIS tidak jauh berbeda dengan Hertz, yang sebagai perusahaan nomor satu. Padahal, di antara Hertz dan Avis terdapat banyak perusahaan lain yang bersaing.

3.2 Metodologi

Strauss dan Corbin (1998: 3) mendefinisikan metodologi²⁴ sebagai cara berpikir tentang realitas sosial dan cara mempelajari realitas sosial tersebut. Senada dengan itu, Hoed (2008: 6) menjelaskan bahwa metodologi adalah cara dalam penelitian untuk memperoleh “pengetahuan” dan “pemahaman” dari objek yang diteliti serta bagaimana pengetahuan dan pemahaman itu memenuhi tujuan penelitian. Metodologi dapat dilihat pada tiga tataran, yakni (i) paradigma yang digunakan, (ii) metode yang dipilih, dan (iii) teknik yang dipakai. Metodologi didasari oleh teori tertentu.

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma metodologis kualitatif. Penelitian kualitatif dicirikan sebagai penelitian yang luwes (tidak kaku) dan mempertimbangkan segala kemungkinan-kemungkinan yang ada yang menunjang analisis. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Strauss dan Corbin (1998: 5) bahwa peneliti yang menggunakan metodologi ini cenderung fleksibel dan terbuka pada kritik yang membangun.

Fleksibilitas dan keterbukaan dihubungkan dengan sikap mau menerima sejumlah ketaksaan. Hal ini tidak berarti bahwa peneliti tidak memiliki keinginan untuk berpikir analitis. Namun, dorongan untuk menghindari ketidakpastian dan dorongan untuk cepat mencapai titik akhir pada suatu penelitian diperlunak dengan kesadaran bahwa fenomena yang ada seringkali rumit dan maknanya tidak dapat dengan mudah dipahami atau tidak dapat hanya dianggap sebagai suatu yang sudah pasti (*taken for granted*) (Strauss dan Corbin 1998: 5—6). Dengan kata lain, peneliti mempertimbangkan makna-makna alternatif dari suatu fenomena. Ini mengakibatkan penelitian kualitatif sebenarnya mencari makna dari sejumlah fenomena dengan cara menafsirkan hasilnya.

Strauss dan Corbin (1998: 11) menyatakan bahwa pada dasarnya ada tiga komponen utama pada penelitian kualitatif. Pertama adalah data yang dapat berasal dari pelbagai sumber seperti wawancara, observasi, dokumen, rekaman/catatan, dan film. Kedua, adanya prosedur-prosedur yang digunakan

²⁴ *Methodology is a way of thinking about and studying social reality* (Strauss dan Corbin 1998: 3)

peneliti untuk menginterpretasi dan mengorganisir data. Prosedur ini terdiri atas konseptualisasi (*conceptualizing*) dan reduksi (*reducing*) data, penjabaran (*elaborating*) kategori-kategori yang berkenaan dengan properti dan dimensinya²⁵, dan pemberian keterangan (*relating*) melalui serangkaian pernyataan preposisional. Komponen ketiga ialah penyajian hasil penelitian dalam bentuk laporan tertulis dan verbal.

Satu tipe atau ancangan yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian kualitatif ialah *grounded theory*. Dalam ancangan ini, peneliti tidak memulai penelitiannya dengan suatu teori di kepalanya, melainkan memulainya dengan melihat serta memahami data kemudian menentukan teori apa yang tepat digunakan untuk kepentingan analisis. Karena diambil dari data, *grounded theory* mungkin menawarkan pengetahuan yang dalam, menambah pemahaman, dan memberikan petunjuk yang berarti untuk melakukan penelitian (*cf.* Strauss dan Corbin 1998: 12).

Alat analisis (*analytic tools*) yang digunakan dalam penelitian ini ialah beberapa alat dan teknik yang ditawarkan Strauss dan Corbin (1998). Strauss dan Corbin mendefinisikan alat analitis sebagai alat (*devices*) dan teknik yang digunakan peneliti untuk membantu proses *coding*²⁶ (1998: 87). Dua di antara beberapa tujuan penggunaan alat analitis ialah untuk mengarahkan peneliti terhindar dari sikap terkungkung pada bacaan (literatur) teknis dan pengalaman pribadi, dan membuat peneliti fokus pada apa yang ada di dalam data dan tidak menganggap segala sesuatunya sudah semestinya (*take anything for granted*). Beberapa teknik yang ditawarkan yang dapat diaplikasikan dalam analisis ini adalah (i) penggunaan teknik *questioning*, (ii) analisis kata, frasa, dan kalimat, dan (iii) analisis melalui perbandingan (lihat Strauss dan Corbin 1998: 89—99). Dalam penelitian ini, saya menerapkan teknik (i) dan (ii).

Teknik *questioning* mengarahkan peneliti untuk tidak menggunakan pertanyaan sebagai cara untuk membentuk data, tetapi untuk menghasilkan/membentuk gagasan-gagasan atau cara melihat data (Strauss dan

²⁵ Properti dan dimensi memungkinkan peneliti membedakan data di antara dan di dalam kelas-kelas sehingga memperlihatkan variasi sepanjang batas perbedaan. Contohnya pengklasifikasian berdasarkan tipe, harga, pelayanan, kenyamanan dll (*cf.* Strauss dan Corbin 1998: 19).

²⁶ *Coding is the analytic processes through which data are fractured, conceptualized, and integrated to form theory* (Strauss dan Corbin 1998: 3).

Corbin 1998: 90). Satu teknik *questioning* yang diaplikasikan dalam penelitian ini ialah pertanyaan panduan (*guiding questions*) dalam wawancara. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terhadap informan dan pengiklan.

Analisis kata, frasa, dan kalimat memungkinkan peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang makna yang mungkin dari kata, frasa, atau kalimat tersebut. Dalam hal ini, peneliti perlu mempertimbangkan konteks yang ada dan mencari makna yang tersembunyi atau tidak jelas karena apa yang dikatakan oleh responden belum tentu yang dimaksudkan. Menganalisis kata, frasa, atau kalimat meliputi pengamatan (*scanning*) pada dokumen, paling tidak beberapa lembar di sekitarnya dan kemudian kembali fokus pada kata, frasa, atau kalimat yang dianalisis. Kemudian, peneliti mulai membuat daftar kemungkinan makna yang muncul di benaknya. Dengan daftar tersebut di kepala, peneliti dapat kembali ke dokumen dan mencari bagian atau kata-kata yang akan mengarahkan pada makna (Strauss dan Corbin 1998: 92—93).

3.2.1.1 Metode Wawancara

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, penelitian ini menerapkan metode wawancara pada khalayak dan pengiklan. Wawancara pada khalayak dimaksudkan untuk mencari pemaknaan dari persepsi khalayak terhadap penggunaan bahasa Inggris dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia yang dikaitkan dengan citra produk yang diiklankan tersebut. Sementara itu, wawancara pada pengiklan ditujukan untuk memahami lebih jauh tujuan pengiklan menyelipkan unsur bahasa Inggris dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia.

Metode yang akan dilakukan ialah wawancara mendalam. Pada awalnya, pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka (*open-ended*) dan kemudian selanjutnya lebih khusus dan mengarah. Strauss dan Corbin (1998: 205) menyatakan bahwa peneliti yang melakukan wawancara dengan kuesioner yang terstruktur tidak dapat menghasilkan jawaban yang elaboratif, padahal informan dapat memiliki informasi lain yang penting untuk penelitian. Wawancara yang kurang terstruktur dengan pedoman yang umum saja akan memberikan informan cukup ruang untuk memberikan jawaban yang dianggap penting. Dengan demikian, penelitian ini

tidak menggunakan kuesioner tersruktur, melainkan pertanyaan terbuka (*open-ended*) yang tetap mengarah pada sasaran penelitian.

Wawancara pada khalayak dilakukan melalui wawancara tatap muka. Informan yang diwawancarai berjumlah empat remaja yang terdiri atas dua wanita (kelas tiga SMP) dan dua pria (kelas dua SMA). Terkait dengan wawancara dengan pengiklan, pada awalnya saya mengupayakan untuk melakukan wawancara tatap muka. Akan tetapi karena beberapa kendala teknis, pihak pengiklan tidak dapat ditemui secara langsung. Kemudian, untuk tetap mendapatkan data yang akurat atas hal-hal mengenai penyelipan bahasa Inggris pada iklan Nokia berbahasa Indonesia, saya menempuh wawancara tertulis pada pihak pengiklan, yaitu Direktur Pemasaran Nokia Indonesia, Riadi Sugihtani.

Wawancara tertulis dilakukan dua kali. Pada wawancara tertulis pertama, pertanyaan yang saya ajukan dalam wawancara ini berdasarkan pada pedoman pertanyaan wawancara yang telah disusun (lihat lampiran wawancara dengan pengiklan). Menimbang kesibukan pengiklan, lima iklan dikelompokkan ke dalam tiga iklan. Pengelompokan tersebut didasarkan pada kesamaan tipe *Nokia* dan kemiripan karakteristik yang ditonjolkan oleh produk yang diiklankan.

Wawancara tertulis kedua saya upayakan kembali untuk melengkapi beberapa informasi yang dianggap penting dalam penelitian ini. Wawancara ini diupayakan untuk mendapatkan informasi apakah iklan-iklan yang dimaksud merupakan asli Indonesia atau iklan terjemahan dari konsep iklan Nokia secara global. Akan tetapi, karena waktu yang sangat mendesak, pengajuan wawancara tertulis ini tidak mendapat respon sesuai dengan waktu yang seharusnya. Jadi, hingga laporan penelitian ini (tesis) dicetak, pengiklan belum menindaklanjuti permohonan saya.

Informan

Informan dalam penelitian ini adalah remaja yang diasumsikan sebagai khalayak sasaran iklan Nokia. Asumsi ini didasarkan pada media yang digunakan untuk memublikasikan iklan-iklan tersebut, yaitu majalah remaja, *GoGirl*, *Gadis*, dan *Hai*.

Menurut Hurlock (1980: 206) awal masa remaja berlangsung kira-kira dari tiga belas tahun sampai enam belas tahun, dan akhir remaja bermula dari usia 16/17 tahun sampai dua puluh satu tahun. Jadi, yang disebut remaja ialah yang berusia antara 13 tahun hingga 21 tahun. Berdasarkan definisi remaja ini, informan yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah remaja yang berada pada rentang umur yang telah disebutkan.

Penelitian ini menggunakan sample purposif. Jadi, studi yang dilakukan tidak dimaksudkan untuk menemukan generalisasi, melainkan untuk memahami kasus yang diteliti (Alwasilah 2002: 73). Oleh karena itu, informan tidak harus seorang pembaca aktif majalah remaja yang menjadi sumber data dengan jumlah yang representatif. Informan yang dilibatkan adalah beberapa remaja dengan usia antara tiga belas tahun hingga dua puluh satu tahun. Jumlah informan yang diwawancarai berjumlah empat remaja (dua pria dan dua wanita).

3.2.2 Sumber Data, Data, dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan-iklan ponsel *Nokia* berbahasa Indonesia yang memuat unsur bahasa Inggris yang ada di majalah *GoGirl* (edisi bulan Januari hingga Juni), *Gadis* (edisi 1 hingga 20), dan *Hai* (edisi 1 hingga 20) di tahun 2008. Data dikelola dengan beberapa tahapan. Pertama ialah mengumpulkan iklan-iklan ponsel *Nokia* dari majalah *GoGirl*, *Gadis*, dan *Hai* dengan edisi terbitan yang telah disebutkan di atas. Setelah itu, data diamati dan direduksi untuk mendapatkan data yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Tidak semua edisi majalah *Gogirl*, *Gadis*, dan *Hai* memuat iklan ponsel *Nokia*. Jadi, berdasarkan penelusuran pada ketiga majalah tersebut, secara keseluruhan terdapat dua puluh enam iklan ponsel *Nokia* yang tersebar di beberapa edisi dari ketiga majalah tersebut. Dua puluh enam iklan tersebut terdiri atas sepuluh varian iklan. Perinciannya sebagai berikut.

Gambar 3.4. Rincian Sebaran Sumber Data dan Data Penelitian

No	Tipe	Varian Iklan	Majalah	Edisi	Jumlah Iklan
1	Nokia 5310 dan	1	GoGirl	Februari dan	2

	5610			Maret	
			Gadis	5, 6, 8, 9	4
			Hai	1, 2, 5, 8, 10	5
2	Nokia 2600 Classic	5	GoGirl	Maret, April, Mei, Juni	5
			Gadis	13	1
			Hai	11, 16, 17, 18	4
3	Nokia N Series	1	Gadis	12	1
4	Nokia N81 dan N81 8GB	1	Hai	15	1
5	<i>Nokia Black Edition</i>	2	Gadis Hai	5 dan 6 20	3
		10			26

Penelitian ini merupakan kajian teks iklan. Tujuannya untuk menjawab masalah penelitian dengan data utama berupa kata-kata berbahasa Inggris yang diselipkan di antara unsur-unsur di dalam iklan-iklan berbahasa Indonesia yang telah dipilih. Unsur ikonis dalam iklan yang diteliti tetap digunakan sebagai unsur pendukung.

3.2.3. Teknik Analisis Data

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *grounded theory*. Penelitian ini tidak berangkat dari teori melainkan dimulai dengan melihat objek studi. Sebagaimana yang telah dijelaskan di bagian sebelumnya, sumber data dalam penelitian ini adalah iklan Nokia dalam majalah *Gogirl*, *Gadis*, dan *Hai*. Dalam iklan-iklan Nokia tersebut, banyak terdapat kata-kata bahasa Inggris yang diselipkan.

Merujuk pada pendapat Ray dan Scott (1994: 251) dalam Alden *et al.* (1999: 77) bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam iklan cetak di dunia terutama muncul untuk memberikan kesan kosmopolitan kepada konsumen. Dengan demikian saya berasumsi bahwa kata-kata bahasa Inggris dalam iklan Nokia yang diteliti diselipkan untuk memberikan kesan tertentu. Kesan tersebut, pada tataran

semiotik dapat diteorisasikan menjadi konotasi. Oleh karena itu, teori yang sesuai yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konotasi.

Berdasarkan teori yang dipilih, analisis data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan teori konotasi Barthes. Langkah pertama yang dilakukan adalah memilah tanda-tanda verbal bahasa Inggris dalam iklan-iklan *Nokia* berbahasa Indonesia. Kemudian, mengidentifikasi posisi tanda-tanda tersebut dalam struktur iklan cetak. Setelah itu, peneliti melakukan tahapan analisis pada level pertama (denotasi) dan kemudian pada level kedua (konotasi). Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Danesi dan Perron (1999: 282) yang mengutip Barthes bahwa iklan dapat dimaknai pada dua tataran—“tataran permukaan” dan “tataran dalam”. Jadi, analisis iklan berangkat dari makna denotatifnya kemudian menuju konotasinya.

Untuk mengetahui konotasi unsur bahasa Inggris ditinjau dari aspek resepsi oleh khalayak, saya akan melakukan wawancara dengan beberapa pembaca majalah *GoGirl*, *Gadis*, atau *Hai* yang menanyakan tentang hal-hal yang terkait dengan penggunaan bahasa Inggris dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia (lihat lampiran wawancara dengan khalayak). Dengan demikian, penelitian ini juga dapat melihat makna tanda verbal bahasa Inggris bagi khalayak.

Wawancara dengan pengiklan juga dilakukan dalam penelitian ini. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui tujuan pengiklan menyelipkan bahasa Inggris dalam iklan-iklannya. Dengan demikian, akhirnya akan terlihat apakah maksud pengiklan sama dengan kesan yang ditangkap khalayak.

3.3 Model Konseptual

Iklan *Nokia* yang ditemukan dalam majalah *Gogirl*, *Gadis*, dan *Hai* menyelipkan unsur bahasa Inggris di dalamnya. Merujuk pada Alden *et al.* (1999: 77) bahwa kata-kata bahasa Inggris yang diselipkan dalam sebuah komunikasi periklanan dimaksudkan untuk memperoleh *Global Consumer Culture Positioning* (GCCP). Terlebih lagi, Ray dan Scott (1994: 251) dalam Alden *et al.* (1999: 77) menyatakan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam iklan cetak di dunia terutama muncul untuk memberikan kesan kosmopolitan kepada konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, saya berasumsi bahwa bahasa Inggris yang

diselipkan dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia dimaksudkan untuk memberikan kesan tertentu pada produk Nokia yang diiklankan. Kesan dalam hal ini diteorisasikan menjadi konotasi. Oleh karena itu, untuk mengetahui citra produk yang diiklankan, teori konotasi Barthes sesuai untuk menjawab permasalahan yang ada. Dengan kata lain, iklan Nokia tersebut dianalisis menggunakan sudut pandang semiotik.

Menurut teori semiotik, iklan merupakan proses pengiriman pesan (*cf* Nöth 1990: 476) antara pengiklan sebagai pengirim dan khalayak sasaran sebagai penerima pesan. Pesan disampaikan melalui setiap tanda (verbal dan ikonis) yang terlibat dalam iklan tersebut. Tanda verbal yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah tanda verbal bahasa Inggris yang diselipkan di dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia.

Tanda ikonis dalam penelitian ini tidak diperlakukan sebagai unsur utama karena dalam iklan yang diteliti, unsur utamanya ialah unsur verbal. Menurut Bignel (2002: 40) tanda verbal bermanfaat dan berfungsi untuk mempertajam dan membatasi (*anchor*) beragam makna *image* (tanda ikonis) tertentu dalam iklan. Bahkan, sulit untuk menarik satu makna yang tepat dari satu unsur ikonis yang mengabaikan unsur kebahasaannya (*cf.* Barthes 1967: 10). Berdasarkan asumsi ini, unsur ikonis merupakan unsur pendukung dalam memahami iklan yang diteliti.

Seperti yang dikemukakan di atas, analisis pada tanda verbal bahasa Inggris dalam iklan yang diteliti menggunakan pisau semiotik Barthes. Menurut teori ini, tanda terdiri atas unsur ekspresi dan isi. Di antara dua unsur tersebut terdapat relasi tertentu sehingga membentuk tanda yang mengandung makna tertentu. Sistem signifikasi tanda ada dua. Sistem pertama (*primer*) merupakan denotasi, dan sistem kedua dapat merupakan konotasi. Singkatnya, analisis pada tanda verbal bahasa Inggris dalam iklan yang diteliti menggunakan semiotik Barthes dapat mengungkapkan konotasi tanda verbal bahasa Inggris, dan peran konotasi-konotasi tersebut bagi *positioning* produk sehingga diketahui citra produk *Nokia* yang diiklankan.

Sebagai media penyampaian pesan, iklan tidak dapat dipisahkan dari masyarakat (khalayak) karena untuk khalayaklah pesan disampaikan. Pesan yang

disampaikan pengiklan dimaksudkan untuk mempengaruhi khalayak yang membacanya dan untuk membentuk citra produk yang diiklankan. Karena setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda, citra produk yang diterima oleh khalayak dapat homogen atau beragam. Dengan demikian, mencari pemaknaan atas penggunaan bahasa Inggris dalam iklan Nokia berbahasa Indonesia penting dilakukan untuk mengetahui citra produk dari persepsi khalayak sebagai penerima pesan. Gambar 3 merupakan representasi dari model konseptual penelitian ini.



Gambar 3.5 Model Konseptual

