

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Pokok Penelitian

Iklan komersial yang dimunculkan baik di media cetak maupun elektronik memiliki satu persamaan tujuan, yaitu mendekati khalayak sasaran dengan cara menarik perhatian mereka untuk membangun kepercayaan pada suatu produk (gagasan, barang, atau jasa) yang dipasarkan. Cara yang diambil beragam, mulai dari menampilkan model yang cantik dan sensual hingga menggunakan kata-kata yang cerdas dan penuh siasat atau bahkan muslihat. Pendeknya, iklan tidak dibuat begitu saja secara spontan, tetapi setiap unsurnya dibuat agar memberikan dampak yang diharapkan (*cf.* Kasali 1992: 79).

Iklan menurut *American Marketing Association* (Silverblatt 1995: 185) 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*”. Karena ini merupakan bentuk dari penawaran suatu gagasan, barang, atau jasa, kesuksesan sebuah iklan bergantung pada kemampuan pengiklan mengenali dan meyakinkan khalayak sasaran.

Disadari atau tidak, kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini mengakibatkan membanjirnya informasi dari segala penjuru, yang terpaksa harus diterima dan diingat oleh masyarakat. Akibatnya, kondisi ini menuntut para pengiklan lebih kreatif untuk dapat merebut perhatian khalayak dan membentuk kepercayaan khalayak akan produk yang diiklankan. Kerja kreatif ini perlu dilakukan supaya produk yang diiklankan mendapatkan tempat khusus di benak dan hati khalayak atau yang biasanya disebut “pasar”.

Kasali (1992: 157) menyatakan bahwa untuk merebut perhatian pasar, suatu produk harus menciptakan citra¹ atau posisi tertentu sehingga produk

¹ Citra adalah keseluruhan kesan dari apa yang orang atau sekelompok orang pikirkan atau ketahui tentang suatu objek (David dan John (1986) dalam Kasali 1992: 158). Dalam hal ini objek yang

tersebut menempati sepotong kapling dalam kepala khalayak. Citra atau posisi ini dibentuk dengan cara mengasosiasikan merek produk dengan kebutuhan tertentu; seperti gaya hidup, kelas sosial, kedudukan profesional, dan penggunaan produk. Citra atau posisi ini dicapai melalui suatu komunikasi periklanan dengan strategi merebut sepotong kapling dari suatu ceruk yang masih tersedia di pasar.

Citra dan konotasi memiliki hubungan erat dalam periklanan. Hal tersebut seperti yang dinyatakan oleh Hoed (1996: 273) bahwa konotasi yang tetap menimbulkan citra dalam masyarakat tentang suatu fakta sosial². Hoed (1996: 272) juga menjelaskan bahwa dunia periklanan secara sengaja mengembangkan segi konotasi makna suatu produk. Makna konotatif ini dikembangkan sedemikian rupa sehingga merasuk ke dalam kehidupan masyarakat. Dengan kata lain, citra dapat direkayasa sehingga menjadi milik masyarakat. Untuk itu, pengiklan membutuhkan kreatifitas yang tinggi untuk membangun konotasi atau citra yang diinginkan.

Salah satu gejala yang menarik dalam iklan masa kini di Indonesia, yang diasumsikan sebagai upaya pembentukan citra, ialah seringnya didapati penggunaan baik unsur verbal maupun ikonis yang berasal dari kebudayaan masyarakat Barat³, seperti penggunaan model orang Barat dan selipan kata-kata berbahasa Inggris. Di antara berbagai iklan yang menampilkan model Bule⁴ ialah iklan *Clear*, *Garnier*, *Bellagio*, *ToraBika*. Sementara itu, beberapa contoh iklan yang menggunakan bahasa Inggris ialah iklan rokok *Sampoerna A Mild* seperti *How low can you go?* dan iklan sabun mandi *Lux* seperti *Play with Beauty* dan *Magic Spell Moment*.

dimaksud ialah produk yang diiklankan. Dalam tataran teori semiotik, kesan di sini merupakan konotasi.

² Dalam hal ini Hoed menyatakan bahwa citra timbul sebagai hasil dari kognisi dan konotasi. Kognisi merupakan suatu proses dalam pikiran manusia yang terjadi setelah ia mencerap (*apprehend*) suatu fakta (1996: 267). Konotasi ialah pemahaman suatu fakta atas dasar perasaan (1996: 268) atau dalam linguistik merupakan makna yang diberikan oleh pemakai bahasa kepada unsur bahasa tertentu, lepas dari makna denotatifnya (269). Meskipun demikian, Batas antara kognisi dan konotasi seringkali tidak jelas (kabur). Dengan demikian, apabila citra diungkapkan secara verbal atau kinetis, sulit bagi seseorang untuk segera membedakan apakah itu hasil kognisi atau konotasi (Hoed 1996: 273).

³ Dalam KBBI (2003), *Barat* berarti orang, bangsa, negara Eropa dan Amerika. Jadi, kebudayaan Barat merupakan kebudayaan yang dimiliki oleh bangsa, Negara Eropa dan Amerika. Ciri luar dari kebudayaan tersebut ialah bahasa Inggris, dan wajah, kulit dan rambut bule.

⁴ *Bule* berarti orang kulit putih (terutama orang Eropa dan Amerika); orang Barat (KBBI 2003: 174).

Unsur verbal bahasa Inggris dalam dua iklan di atas tidak semata-mata mengandung denotasi pada setiap arti kata tersebut, tetapi juga mengandung konotasi yang mengkomunikasikan pesan tertentu. Jadi, hemat saya, penggunaan bahasa Inggris dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan konotasi yang berbeda dengan apabila kata-kata Inggris itu diganti dengan kata-kata dalam bahasa Indonesia.

Alden *et al.* (1999: 77) menyatakan bahwa penggunaan unsur-unsur pada periklanan di dunia sekarang ini banyak merefleksikan kebudayaan global⁵. Ray dan Scott (1994: 251) dalam Alden (1999: 77) memberikan suatu hipotesis bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam iklan cetak di dunia terutama muncul untuk memberikan kesan kosmopolitan⁶ kepada konsumen. Dalam tataran semiotik, kesan tersebut dapat diteorisasikan menjadi konotasi⁷. Dengan demikian, makna denotatif yang melekat pada kata dalam iklan tersebut seringkali menjadi kurang penting, yang lebih penting ialah konotasinya.

Konotasi yang dibentuk oleh pengiklan melalui menyelipan unsur bahasa Inggris memberikan citra tertentu pada produk yang diiklankan. Citra inilah yang mendasari *positioning*⁸ suatu produk. Alden (1999: 77) mengutip pernyataan Sherry dan Camargo (1987) bahwa bahasa Inggris yang digunakan dalam pengemasan produk di Jepang menyimbolkan modernisasi, mobilitas sosial, dan berwawasan luas. Alden menambahkan bahwa salah satu cara untuk mengkomunikasikan suatu merek agar memperoleh *Global Consumer Culture Positioning* (GCCP) adalah dengan menyelipkan kata-kata bahasa Inggris dalam komunikasi periklanannya.

Penggunaan bahasa Inggris pada iklan di Indonesia tidak saja ditemui pada produk yang telah disebutkan sebelumnya. Penyelipan unsur bahasa Inggris terjadi pada banyak iklan di Indonesia. Dalam hal ini, pengamatan awal saya atas

⁵ Global menurut KBBI (2005: 366) berarti meliputi seluruh dunia. Jadi, kebudayaan global berarti hasil kegiatan dan penciptaan batin (akal budi) manusia yang bersifat mendunia.

⁶ *Kosmopolitan* yang dimaksud di sini ialah mempunyai wawasan dan pengetahuan yang luas (KBBI, 2003). Jadi, dengan menyelipkan bahasa Inggris, konsumen diberi citra berwawasan dan berpengetahuan luas. Definisi lain dari Kosmopolitan dalam KBBI ialah terjadi dari orang-orang atau unsur-unsur yang berasal dari pelbagai bagian dunia.

⁷ Lihat kembali catatan kaki 1.

⁸ *Positioning* adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran khalayak yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya (Kasali 1992: 157).

iklan-iklan di majalah remaja (yakni *GoGirl*, *Gadis*, dan *Hai*) yang terbit pada kurun waktu awal tahun 2008 hingga pertengahan tahun 2008 menyuguhkan kenyataan bahwa hampir semua iklan yang berbahasa Indonesia itu menyelipkan sejumlah unsur bahasa Inggris di dalamnya.

Dalam majalah remaja yang dimaksud iklan dengan karakteristik seperti itu (menyelipkan bahasa Inggris) adalah iklan telepon selular. Iklan telepon selular yang saya amati selalu menyelipkan unsur bahasa Inggris di samping bahasa Indonesia. Bahkan, beberapa di antaranya⁹ sepenuhnya menggunakan bahasa Inggris. Ungkapan-ungkapan seperti *Connecting People*, *XpressMusic*, *Rock Your World*, *enjoying my music* dan ungkapan bahasa Inggris lainnya menjadi *headline*¹⁰ di dalam iklan-iklan produk ponsel di Indonesia. Asumsi saya adalah bukan karena bahasa Indonesia tidak memiliki padanan katanya, tetapi karena kata-kata bahasa Inggris itu memang dipilih oleh pengiklan dengan tujuan memberikan konotasi tertentu.

Kenyataan bahwa bahasa Inggris makin sering ada di iklan-iklan ponsel berbahasa Indonesia yang ditujukan untuk kelompok sasaran tertentu dalam masyarakat Indonesia menimbulkan asumsi bahwa penggunaan bahasa Inggris ini dimaksudkan untuk memberikan konotasi tertentu guna membangun citra produk yang diiklankan. Berdasarkan asumsi tersebut, saya tertarik untuk meneliti citra produk dengan mencari konotasi penggunaan bahasa Inggris pada iklan-iklan ponsel berbahasa Indonesia.

Untuk menjelaskan konotasi yang ada pada iklan, penelitian ini menggunakan teori konotasi Barthes. Teori konotasi Barthes diturunkan dari teori Ferdinand de Saussure (1916: 35) tentang tanda bahasa yang terdiri atas dua komponen yang berkaitan satu sama lain, yakni aspek bentuk atau citra bunyi (*signifiant*)¹¹ dan aspek konsep (*signifié*). Dalam teori Barthes, *signifiant* menjadi

⁹ Beberapa iklan telepon selular Sony Ericsson mangimpor seutuhnya iklan dari luar negeri, tanpa disesuaikan dengan masyarakat Indonesia (bahasa dan budayanya). Jadi, iklan-iklan ponsel ini seutuhnya menggunakan bahasa Inggris.

¹⁰ Kasali (1992: 82) menyatakan bahwa *headline* merupakan bagian yang sangat penting. *Headline* sering disebut judul atau kepala tulisan dalam iklan. Letaknya tidak selalu pada awal tulisan, tetapi merupakan bagian penting yang dibaca khalayak. Jika kalimat *headline* terlalu panjang, umumnya *headline* diikuti dengan *subheadline*.

¹¹ Di dalam bahasa Indonesia, *signifiant* diterjemahkan menjadi *penanda*, dan *signifié* diterjemahkan menjadi *petanda*. Namun, dalam tesis ini saya tetap menggunakan istilah dalam bahasa aslinya (bahasa Prancis).

expression dan *signifié* menjadi *content*. Tanda menurut Barthes (1967: 89—91) terdiri atas komponen ekspresi/E (E: *expression*) dan isi/C (C: *content*). Di antara E dan C tersebut harus ada relasi/R (R: *relation*) sehingga membentuk tanda. Sistem tanda tersebut dinyatakan dengan notasi E-R-C.

Dalam kehidupan sehari-hari, E-R-C berkembang sesuai dengan pemakaiannya. Perkembangan itu terdiri atas dua jenis atau tataran, yang disebut sebagai sistem pertama dan sistem kedua. Pada sistem pertama, relasi ketiga elemen ini (E-R-C) berada pada tataran denotasi. Denotasi merupakan makna pertama yang secara umum menjadi konvensi dalam masyarakat bahasa. Kemudian, tataran pertama ini dapat dikembangkan pada sistem kedua, dan di dalam relasi sistem kedua inilah level konotasi berada.

Jadi, konotasi merupakan pengembangan segi *content* (makna atau isi suatu tanda) oleh pemakai tanda sesuai dengan sudut pandangnya (dalam Hoed 2008: 4). Pemakai tanda biasanya memberikan makna khusus¹² pada tanda sesuai dengan keinginannya, latar belakang pengetahuannya, atau konvensi baru yang ada dalam masyarakat (cf. Hoed 2008: 12). Hemat saya, setiap tanda dalam iklan tidak hanya dapat dimaknai sampai pada tataran denotasi saja tetapi terutama konotasi. Dengan demikian, tataran konotasi pada iklan sangat menarik diperhatikan karena makna inilah yang merupakan pesan yang ingin disampaikan dan diharapkan timbul pada kelompok sasaran.

Dalam memahami keutuhan pesan pada iklan, saya tidak dapat memerhatikan satu jenis tanda saja. Tanda-tanda dalam iklan saling berinteraksi dan saling mendukung dalam pengkomunikasian pesan tertentu pada khalayak (Sutherland dan Silvester 2007: 132—133). Setiap tanda tersebut tidak dapat berdiri sendiri, tetapi tanda-tanda tersebut saling terkait dalam membangun pesan (Bignell 2002: 33). Dalam hal ini, tanda verbal bermanfaat dan berfungsi untuk mempertajam dan membatasi (*anchor*) beragam makna *image* (tanda ikonis) tertentu dalam iklan (Bignell 2002: 40).

Misalnya, tanda ikonis berupa ‘kertas tipis yang melayang-layang menuju tempat yang paling rendah’ dalam iklan *Sampoerna A Mild* di televisi tentu saja mengandung pelbagai pemaknaan yang sangat beragam. Kehadiran tanda verbal A

¹² Makna khusus adalah konotasi (Hoed 2008: 13).

Mild dan *How low can you go?* dalam iklan ini mempertajam pemaknaan yang diberikan pada iklan tersebut bahwa rokok *Sampoerna A Mild* memiliki kandungan tar paling rendah dibandingkan dengan rokok merek lain. Rokok merek lain yang berusaha mengikutinya tidak dapat lebih rendah lagi kadar tar nya. Begitu juga sebaliknya, analisis iklan *Sampoerna A Mild* dengan mengabaikan tanda ikoniknya juga akan mengurangi keutuhan makna tanda. Jadi, meskipun analisis difokuskan pada tanda verbal, tanda ikonik tetap harus diperhatikan.

1.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini ialah teks iklan telepon selular di majalah remaja bulan januari hingga juni 2008. Ada tiga majalah yang dipilih, yaitu *GoGirl*, *Gadis*, dan *Hai*. Dalam ketiga majalah tersebut ada empat jenis telepon selular yang diiklankan, yaitu: *Nokia*, *Sony Ericsson*, *Samsung*, dan *LG*. Fokus penelitian ini adalah pada ponsel *Nokia*. Pilihan merek ponsel ini didasarkan pada alasan bahwa *Nokia* (dari Finlandia) merupakan perusahaan telepon selular terbesar di dunia (Nugroho, 2008) dan yang tingkat penjualannya paling tinggi di Indonesia (Gunawan, 2008).

Iklan di majalah dipilih karena media massa jenis ini memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan media massa elektronik. Media cetak memungkinkan pembaca membuka dan membaca kembali isinya kapan pun ia inginkan. Selain itu, penelitian iklan cetak memungkinkan peneliti menunjukkan rincian isi iklannya, sedangkan iklan dalam media elektronik disusun dalam suatu rangkaian sintagmatis berupa *image*, suara, dan kata yang bergerak yang sulit ditunjukkan bentuk aslinya ke dalam karya tulis (Bignell 2002: 28).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar pokok penelitian, saya ingin mengetahui apa tujuan pengiklan menyelipkan tanda verbal bahasa Inggris pada iklan Nokia di majalah *GoGirl*, *Gadis*, dan *Hai*. Dalam hal ini, Ray dan Scott (1994: 251) dalam Alden (1999:77) memberikan suatu hipotesis bahwa bahasa Inggris yang digunakan dalam iklan cetak memberikan kesan kosmopolitan pada konsumen. Selain itu,

Alden (1999: 77) menambahkan bahwa penyelipan kata-kata bahasa Inggris dalam komunikasi periklanan adalah salah satu cara untuk mengkomunikasikan suatu merek agar memperoleh *Global Consumer Culture Positioning* (GCCP).

Dengan demikian, saya berasumsi bahwa bahasa Inggris yang diselipkan dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia ditujukan untuk membangun citra tertentu. Dalam hal ini, citra merupakan dasar *positioning* karena seperti yang dinyatakan oleh Kasali (1992: 158) *positioning* merupakan pembentukan citra. Kaitannya dengan hal tersebut, citra ditimbulkan oleh konotasi. Jadi, mengetahui *positioning* ponsel *Nokia* dapat dilakukan melalui pencarian konotasi tanda verbal bahasa Inggris yang diselipkan dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia.

Bertolak dari asumsi tersebut di atas, dalam penelitian ini ada tiga masalah khusus yang menjadi perhatian saya.

1. Apa konotasi tanda verbal bahasa Inggris di dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia di Majalah remaja *GoGirl*, *Gadis*, dan *Hai*?
2. Apa peran konotasi-konotasi tanda verbal bahasa Inggris bagi upaya melakukan *positioning* produk *Nokia* dalam ketiga majalah remaja yang diteliti?
3. Bagaimanakah khalayak sasaran memaknai tanda verbal bahasa Inggris dalam iklan-iklan *Nokia* berbahasa Indonesia di majalah remaja *GoGirl*, *Gadis*, dan *Hai*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengungkapkan citra produk nokia yang diiklankan di majalah *GoGirl*, *Gadis*, dan *Hai* pada bulan Januari hingga Juni 2008. Citra produk tersebut diungkap dengan menganalisis tanda verbal berbahasa Inggris yang diselipkan di dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia. Rincian tujuan dari analisis yang dilakukan adalah

1. mengidentifikasi dan menjelaskan konotasi tanda verbal bahasa Inggris dalam iklan *Nokia* yang diteliti.
2. mengidentifikasi dan menjelaskan peran konotasi tanda verbal bahasa Inggris bagi upaya melakukan *positioning* produk *Nokia* yang diiklankan dalam ketiga majalah yang diteliti.

3. menjelaskan pemaknaan oleh khalayak sasaran atas penggunaan bahasa Inggris dalam iklan-iklan *Nokia* berbahasa Indonesia di majalah *GoGirl*, *Gadis*, dan *Hai*.

1.4 Cakupan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada kajian iklan ponsel *Nokia* berbahasa Indonesia yang memuat sejumlah unsur bahasa Inggris di majalah remaja *GoGirl*, *Gadis*, dan *Hai* yang terbit pada kurun waktu dari bulan Januari sampai Juni 2008. Iklan-iklan yang ditemukan berjumlah dua puluh enam yang terdiri atas sepuluh varian iklan. Kesepuluh iklan tersebut dikelompokkan lagi berdasarkan tipe *Nokia* yang diiklankan.

Dalam penelitian ini, saya meneliti teks iklan yang didasari oleh teori konotasi Barthes dan ditinjau dari pembuat iklan dan penerima iklan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan gambaran dan penjelasan tentang konotasi unsur bahasa Inggris dalam iklan yang diteliti, dan mencari pemaknaan dari sudut pandang khalayak sebagai penerima pesan.

Fokus analisis adalah pada tanda verbalnya, khususnya kata-kata bahasa Inggris yang diselipkan. Meskipun demikian, tanda ikonis tidak diabaikan karena tanda ikonis merupakan unsur pendukung untuk memahami iklan secara keseluruhan.

1.5 Kemaknawian Penelitian

Kebermaknaan penelitian ini dilihat baik dari segi teoritis maupun praktis. Dari segi teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang tujuan penyelipan bahasa Inggris pada iklan *Nokia* berbahasa Indonesia yang terkait dengan citra dan *positioning* produk *Nokia* yang diiklankan.

Dari segi praktis, penelitian ini bermanfaat bagi dunia periklanan dari sudut pandang semiotik, khususnya tentang pemaknaan tanda berbahasa Inggris dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia oleh khalayak.

1.6 Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian semiotik budaya. Paradigma metodologis penelitian yang menjadi tumpuan kajian semiotik budaya adalah paradigma

kualitatif (Hoed 2008: 7). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuannya tidak didasarkan pada prosedur statistik. Dengan kata lain, kita tidak menghitung data tetapi melakukan proses interpretasi nonmatematis (Strauss dan Corbin 1998:11). Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *grounded theory*. Strauss dan Corbin (1998: 12) mendefinisikan *grounded theory* sebagai teori yang diambil dari data yang secara sistematis dikumpulkan dan dianalisis melalui proses penelitian. Dengan kata lain, dalam penelitiannya, seorang peneliti tidak berangkat dari teori melainkan memulai penelitiannya dengan melihat dan memerhatikan area studi dan kemudian membiarkan teori muncul dari data.

Data dalam penelitian ini berupa teks iklan *Nokia* berbahasa Indonesia yang menyelipkan kata-kata bahasa Inggris. Kata-kata bahasa Inggris yang diselipkan dalam iklan tersebut diasumsikan untuk membangun citra *Nokia* yang diiklankan. Dengan demikian, untuk mengetahui citra *Nokia*, kata-kata bahasa Inggris dalam iklan tersebut akan dicari konotasinya (menggunakan teori konotasi Barthes).

Untuk menguatkan hasil analisis, penelitian ini memanfaatkan metode wawancara. Wawancara dilakukan pada pihak pengiklan dan pembaca iklan. Wawancara pada pembaca iklan ditujukan untuk menjawab pertanyaan tentang penafsiran khalayak sasaran atas penggunaan bahasa Inggris yang diselipkan dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia. Jadi, melalui wawancara ini saya dapat mendapatkan informasi yang mendalam tentang konotasi apa yang khalayak tangkap dari penggunaan kata-kata bahasa Inggris dalam iklan-iklan *Nokia* berbahasa Indonesia.

1.7 Sistematika Penyajian

Hasil penelitian ini akan disajikan dalam lima bagian. Bab ini mencakup latar pokok penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, kemaknawian penelitian, sedikit menyinggung metode penelitian yang kemudian akan dijabarkan lebih lengkap di bab tiga, dan sistematika penyajian.

Bab dua berisi tinjauan pustaka yang meliputi penelitian terdahulu mengenai kajian bahasa iklan dan iklan yang ditinjau dari semiotik. Kemudian,

bab tiga memuat teori yang digunakan dalam penelitian ini, metode penelitian, data, dan model konseptual. Bab empat menyuguhkan analisis data, berisi tentang konotasi bahasa Inggris yang diselipkan di dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia dan peran konotasi tersebut bagi upaya *positioning* produk, serta pemaknaan penggunaan bahasa Inggris di dalam iklan *Nokia* berbahasa Indonesia oleh khalayak.

Terakhir, bab lima adalah simpulan, berisi simpulan dari analisis yang telah dilakukan pada bab empat.

