



UNIVERSITAS INDONESIA

**MEMBANGUN CITRA DAN *POSITIONING*
MELALUI KONOTASI DALAM IKLAN PRAKTIK
PERDUKUNAN-TINJAUAN SEMIOTIK**

Tesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Humaniora**

Dhuha Hadiyansyah

NPM 0906611236

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM PASCASARJANA ILMU LINGUISTIK
DEPOK
JULI 2011**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa karya 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.

Jakarta, 11 Juli 2012



Dhuha Hadiyansyah

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Dhuha Hadiyansyah

NPM : 0906611236

Tanda Tangan : 

Tanggal : 11 Juli 2012

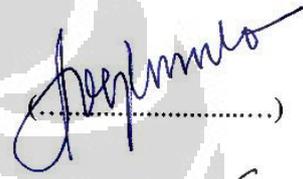


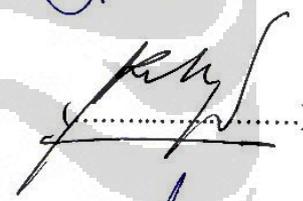
HALAMAN PENGESAHAN

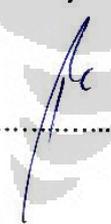
Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Dhuha Hadiyansyah
NPM : 0906611236
Program Studi : Ilmu Linguistik
Judul Tesis : Membangun Citra dan *Positioning* Melalui
Konotasi dalam Iklan Praktik Perdukunan-Tinjauan
Semiotik

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 : Dr. Lilie Suratminto, S.S., MA.  (.....)

Penguji : Dr. F.X. Rahyono  (.....)

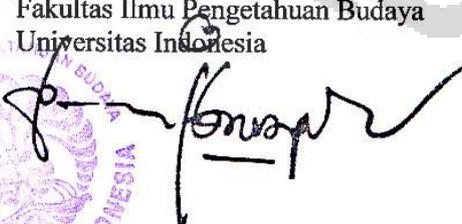
Penguji : Tommy Christomy, Ph.D.  (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 11 Juli 2012

Oleh

Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia




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

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Humaniora, Jurusan Ilmu Linguistik pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Dr. Lilie Suratminto, S.S., MA. selaku dosen dan pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan memotivasi penulis dalam penyusunan tesis ini. Jasa beliau tidak dapat penulis lupakan;
- (2) Dosen penguji, Dr. F.X. Rahyono dan Tommy Christomy, Ph.D. atas dukungan dan kesediaan beliau memberikan kritik dan saran untuk memperbaiki karya ini untuk mencapai hasil yang optimal;
- (3) Segenap dosen yang mencerahkan dan inspiratif. Semoga Tuhan membalas dengan pahala berlipat dan tanpa henti;
- (4) Ibu, Bapak, mbak Win, mas Zahril, dik Yuyik, Sari, dan Hauro' yang telah memberikan bantuan material dan moral;
- (5) Teman kuliah di Program Studi Magister Ilmu Linguistik UI, mbak April yang luar biasa, Iit, Stella, Neng, Nonk, Indah, mbak Era, kang Yusuf dll.
- (6) Keluarga besar Lingkar Studi Islam dan Kebudayaan (LSIK), kang Umar, Iin, Azam, Fikriyah, Diah dll; keluarga besar *Freedom Institute*, Dr. Herdi Sahrasad dll; Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris UIN Jakarta, Dr. Halid Alkaf, Dr. Frans Sayogie, cak Roshid, bung Arif dan bung Pardi dll; keluarga besar RIMANEWS, kang Ahya, Yusuf dll; keluarga besar *Gypsy Volunteer*, kak Jasmin, bu Fazidah,

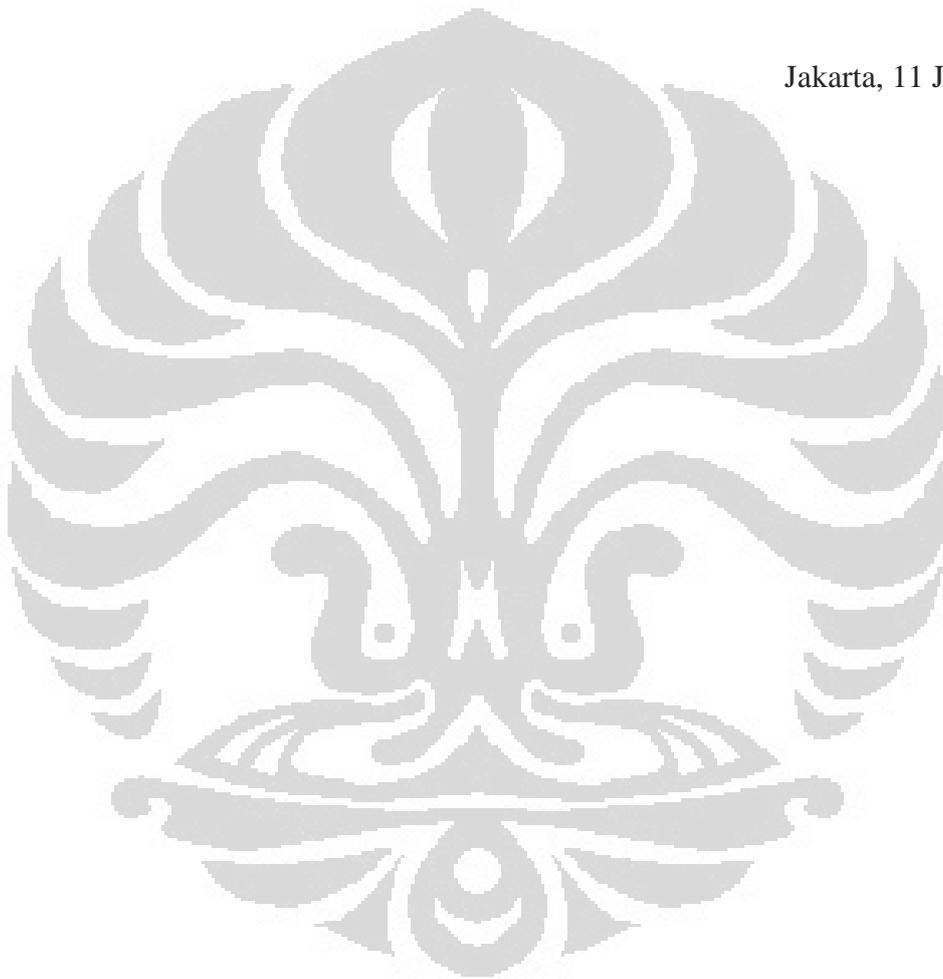
kang Jajang, cik Juju, Murni, Sari, Jeni dll yang banyak memberi semangat untuk menyelesaikan tesis ini.

(7) Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 11 Juli 2012

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

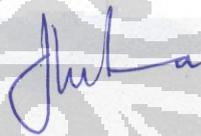
Nama : Dhuha Hadiyansyah
NPM : 0906611236
Program Studi : Ilmu Linguistik
Departemen : Linguistik
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis Karya : Tesis

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: *Membangun Citra dan Positioning Melalui Konotasi dalam Iklan Praktik Perdukunan-Tinjauan Semiotik* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini pihak Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan 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 : Jakarta
Pada tanggal : 11 Juli 2012

Yang menyatakan,



(Dhuha Hadiyansyah)

ABSTRAK

Nama : Dhuha Hadiyansyah
Program Studi : Linguistik (Linguistik Teori)
Judul Tesis : Membangun Citra dan *Positioning* Melalui Konotasi dalam Iklan Praktik Perdukunan-Tinjauan Semiotik

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

Kata Kunci: *konotasi, denotasi, iklan, perdukunan, pemosisian, citra*

ABSTRACT

Name : Dhuha Hadiyansyah
Departement : Linguistics
Thesis Title : *Creating Brand Image and Positioning through Connotations in Quackery Practice Advertisements-A Semiotics Review*

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

Key Words: *connotation, denotation, advertising, quackery, positioning, image.*

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| UCAPAN TERIMAKASIH | v |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA | |
| ILMIAH | vii |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Kemaknawian Penelitian | 7 |
| 1.5 Cakupan penelitian | 7 |
| 1.6 Model konseptual | 8 |
| 1.7 Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI | |
| 2.1 Tinjauan Pustaka` | 11 |
| 2.2 Landasan Teori | 13 |
| 2.2.1 Iklan sebagai Tanda | 13 |
| 2.2.2 Konotasi | 17 |
| 2.2.3 Kajian | 21 |
| Iklan | |

| | |
|---|----|
| 2.2.4 Iklan dalam Pandangan Semiotik | 24 |
| 2.2.5 Strategi Kebahasaan dalam Iklan | 27 |
| 2.2.6 <i>Positioning</i> dan Pencitraan dalam Iklan | 32 |

BAB 3 METODOLOGI

| | |
|-----------------------------|----|
| 3.1 Metode Penelitian | 36 |
| 3.2 Sumber Data | 37 |
| 3.3 Prosedur Penelitian | 38 |
| 3.4 Satuan Analisis | 39 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| 3.6 Teknik Analisis | 43 |

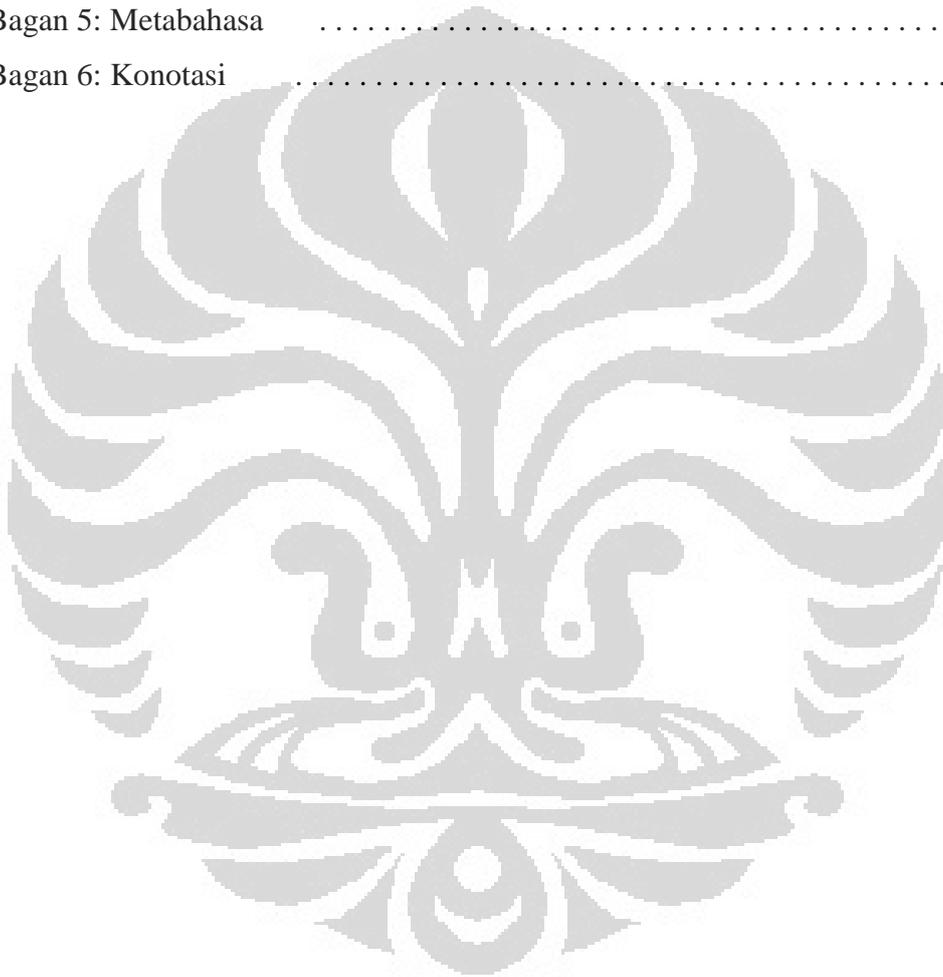
BAB IV ANALISIS IKLAN PRAKTIK PERDUKUNAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Pengantar | 44 |
| 4.2 Iklan Praktik Perdukunan Ki Joko Bodo | 44 |
| 4.2.1 Strategi Kebahasaan dalam Iklan Praktik Perdukunan Ki Joko | 46 |
| Bodo | |
| 4.2.2 Konotasi Teks Iklan Ki Joko Bodo | 52 |
| 4.2.3 Peran Konotasi untuk Pemosisian dan Pencitraan Produk Perdukunan Ki Joko Bodo | 73 |
| 4.3 Iklan Praktik Perdukunan Gus Ridho | 75 |
| 4.3.1 Strategi Kebahasaan dalam Iklan Praktik Perdukunan Gus Ridho | 77 |
| 4.3.2 Konotasi dalam Iklan Perdukunan Gus Ridho | 78 |
| 4.3.3 Peran Konotasi untuk Pemosisian dan Pencitraan Produk Perdukunan Gus Ridho | 86 |
| 4.4 Iklan Praktik Perdukunan Ust Lukman HAR | 88 |
| 4.4.1 Strategi Kebahasaan dalam Iklan Praktik Perdukunan Ust Lukman | 89 |

| | |
|---|-----------|
| HAR | |
| 4.4.2 Konotasi dalam Iklan Perdukunan Ust Lukman HAR | 92 |
| 4.4.3 Peran Konotasi untuk Pemosisian dan Pencitraan Produk Perdukunan Ust Lukman HAR | 101 |
| 4.5 Iklan Praktik Perdukunan Siput Deinni Fa-Kuang [Nyi Husna] |103 |
| 4.5.1 Strategi Kebahasaan dalam Iklan Praktik Perdukunan Nyi Husna | 104 |
| 4.5.2 Konotasi Teks Iklan Praktik Perdukunan Siput Deinni Fa- Kuang [Nyi Husna] | 111 |
| 4.2.3 Peran Konotasi untuk Pemosisian dan Pencitraan Produk Perdukunan Siput Deinni Fa-Kuang [Nyi Husna] |119 |
| BAB 5 PENUTUP | |
| 5.1 Simpulan |121 |
| 5.2 Saran |124 |
| Pustaka Acuan |125 |
| Lampiran |130 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|---|----|
| Bagan 1: Segitiga tanda Pierce | 14 |
| Bagan 2: Pemaknaan berlanjut | 15 |
| Bagan 3: Hubungan petanda dan penanda | 16 |
| Bagan 4: Segitiga makna Ogden dan Richard | 18 |
| Bagan 5: Metabahasa | 20 |
| Bagan 6: Konotasi | 21 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1: Iklan Ki Joko Bodo | 46 |
| Gambar 2: Oktagram Ki Joko Bodo | 73 |
| Gambar 3: Iklan Gus Ridho | 76 |
| Gambar 4: Iklan Ust Lukman HAR | 89 |
| Gambar 5: Logo Pemburu Hantu | 94 |
| Gambar 6: Logo Pondok Riungan Dzikir Al-Hakim | 94 |
| Gambar 7: Iklan Nyi Husna | 104 |



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, jasa praktik perdukunan tidak lagi menjadi rahasia. Dengan menggunakan bahasa-bahasa eufimistis untuk menggantikan kata *dukun*, seperti *paranormal*, *orang pintar*, *ahli spiritual*, *pakar supranatural*, *penyembuh alternatif* dan lain-lain, seorang dukun berharap dirinya dapat menjadi tempat menggantungkan harapan orang-orang yang tidak tahan dalam menghadapi rintangan hidup atau tidak memiliki kepercayaan diri menatap berbagai realitas kehidupan. Di daerah-daerah yang masih terpencil dan jauh dari jangkauan teknologi, praktik perdukunan sangat dominan mempengaruhi pola hidup masyarakat di sekitarnya. Di saat menghindari rintangan hidup, misalnya untuk mendapatkan kesembuhan, meminta hujan, menolak bencana alam atau mendapatkan kesejahteraan hidup, jasa dukun sangat diharapkan, apakah memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, hal itu nomor dua. Yang terpenting adalah sang dukun telah dilihat berusaha untuk memenuhi apa yang diminta. Kalau praktik perdukunan terjadi di daerah yang terpencil, hal itu sangat lumrah dan rasanya tidak perlu diherankan lagi, karena kondisi masyarakatnya masih lugu, polos dan taraf pendidikannya juga masih sangat rendah. Namun, di era teknologi yang serba canggih ini, terutama di perkotaan, ternyata praktik perdukunan juga ramai didatangi orang untuk mencari solusi.

Ramainya orang yang datang ke dukun dapat dilihat dari besarnya tempat praktik atau padepokan yang mereka miliki. Hal lain yang dapat dijadikan tolok ukur adalah besarnya pendapatan mereka. Bahkan, ada seorang dukun yang mempunyai aset puluhan miliar, untuk koleksi mobilnya saja dia sanggup mengeluarkan uang tidak kurang dari 19 miliar rupiah. Beberapa dukun juga menjadi semacam selebriti yang ramai mengisi acara-acara hiburan di televise dan radio.

Praktik perdukunan, yang dahulu sembunyi-sembunyi, kini berubah. Para dukun dapat dengan mudah mempromosikan dirinya dengan beragam cara, mulai

dari memasang papan nama di depan tempat praktiknya hingga beriklan di majalah atau TV. Beberapa dukun, bahkan, menjadi pengisi acara tetap di TV yang menyuguhkan, apa yang mereka sebut, konsultasi spiritual. Masalah perjodohan, ekonomi yang sulit, penyakit (lahir maupun batin), kegagalan karier, ramalan, hingga kemenangan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) adalah sejumlah contoh persoalan yang para dukun sanggupi untuk diselesaikan.

Cukup ironis, gejala mengatasi persoalan dengan lari ke dukun, paranormal atau “orang pintar” agaknya semakin kuat dan tanpa malu-malu. Entah berapa banyak pejabat, pengusaha, kalangan profesional, intelektual dan rakyat biasa telah menjadi konsumen atau pelanggan jasa praktik perdukunan. Padahal, masyarakat kita rata-rata mengaku religius. Hal ini, ternyata juga dicermati oleh seorang wakil menteri agama yang mengatakan bahwa menjelang Pilkada praktik perdukunan makin menguat.¹

Fenomena semacam ini barangkali turut menjadi andil para dukun beriklan tentang kemampuan dan kesaktiannya yang disertai gelar atau nama yang aneh dan berbau magis. Tidak hanya perusahaan modern yang mendominasi kesadaran beriklan sebagai strategi pemasaran yang efektif, “bisnis” perdukunan juga menyadari betul pentingnya iklan ini. Dengan menggunakan beragam strategi kebahasaan seorang dukun mengiklankan dirinya untuk menarik pelanggan.

Iklan sendiri adalah sebuah bentuk komunikasi yang tidak gratis dan nonpersonal melalui berbagai media baik oleh perusahaan, organisasi nirlaba, atau perseorangan yang teridentifikasi lewat pesan iklan, dengan maksud memberi informasi atau membujuk penyimaknya (Dunn dan Barban 1982:7). Maksud dari frase *tidak gratis* artinya bahwa iklan biasanya dilakukan dengan membayar jumlah tertentu di media tempat beriklan, sedangkan maksud dari *nonpersonal* yaitu iklan bukan bentuk komunikasi antara satu orang dengan satu orang lain secara empat mata tetapi komunikasi yang disampaikan untuk disimak, dibaca atau didengar secara massal. Sementara itu, Danesi dan Perron mengatakan bahwa

¹ Wakil menteri yang dimaksud adalah Nasaruddin Umar di hadapan ratusan warga Kementerian Agama Provinsi Riau saat berlangsung Hari Amal Bakti (HAB) ke-66 kementerian tersebut di Pekanbaru. Katanya, "Praktik mistik dan dukun laris di Pilkada," yang disambut tepuk tangan riuh para tamu undangan. Lihat: Koran elektronik (TVone news/9 Januari 2012).

iklan adalah sejenis teks, lebih tepatnya teks sosial yang bertujuan membujuk, mempengaruhi persepsi supaya membeli dan mengkonsumsi barang, sekaligus mempromosikan cara hidup dan membentuk cara pandang (1999:278). Secara umum, fungsi iklan adalah untuk menawarkan barang kepada masyarakat, baik untuk dibeli maupun dipakai tanpa perlu membeli (lihat Hoed 2011:249). Cara yang diambil oleh pengiklan sangat beragam, mulai dari menampilkan model atau tokoh terkenal yang kira-kira diterima masyarakat sarasannya hingga menggunakan kata-kata yang cerdas, bahkan hiperbol atau mungkin juga muslihat. Pendek kata, iklan tidak mungkin dibuat secara serampangan, tetapi setiap unsurnya diharapkan mampu memikat calon konsumennya. Iklan yang dimunculkan di berbagai media mempunyai satu tujuan yang sama, yakni menarik hati dan membangun kepercayaan terhadap produk (barang, jasa atau ide) yang diiklankan.

Secara pragmatik, pesan sebuah iklan adalah untuk mempengaruhi orang lain supaya melakukan transaksi komoditas. Secara semantik, iklan adalah pesan tentang produk, tentang ketersediaannya dan tentang ajakan pembeliannya (Nöth 1990:475). Dalam iklan, pesan-pesan ekonomis ini disamarkan hingga tidak terucapkan secara spesifik dalam pesan verbalnya. Teknik penyamaran pesan ini disebut Nöth (1990:479) dengan istilah *charaudean*, sebagai strategi okultasi (*strategy of occultation*). Dalam strategi ini, ajakan kepada calon konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan tidak secara langsung diucapkan, melainkan melalui sosok pengganti yang memiliki otoritas tertentu, biasanya adalah seseorang yang terkenal.

Penggunaan figur pengganti tersebut yang dianggap dapat mewakili kualitas, kelas sosial atau gaya hidup produk yang diiklankan disebut Nöth (1990:480) sebagai *indexical feature transfer*. Tujuannya adalah terjadinya kontinuitas mutu produk yang diasosiasikan dengan segala yang dianggap baik dari tokoh terkenal tadi. Karakteristik seorang terkenal seperti “pintar”, “cantik”, “terkenal”, “digandrungi”, “anggun” dan sederet kebaikan lainnya akan secara otomatis melekat dengan produk yang diiklankan. Hubungan antara produk dan model iklan tersebut menunjukkan adanya hubungan indeksikal dalam iklan. Oleh

karena itu, tidak mengherankan jika baru-baru ini kita melihat sebuah perusahaan sabun yang memutuskan kontrak seorang model iklannya akibat terlibat kasus video mesum². Hal tersebut dianggap penting oleh pengiklan karena strategi transfer citra (*image*) yang baik dari si model kepada produknya akan sulit diwujudkan, karena kepercayaan masyarakat yang masih menganggap pelaku perzinahan sebagai seseorang yang tidak bermoral.

Supaya citra produk sampai ke sasaran, pengiklan membutuhkan kreativitas dan strategi tertentu. Untuk satu produk yang dipasarkan secara global, misalnya, pengiklan akan sulit berhasil jika hanya membuat satu model iklan saja. Masyarakat di belahan dunia mana pun cenderung mempunyai emosi dasar yang sama (bahagia, cinta, dan sedih) tetapi emosi sosial (selera humor, kejutan, dan keakraban) di tiap-tiap kebudayaan akan berbeda-beda (Wells Burnett dan Moriarty, 2000:310). Satu produk yang kampanye iklannya sukses di Amerika, Kanada, Eropa, atau Australia, belum tentu menuai hasil sama jika diiklankan di Iran. Masyarakat Iran dapat saja menganggap iklannya terlalu menonjolkan “gaya Amerika”, dan hal tersebut tidak akan dianggap baik oleh pemirsa atau pendengarnya. Pencitraan akan menjadi lebih mudah tersampaikan jika produknya memiliki “pengaruh penting” terhadap kebutuhan dasar manusia. Antara tahun 1970 sampai 1990, *Volvo* memusatkan perhatian pada citra tentang keselamatan. Melalui pengulangan, *Volvo* mampu membangun citra yang kuat sebagai mobil paling aman. Dengan cara tersebut, sebagian besar orang akan menilai *Volvo* lebih aman dari merek mobil mana pun (Sutherland dan Sylvester 2004:12).

Hal lain selain citra yang sangat penting dalam iklan adalah pemosisian (*positioning*). Pemosisian adalah sesuatu yang dilakukan oleh pengiklan terhadap pikiran calon konsumen, yakni terkait upaya tentang bagaimana sebuah produk ditempatkan di benak konsumen (Ries dan Trout 2001:3). Dengan kata lain, pemosisian adalah usaha membedakan satu produk sejenis dengan yang lain di pikiran calon pelanggan. Dalam kondisi banjir informasi, masyarakat memerlukan seleksi dan segmentasi yang khas supaya informasi dapat tersimpan

² Untuk melihat siapa sang model iklan dan perusahaan yang memutuskan kontraknya, lihat laman okezone.com/15 Juni 2010 atau www.surabayapagi.com/15 Juni 2010.

dalam ingatan jangka panjangnya. Inilah peran pemosisian sesungguhnya, yang dapat dianggap sebagai kata yang menandai arti dunia periklanan itu sendiri.

Dalam penelitian ini, jenis iklan yang dipilih adalah iklan majalah. Pemilihan majalah sebagai media iklan praktik perdukunan merupakan bagian dari strategi periklanan. Pemilihan media sebagai tempat iklan melibatkan berbagai pertimbangan terkait dengan peluang sampainya pesan iklan kepada orang yang tepat di waktu yang tepat dalam takaran yang tepat pula (Bovée dan Arens, 1992: 422). Selain harga yang dapat disesuaikan dengan keuangan pengiklan, iklan di majalah mempunyai beberapa keuntungan lain, yaitu (1) fleksibel, kaitannya dengan warna, ukuran, dan informasi yang rinci, (2) jangkauan pembaca yang luas, dan (3) dapat dibaca berulang-ulang.

Sebelum mengiklankan produknya, pengiklan akan melihat beberapa variabel, yang antara lain: (1) variabel demografis, yang di dalamnya termasuk umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, latar belakang keluarga, ras, agama, dan wilayah, (2) variabel sosiopsikologis, yaitu perilaku, ketertarikan, dan pandangan umum konsumen, (3) variabel kegunaan produk, yaitu identifikasi awal berdasar pada tingkat pemakaian produk: pengguna berat, sedang, ringan, dan non-pengguna (Barban, Cristol dan Kopec 1993: 32-41).

Majalah *Misteri* dan *Mystic* dipilih sebagai media iklan praktik perdukunan karena pembaca kedua majalah tersebut dianggap memenuhi beberapa syarat sebagai *target market*. Misalnya, dari namanya, majalah *Misteri* dan *Mystic* sudah mengesankan adanya nuansa klenik dan hal-hal berbau gaib. Orang yang tertarik untuk membacanya kemungkinan besar adalah orang yang percaya dengan kedua hal tersebut. Orang yang percaya dengan klenik dan mistis sangat mungkin percaya dengan kekuatan yang dimiliki paranormal atau dukun. Oleh sebab itu, *target market* sangat mungkin berada di situ. Bahkan, Wells, Burnet dan Moriarty (1995:355) menegaskan bahwa majalah memiliki kemampuan paling besar untuk menjangkau *target audiences*. Hal ini karena sifat majalah yang membahas topik-topik khusus, tidak seperti media lain yang cenderung beragam.

Misteri adalah sebuah majalah dwimingguan yang mengidentifikasi dirinya sebagai majalah investigasi supranatural. Majalah *Misteri* ini dapat dikatakan sebagai salah satu majalah tertua yang isinya konsisten dan sarat dengan bau mistis dan klenik. Sementara itu, majalah *Mystic* hadir dengan slogan “menggali budaya spiritual.” Dengan muatan yang nyaris sama dengan *Misteri*, *Mystic* masih berusia relatif muda, sampai Maret 2012 baru 38 kali terbit. Hadir di pinggir-pinggir jalan dan terminal, majalah *Misteri* dan *Mystic* mempunyai pangsa pasar tersendiri.

Teknik yang dipakai oleh pengiklan praktik perdukunan di kedua majalah tersebut cukup seragam, yaitu penggunaan gambar (*picture*) dan teks verbal (*copy*). Gambar tersebut berupa foto sang dukun dan teks verbalnya secara umum berupa *headline*, *sub-headline*, *tagline* dan *bodycopy*. Penggunaan teknik semacam ini memang lazim dipakai di majalah (lihat Baker 1983:115). Namun, dilihat dari ruang yang tersedia, tanda linguistik yang dipakai lebih mendominasi, mulai dari *headline* hingga *bodycopy*. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus kepada tanda linguistik atau verbal tersebut.

Melalui teknik verbal, pengiklan praktik perdukunan mencoba memperoleh *positioning* dan pencitraan. Secara denotatif, tanda verbal yang mereka gunakan memungkinkan konsumen mengidentifikasi apa yang paranormal atau dukun tadi dapat layani. Namun, pada level konotatif, tanda verbal yang mereka gunakan menghasilkan citra yang jauh melampaui fungsi identifikasi yang sederhana tadi. Marcell Danesi (2004:301) menyebutnya sebagai aura. Hal inilah yang menarik peneliti untuk menganalisis iklan praktik perdukunan yang ada di majalah *Misteri* dan *Mystic* dengan melihat makna konotatif iklan-iklan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan dua masalah, yaitu:

1. Strategi kebahasaan apa saja yang ditampilkan untuk mendukung *positioning* dan pencitraan produk dalam iklan?
2. Apa peran konotasi tanda verbal sebagai upaya *positioning* dan pembentukan citra produk yang ingin disiratkan dalam iklan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan citra produk praktik perdukunan di majalah *Misteri* dan *Mystic*. Pengungkapan tersebut dilakukan dengan cara menganalisis tanda verbal dan nonverbal yang terdapat pada iklan. Secara rinci, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. mengidentifikasi strategi kebahasaan apa saja yang ditampilkan untuk mendukung *positioning* dan pencitraan produk dalam iklan;
2. mengidentifikasi dan menjelaskan peran konotasi tanda verbal dan nonverbal sebagai upaya melakukan *positioning* dan pembentukan citra produk dalam iklan praktik perdukunan.

1.4 Kemaknawian penelitian

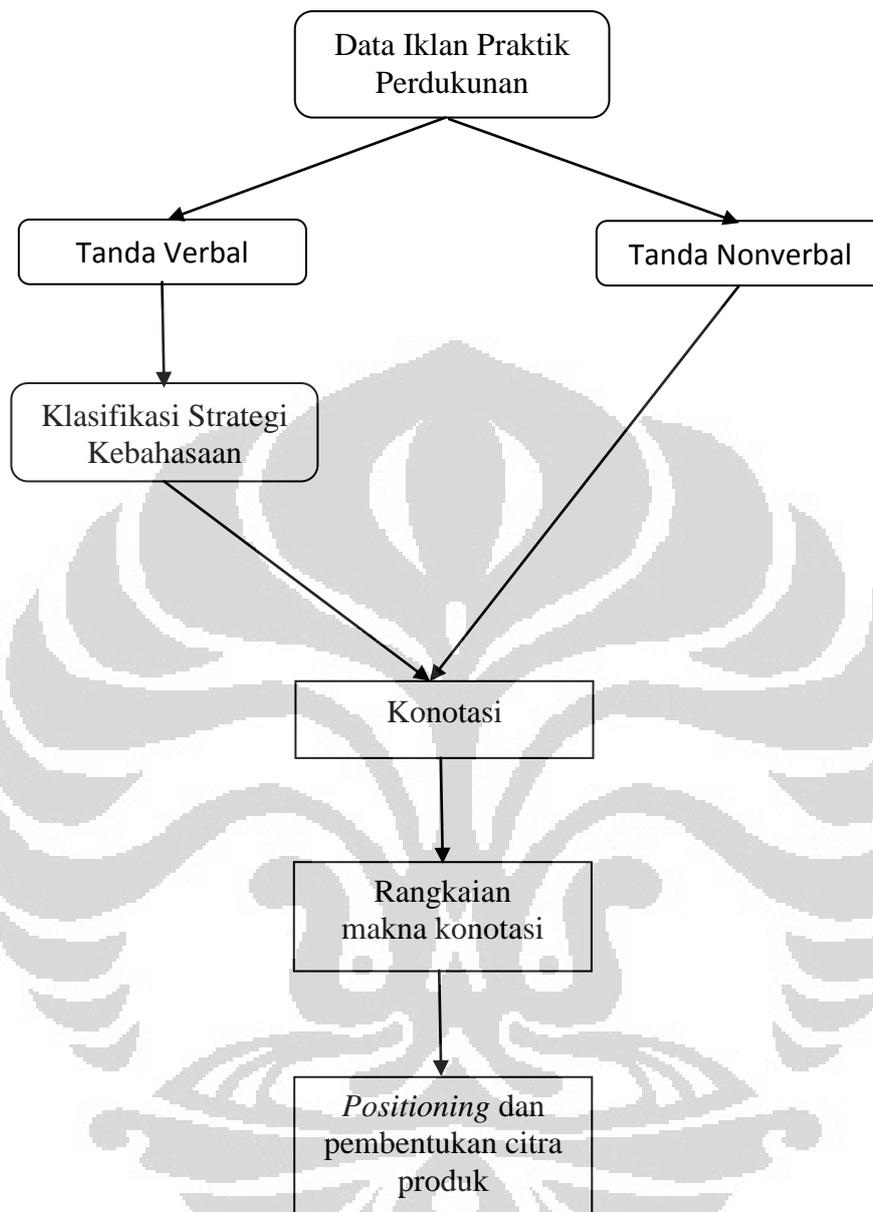
Kemaknawian penelitian ini dapat dilihat baik dari segi teoretis maupun praktis. Secara teoretis, teori makna dalam semiotik dapat digunakan untuk mengungkap makna-makna yang ada dalam iklan praktik perdukunan. Sementara itu, secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi dunia periklanan, khususnya tentang teknik-teknik verbal dan pemahaman tanda verbal dalam komunikasi iklan pada tingkat pemaknaan tahap kedua.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini dibatasi pada kajian iklan praktik perdukunan Ki Joko Bodo dan Gus Ridho di majalah *Misteri* edisi 20 Pebruari-04 Maret 2012 dan Ust Lukman Har dan Siput Deinni Fa-Kuang (Nyi Husna) di majalah *Mystic* edisi 10 Pebruari-09 Maret 2012. Tanda verbal yang ada pada *headline*, *sub-headline* dan *tagline* iklan akan menjadi bahan analisis, baik itu pada tataran kata, frasa maupun klausa, yang juga didukung oleh tanda nonverbal. Bahasa verbal lebih menjadi fokus karena, dalam dunia periklanan, bahasa dapat menjadi alat komunikasi yang efisien (Lihat de Moij dan Keegan 1991: 4-5). Iklan di kedua majalah tersebut juga didominasi tanda verbal, daripada tanda ikonis. Penelitian ini akan mengklasifikasi jenis strategi kebahasaan dan pemaknaan tahap kedua '*the second system*' dari keempat iklan praktik perdukunan tersebut.

1.6 Model Konseptual

Dalam semiotik iklan dilihat sebagai proses pengiriman pesan dari pengiklan ke khalayak (Nöth 1990:476). Pesan disampaikan melalui tanda-tanda (baik verbal maupun ikonis) yang hadir dalam iklan tersebut. Iklan-iklan praktik perdukunan dari sudut pandang semiotik dipandang sebagai satu dari sekian tanda yang dapat diamati. Di dalam iklan praktik perdukunan terdapat dua jenis tanda, verbal dan nonverbal. Untuk tanda verbal, pengiklan menggunakan strategi-strategi kebahasaan tertentu, seperti slogan, bentuk perintah, formula, aliterasi, penghilangan secara sengaja, metafora, dan metonimi (lihat Danesi dan Perron 1999:284). Pada kedua tanda, baik verbal maupun nonverbal, mengandung dua makna, yaitu denotasi dan konotasi. Untuk mengungkap makna konotatif, teori konotasi (Barthes) digunakan sebagai landasan teori. Untuk menganalisis makna-makna konotasi, penulis bertindak sebagai penafsir petanda atau makna di balik penanda (ekspresi iklan). Dengan cara seperti ini, rangkaian konotasi yang berperan sebagai strategi positioning dan *brand image* tiap-tiap paranormal/dukun tersebut akan dapat dilihat (Danesi & Perron 1999:281; Nöth, 1990:478, 480). Alur kerja ini tampak pada gambar berikut:



Ket: —————> garis kerja

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri atas lima bab. Bab 1 adalah Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kemaknawian penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan. Di dalam latar belakang dijelaskan tentang apa yang menjadi latar belakang penulis tertarik untuk meneliti topik yang dikaji. Berdasar pada latar belakang tersebut dirumuskan masalah penelitian yang akan dibahas di bab 4. Hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini dinyatakan di dalam tujuan penelitian. Pada sub-bab kemaknawian penelitian, penulis menguraikan kemaknawian penelitian ini secara praktis dan teoritis. Pembatasan masalah penelitian akan diuraikan di sub bab ruang lingkup.

Bab 2 adalah Landasan Teoritis, yang berisi uraian tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu teori tentang iklan sebagai tanda dalam semiotik, strategi kebahasaan pada iklan, teori konotasi Barthes, dan citra dan pemosisian dalam iklan.

Bab 3, Metodologi Penelitian, berisi uraian tentang metode, data, dan prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Sub-bab metode membahas metode apa yang digunakan dalam penelitian ini. Deskripsi tentang apa saja yang akan dijadikan data akan di bahas pada bagian ini. Teknik analisis data juga akan diuraikan di bab ini.

Bab 4, Analisis, berisi uraian tentang hasil analisis data yang menjadi kajian penelitian ini. Analisisnya berupa strategi kebahasaan apa saja yang digunakan pada iklan praktik perdukunan berikut makna konotasinya. Hasil analisis ini kemudian dideskripsikan.

Bab 5, Penutup, berisi simpulan dan saran. Pada bagian simpulan akan diuraikan apa saja yang telah dilakukan dan dihasilkan dalam penelitian ini. Sementara itu, pada bagian saran akan di jabarkan hal-hal apa saja yang harus diperbaiki dan dilengkapi untuk menyempurnakan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penulis mencatat ada dua penelitian terdahulu tentang iklan, keduanya berupa tesis yang ditulis di Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia. Tesis pertama ditulis oleh Adrianus Robinhut (2007) dengan judul *Analisis Konotasi, Citra Produk, dan Merek Enam Iklan Honda dan Yamaha di Televisi Sebuah Studi Semiotik tentang Teks Iklan* dan yang kedua oleh Liestiana Heppy Kurniawati dengan judul *Konotasi Tanda Verbal Bahasa Inggris pada Iklan Nokia Berbahasa Indonesia* (2009).

2.1.1 Adrianus Robinhut (2007)

Tesis yang ditulis Robinhut menggunakan teori konotasi Roland Barthes dengan data dari sejumlah iklan sepeda motor Honda dan Yamaha yang ditampilkan di televisi. Robinhut mencari citra yang ingin disampaikan pengiklan melalui tanda verbal dan tanda nonverbal sebagai pendukungnya. Hasil dari penelitian Robinhut ini menyatakan bahwa Honda dalam tiga iklan yang ditelitinya menginginkan citra merek dagangnya sebagai produk yang fokus pada performa yang andal. Kedua, citra bahwa Honda disukai anak muda karena sesuai dengan aktivitas yang mereka lakukan. Ketiga, citra menyangkut keunggulan desain sepeda motor Honda pada setiap produknya. Sementara itu, dari tiga iklan Yamaha yang dianalisisnya, Robinhut mengelompokkan tiga citra Yamaha, yaitu keandalan Yamaha dalam kecepatan, teknologi tinggi dan citra yang menyangkut kebanggaan memiliki sepeda motor Yamaha.

Produk Honda yang ditelitinya adalah Vario dan Supra X 125 R. Vario yang menggunakan jasa artis Baim Wong dan Agnes Monica menginginkan citra sebagai sepeda motor anak muda yang lincah dan suka tantangan. Sementara itu, Supra X 125 R ingin dicitrakan sebagai sepeda motor yang canggih, andal, berkelas dan berteknologi unggul. Dalam iklan tersebut, pengiklan juga menyinggung merek lain, yang dicitrakan sebagai pembelian sia-sia. Sementara

itu, dua produk Yamaha yang dijadikan objek penelitiannya adalah Mio dan Jupiter MX. Produsen Yamaha menggiring pembaca untuk mencitrakan Mio sebagai motor berteknologi tinggi, harga jual kembalinya tetap tinggi dan cocok untuk pergaulan anak muda. Jupiter MX dicitrakan sebagai motor yang kecepatannya tak tertandingi, ketahanan mesin yang tinggi dan menyinggung pembelian merek lain sebagai pemborosan.

Implementasi teori konotasi Barthes pada penelitian Robinhut membantu penulis dalam memahami teori tersebut, yang juga digunakan dalam penelitian ini. Meskipun Robinhut meneliti iklan di Televisi, peneliti mendapat darinya tentang bagaimana membaca tanda yang hadir dalam teks iklan. Sementara itu, yang membedakan penelitian Robinhut dengan penelitian penulis terletak pada teknik kebahasaan yang tidak dibahas Robinhut. Di samping itu, Robinhut juga tidak mengamati *positioning* produsen sepeda motor yang ditelitinya.

2.1.2 Liestiana Heppy Kurniawati (2009)

Penelitian Kurniawati (2009) berusaha melihat citra yang ditampilkan Nokia untuk mendukung *positioning* produknya melalui penyelipan teks berbahasa Inggris dalam iklan berbahasa Indonesia. Korpus penelitian tersebut adalah iklan Nokia di majalah *Gogirl*, *Gadis* dan *Hai*. Unit analisisnya adalah 5 tipe iklan Nokia. Teknik yang dilakukannya adalah menganalisis penyelipan teks verbal berbahasa Inggris dalam iklan dengan menggunakan semiotik kultural Barthes dan didukung wawancara dengan pengiklan dan pembaca.

Hasil wawancara dan analisis Kurniawati atas iklan tersebut adalah bahasa Inggris yang diselipkan pada iklan Nokia berbahasa Indonesia memberikan citra ponsel Nokia sebagai merek yang berkualitas, internasional, bergengsi, dan modern. Beberapa citra tersebut menunjang upaya pengiklan untuk melakukan *positioning* produk.

Yang menarik dari penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukannya, terhadap pengiklan dan pembaca iklan. Ternyata, citra yang ada pada pembaca iklan dalam memaknai penyelipan bahasa Inggris tersebut lebih banyak daripada yang diinginkan pengiklan. Penyelipan ungkapan bahasa Inggris

dimaksudkan pengiklan hanya untuk memberikan citra modern dan internasional. Akan tetapi, di benak pembaca, citra yang muncul adalah produk Nokia yang modern, bagus, canggih, keren, trendi dan *gaul* dan mendunia.

Landasan teori konotasi Barthes dan korpus dari majalah pada penelitian Kurniawati memudahkan penulis dalam mengimplementasikan teori tersebut pada korpus sejenis. Di samping itu, analisis mengungkap citra untuk mendukung *positioning* yang dilakukan Kurniawati juga dapat membantu peneliti untuk mengungkap pesan yang sama pada iklan praktik perdukunan. Akan tetapi, penulis mengamati bahwa Kurniawati tidak tegas membedakan antara citra dan *positioning*, bahkan menyamakannya (lihat Kurniawati 2009: 94). Oleh karena itu, pada penelitian terhadap iklan praktik perdukunan ini, citra yang ingin dibangun oleh pengiklan dan pemosisiannya seperti apa akan dipertegas. Di samping itu, data yang berbeda dan strategi kebahasaan yang tidak dibahas Kurniawati akan membuat penelitian pada iklan praktik perdukunan ini mempunyai kekhasan tersendiri. Penelitian pada iklan praktik perdukunan ini diharapkan dapat melengkapi hal-hal yang tidak terungkap oleh penelitian pada objek-objek sejenis, yang sebelumnya sudah dilakukan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Iklan Sebagai Tanda

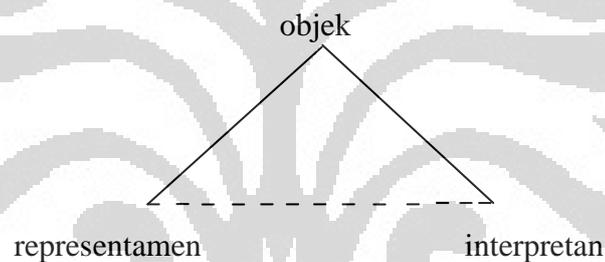
Pierce (dalam Nöth 1990:41) berkata bahwa dunia adalah alam yang penuh dengan tanda. Di antara sekian banyak tanda yang tersebar di alam ini, satu di antaranya yang sangat kuat pengaruhnya adalah iklan. Iklan dapat mempengaruhi persepsi siapa pun, kanak-kanak hingga orang lanjut usia, yang miskin hingga kaya, yang tinggal di desa atau kota. Bahkan, Sutherland dan Sylvester (2004:43) menyebut iklan sebagai mitos terbesar sepanjang masa, yang mempengaruhi masyarakat sampai ke tingkat alam bawah sadar. Semiotik merupakan ilmu yang mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda mempunyai arti.

Teks apa pun, termasuk iklan, adalah tanda yang dapat diamati secara semiotik. Beberapa tokoh telah membuat kajian semiotik semakin berkembang

dan bermanfaat, terutama sebagai acuan untuk mengamati fenomena sosial dan budaya. Nöth menyebut sejumlah tokoh seperti Pierce, Morris, de Saussure, Hjemlev dan Jakobson (Nöth 1990:11-76). Mereka semua dapat dianggap sebagai tokoh utama dan pelopor semiotik modern. Di samping mereka, ada juga pakar lain, yaitu Marcell Danesi dan Paul Perron. Tiap-tiap mereka mempunyai gagasan orisinal yang kemudian banyak diikuti oleh generasi setelahnya.

Pierce (1839-1914) memandang bahwa dalam semiotik tanda apa saja (linguistis, visual, ruang, perilaku) dapat diamati, selama memenuhi syarat untuk sebuah tanda (Christomy 2010:117). Dia menjelaskan tiga unsur dalam tanda, yaitu *representamen*, *objek* dan *interpretan*. Hubungan ketiga unsur yang membentuk tanda ini dapat dilihat pada gambar berikut:

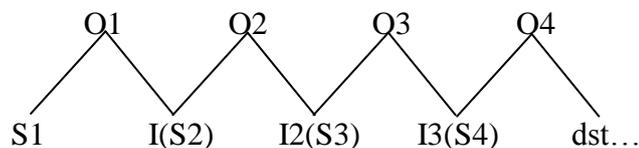
Bagan 1: Segitiga tanda Pierce



Tiga dimensi tanda tersebut mempunyai hubungan yang saling terkait: *representamen* adalah sesuatu yang dapat diindera (*perceptible*), *objek* adalah sesuatu yang mengacu ke hal lain (*referential*), dan *interpretan* adalah sesuatu yang dapat diinterpretasi (*interpretable*) atau tanda yang ada di pikiran si penerima setelah melihat *representamen*.

Sebuah interpretan (I) dari suatu tanda dapat menjadi tanda baru (S) pada proses berikutnya. Tanda baru tersebut memiliki objek dan interpretan baru pula. Interpretan baru itu kemudian menjadi tanda lagi, begitu seterusnya (lihat Christomy 2010: 129-130). Proses pemaknaan ini dapat terus berlanjut, berdasarkan pengalaman dan pengetahuan seseorang. Proses tersebut digambarkan oleh Christomy (2010:130) sebagai berikut:

Bagan 2: Pemaknaan berlanjut



Yang mengembangkan teori Pierce adalah Danesi dan Perron (1999). Tanda bagi mereka dimaknai melalui tiga tahapan, yaitu denotasi, konotasi, dan anotasi.³ Denotasi adalah makna konseptual pertama yang dikembangkan di antara penanda dan petanda (1999:80). Perlu dicatat adalah bahwa acuan denotatif ini tidaklah bersifat spesifik, tetapi kategori prototipikal. Misalnya, kata *bunga* tidak mengacu ke jenis bunga tertentu, tetapi kategori tumbuhan yang dapat kita anggap sebagai “bunga”, karena mempunyai ciri-ciri tertentu. Oleh karena itu, makna denotatif *bunga* adalah benar-benar ‘bunga’, gambaran mental prototipikal yang dimarkahi oleh ciri pembeda (*distinctive feature*) seperti tumbuhan, mempunyai kembang/bunga, biasa ditanam sebagai hiasan, dll.

Kedua adalah konotasi, yaitu mode penandaan operatif dalam penciptaan teks kreatif seperti puisi, novel, lirik, berbagai karya seni—kebanyakan teks nonmatematika dan sains yang diproduksi oleh kebudayaan. Namun, hal ini bukan berarti bahwa dalam sains semua teks hanya bermakna denotatif (1999:81-82). Kata atau frasa tidak berhenti pada makna denotatifnya, tetapi berlanjut ke makna selanjutnya atau makna kedua dari suatu tanda (1999:349). Misalnya, seorang perempuan menimpali temannya yang sedang bercerita bahwa dia gemar menanam bunga, “*Kalau saya, sih, hanya mau memelihara anggrek langka, jeung.*” Frasa *anggrek langka* tidak semata-mata bermakna ‘bunga anggrek yang sukar didapat’, tetapi oleh penutur digunakan sebagai strategi untuk menunjukkan kelas atau kemampuan finansialnya karena dapat membeli bunga anggrek langka, yang tentu berharga mahal.

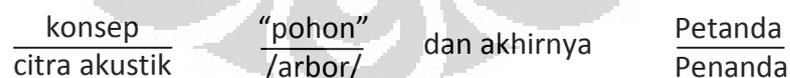
³ Bagi Danesi dan Perron, teori semiosis Pierce perlu disempurnakan. Kita dapat melihatnya pada prinsip dimensionalitas (*dimensionality principle*) (1999:93-95). Mereka mengatakan bahwa *representasi* dalam semiotik akan lebih jelas jika memakai kaidah tiga *dimensions*, yaitu *temporal dimension*, *notational dimension* dan *operational dimension*. *Temporal dimension* mempunyai tiga ruang, yaitu sinkronik, diakronik dan dinamik. Sementara itu, dalam *notational dimension* ada denotatif, konotatif dan anotatif. Terakhir, *operational dimension* meliputi paradigmatic, sitagmatic dan analogis. Di sini tampak jelas bahwa Danesi dan Perron lebih cenderung kepada kaidah pengungkapan makna tanda secara ketigaan, sebagaimana Pierce.

Berikutnya adalah anotasi, yaitu makna personal yang diasosiasikan dengan sebuah tanda (1999:82). Danesi dan Perron membuat contoh dalam bahasa Inggris *yes*. Apabila diucapkan dengan nada normal, *yes* bermakna ‘persetujuan’. Akan tetapi, apabila ada orang yang mengucapkan *yes* dengan intonasi menaik, seperti ketika bertanya, *Yes?*, kata *yes* menunjukkan keraguan atau ketidakpercayaan. Danesi dan Perron lebih cenderung mengamati semiotik dalam fenomena kebudayaan seperti iklan, konsep ruang, seni, narasi, dan lain-lain.

Berbeda dengan teori Pierce yang triadik, de Saussure mendasarkan teorinya pada tanda linguistik yang bersifat diadik. Dikenal sebagai peletak dasar linguistik modern, de Saussure menyebut ilmu yang mempelajari tanda dalam masyarakat sebagai semiologi. Linguistik dianggapnya sebagai bagian kecil dari ilmu umum tersebut (de Saussure, 1988:26). Tanda, bagi de Saussure, terdiri atas penanda ‘*signifier*’ dan petanda ‘*signified*’. Pada mulanya, model tanda tersebut hanya untuk tanda linguistik, tetapi oleh para pengikutnya, model tanda itu juga berlaku untuk tanda nonlinguistik (dalam Nöth 1990:38).

de Saussure memandang bahwa bahasa terdiri atas sejumlah tanda yang terdapat dalam suatu jaringan system dan dapat disusun dalam sejumlah struktur. Tanda linguistik, masih menurutnya, adalah entitas berwajah ganda. Dia memberikan contoh, dari bahasa Latin, kata *arbor* ‘pohon’. Konsep “pohon” adalah petanda dan artikulasi /*arbor*/ adalah penanda, yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 3: Hubungan petanda dan penanda



Ikatan di antara petanda “pohon” dan penanda /*arbor*/ bersifat arbitrer, yaitu ikatannya tidak disebabkan alasan alamiah atau kesesuaian dengan logika. Oleh sebab itu, de Saussure tidak menggunakan istilah *simbol*. Simbol, baginya, memiliki karakter yang tidak arbitrer: simbol itu tidak kosong, ada dasar ikatan antara penanda dan petandanya (lihat Martinet 2010:64-65).

Konsep *signifiant-signifié* yang diciptakan Saussure inilah yang kemudian dikembangkan oleh Roland Barthes (1957) menjadi teori tentang metabahasa dan

konotasi. Model Barthes, juga Saussure, ternyata tidak hanya diterapkan pada analisis bahasa (sebagai salah satu aspek kebudayaan), tetapi juga digunakan untuk menganalisis unsur kebudayaan lainnya (Hoed 2011:45-46). Tentang teori yang dikemukakan Barthes ini akan di bahas di bagian selanjutnya.

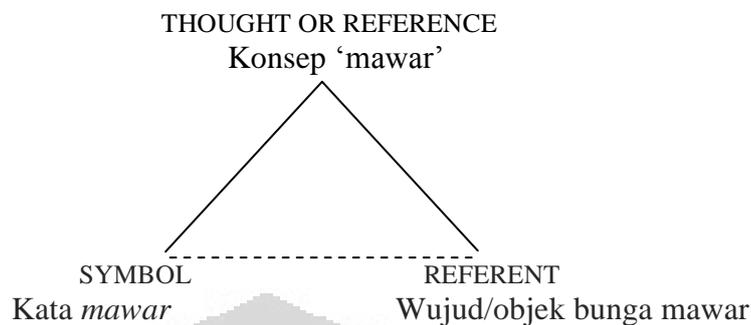
2.2.2 Konotasi

Konsep denotasi-konotasi kerap dibahas ketika orang bicara tentang makna, terutama dalam ilmu semantik. Geoffrey leech (1974:19-35), misalnya, ketika membahas tujuh tipe makna⁴, dia juga tidak lupa menyebut keduanya. Makna denotatif menurutnya adalah makna konseptual yang tersusun dalam pengertian ciri pembeda, misalnya kata *perempuan* dapat dilukiskan sebagai +manusia, -lelaki, +dewasa, dan itu berbeda dengan *bocah laki-laki*, yang dapat didefinisikan sebagai +manusia, +lelaki, -dewasa.

Untuk mendapatkan makna konotatif suatu teks, orang harus terlebih dahulu mengetahui makna denotatifnya. Untuk memperoleh makna terakhir, Ogden dan Richard (1923) memperkenalkan teori segitiga semantik atau segitiga makna, yang meliputi *symbol*, *thought*, dan *referent*. *Symbol* atau lambang dan sesuatu yang dilambangkannya dihubungkan secara tidak langsung melalui *thought* atau konsep. Dengan demikian, misalnya, kata *mawar* dikaitkan dengan konsep 'mawar', lalu dikaitkan lagi dengan wujud bunga mawar itu sendiri (*referent*): garis putus-putus yang membentuk tiga sisi menunjukkan hubungan derivatif antara benda dan kata yang melambangkannya (lihat Matthews 1997: 335). Kita lihat ilustrasi di bawah ini:

⁴ Tujuh tipe makna yang dikemukakan oleh Leech adalah makna denotatif, konotatif, stilistik dan afektif, refleksi, kolokatif, asosiatif, dan tematik. (Leech 1974:19-35)

Bagan 4: Segitiga makna Ogden dan Richard (1923)



Sementara itu, makna konotatif adalah nilai komunikatif suatu ungkapan menurut apa yang diacu, melebihi makna konseptualnya (1974:23). Misalnya, kata *perempuan*, yang dibuat definisinya secara konseptual melalui tiga sifat: +manusia, -lelaki, +dewasa, ditambahkan lagi sejumlah sifat yang tidak masuk ke dalam kriteria tersebut, tetapi masih mengacu ke kata *perempuan* tadi. Acuan ini tidak hanya mencakup sesuatu yang bersifat fisik (seperti ‘memiliki rahim’) tetapi juga yang bersifat psikis dan sosial (‘suka bergaul, ‘punya naluri keibuan’), dan dapat diperluas lagi ke arah yang sifatnya tipikal (‘pandai bicara, ‘pandai memasak’, ‘pakai rok’ dsb), yang tidak selalu dimiliki setiap perempuan. Makna konotatif ini masih dapat diteruskan lagi berdasarkan pandangan yang diterima oleh individu, kelompok, atau seluruh anggota masyarakat. Oleh sebab itu, Leech (1974:25) menganggap bahwa makna konotatif ini bersifat terbuka dan tidak stabil, berbeda dengan makna denotatif. Makna konotatif adalah terbuka dan tidak stabil maksudnya bahwa pengetahuan dan kepercayaan kita terhadap sesuatu dapat menambah atau mengurangi konotasi suatu ungkapan. Ullman (1964:74) menyebutkan bahwa apabila dikaitkan dengan konteks, tiap ujaran bahasa dapat sangat kaya akan konotasi.

Dalam semiotik konsep konotasi merupakan kunci analisis yang digunakan Barthes pada kebudayaan. Barthes menggunakan konsep semiotik konotasi untuk mengungkapkan makna yang tersembunyi dalam teks (dalam Nöth 1995: 310—311). Oleh sebab itu, teori konotasi Barthes digunakan dalam penelitian praktik perdukunan. Ancangan semiotik Barthes terkait konotasi juga menginspirasi beberapa peneliti iklan, misalnya Ehmer (1971), Peniou (1972), Perez Tornero (1982), dan lain-lain (lihat Nöth 1990:478).

Teori Pierce tentang ikon, indeks dan simbol dapat juga digunakan untuk menganalisis iklan, misalnya gambar produk dapat dianggap sebagai ikon, simbolnya adalah bahasa verbal juga nama merek, sedangkan tindakan menarik konsumen supaya membeli produk dapat dianggap sebagai indeks. Akan tetapi, mengingat tujuan utama iklan adalah membentuk persepsi khalayak sehingga tercipta *brand image* dan *positioning*, penulis lebih cenderung menggunakan teori konotasi Barthes dengan harapan dapat digunakan untuk menjelaskan kedua hal tersebut.

Teori konotasi Barthes diturunkan dari teori Ferdinand de Saussure tentang tanda bahasa yang terdiri atas dua komponen yang berkaitan satu sama lain, yakni aspek bentuk atau citra bunyi (*signifiant*) dan aspek konsep (*signifié*). Dalam teori Barthes, *signifiant* menjadi *expression* dan *signifié* menjadi *content*. Tanda menurut Barthes (1967: 89—91) terdiri atas komponen ekspresi/E (E: *expression*) dan isi/C (C: *contenu*). 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 ekspresi (E). Jadi, gejala metabahasa muncul karena pemakai tanda memberikan E yang berbeda pada makna yang sama. Secara sederhana bagannya dapat dikemukakan sebagai berikut:

Bagan 5: Metabahasa

Sistem kedua (metabahasa)

| | | |
|---|---|---|
| E | C | |
| | E | C |

Sistem pertama (denotasi)

Ket: *E=expression* (pengungkapan, *signifiant*); *C=contenu* (*isi/konsep, signifié*)
(Sumber: Barthes 1967:90)

Untuk makna (C) 'Apakah kau mencintaiku?', selain *Apakah kau mempunyai perasaan yang sama sepertiku?*, pemakai tanda dapat menggunakan *E maukah kau manjadi kekasihku?, apakah kau mau menerimaku?, maukah kau menjadi ibu dari anak-anakku?* atau *apa yang dikatakan hatimu tentang aku?*. Dalam contoh tersebut terlihat bahwa makna yang sama dapat diungkapkan dengan E yang beragam. Dalam linguistik gejala ini disebut sinonimi (Hoed 2011:45 & 85).

Sistem kedua juga dapat berkembang ke arah C (*contenu*). Contohnya *Menteng*. Pada sistem pertama, *Menteng* berarti satu kawasan di Jakarta Pusat. Pada sistem kedua, yang dijelaskan bukanlah tentang apa itu *Menteng*, melainkan makna lain yang diberikan kepada kawasan itu. Menurut Barthes, makna lain tersebut dinamakan konotasi. Konotasi yang diberikan pada nama kawasan itu berbeda-beda bergantung pada pandangan dan pengalaman warga masyarakat yang memberikan makna lain tersebut. *Menteng* dapat memiliki konotasi 'kawasan elit', 'daerah tempat tinggal orang-orang besar di Indonesia', 'daerah tempat tinggal orang-orang kaya', 'daerah tempat tinggal beberapa koruptor di Indonesia', 'kawasan yang banyak merekam sejarah bangsa Indonesia', dan sebagainya (lihat juga Hoed 2010:53-54).

Barthes menggunakan konsep semiotik konotasi untuk mengungkapkan makna yang tersembunyi dalam teks (Nöth 1995:310-311). Oleh sebab itu, E (ekspresi) yang sama dapat mengalami perkembangan makna (C) yang berbeda sesuai pengalaman pemakai tanda. Lihat bagan di bawah ini.

Bagan 6: Konotasi

Sistem kedua (konotasi)

| | | |
|---|---|---|
| E | | C |
| E | C | |

Sistem pertama (Denotasi)

(Sumber: Barthes 1967:90)

Konotasi yang sudah menguasai masyarakat akan menjadi mitos. Mitos yang dimaksudkan di sini bukanlah mitos tentang cerita-cerita dari dunia lain. Mitos adalah suatu bentuk tuturan (*a type of speech*). Oleh karena itu, segala yang ada dalam kehidupan sehari-hari dapat dianggap sebagai mitos, sepanjang ditampilkan dalam sebuah wacana (Barthes 157:109). 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.

Baik metabahasa maupun konotasi adalah akibat dari proses pengembangan manusia dalam memaknai tanda. Barthes, sebagaimana de Saussure (1857-1913), melihat tanda sebagai suatu konsep diadik (dua bagian yang berbeda tetapi berkaitan) dan sebagai sebuah struktur, susunan dua komponen yang berkaitan satu sama lain dalam suatu bangun (Hoed 2010:53-54). Oleh sebab itu, Hoed menyebut Barthes sebagai ahli semiotik yang melanjutkan tradisi strukturalisme de Saussure (2011:27).

2.2.3 Kajian Iklan

Iklan sebagai suatu sarana pengumuman publik tentang ketersediaan barang atau jasa usianya telah mencapai 3000 tahun lebih setelah diketemukannya iklan pertama di Thebes dari tahun 1000 SM (lihat Danesi & Peron 1999: 279). Iklan pertama ini berupa sebuah poster yang menuliskan tentang penawaran harga bagi transaksi jual beli seorang budak. Di Indonesia dikenal 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 juga berasal dari bahasa Belanda

advertentie yang juga merujuk pada bahasa Inggris *advertising*, dari bahasa Latin *advertere* yang artinya 'to direct one's attention to' (Danesi dan Perron 1999:278). Sementara itu, kata iklan berasal dari bahasa Arab *i'lan* atau *i'lanun* yang secara harfiah berarti 'informasi'. Istilah iklan konon pertama kali diperkenalkan oleh seorang tokoh pers Indonesia Soedarjo Tjokrosisworo, pada 1951, menggantikan istilah *reklame* atau *advertensi* yang dianggap berbau Belanda (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. Lebih singkatnya, 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 identitas.

Untuk dapat mencapai tujuan di atas, iklan harus menciptakan makna khusus 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.

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.

Sementara itu, secara lebih rinci, Altstiel dan Grow (2006) menyebut beberapa unsur yang biasa muncul di dalam iklan.

1. *Visual*

Yang dimaksud visual disini adalah gambar (*image*) yang mendukung *copy*. Gambar tersebut nyaris selalu berupa foto atau ilustrasi. Oleh karena itu, Altstiel dan Grow menegaskan untuk tidak menggunakan kata gambar (*picture*) karena cenderung mengarah pada foto (*photograph*) (2006: 101).

2. *Headline*

Headline disebut sebagai elemen yang mungkin paling penting pada *copy*. Meskipun demikian, Altstiel dan Grow menyatakan bahwa *headline* tanpa visual menjadi lemah, dan visual tanpa *headline* menjadi kurang 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). Mereka menyebutkan beberapa tipe *headline*, yaitu berupa berita, keuntungan langsung, menggugah rasa ingin tahu, membangkitkan emosi, perintah, *jumawa* (*hornblowing*) misalnya menyatakan dirinya terbaik/nomor satu, perbandingan, label/nama merek (kata atau ungkapan singkat yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu) (2006:151-152).

3. *Sub-headline*

Sub-headline 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 laman untuk informasi lebih lengkap.

Untuk konteks Indonesia, iklan banyak dikaji melalui ancangan semiotik. Untuk menyebut salah satu tokoh yang dapat dianggap sebagai pakar dibidangnya adalah Benny H. Hoed. Di awal abad ke-21, tepatnya 2001, guru besar di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia ini menulis dua bab tentang iklan di salah satu bukunya, *Dari Logika Tuyul ke Erotisme*, dengan judul *Totemisme Dalam Iklan dan Kajian Semiotik Komunikasi Periklanan*. Selanjutnya, dalam beberapa buku tentang semiotik, baik yang ditulis sendiri seperti *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya* (2011) maupun buku kumpulan artikel yang disunting orang lain seperti *Semiotik Kumpulan Makalah Seminar* (2001) atau *Semiotika Budaya* (2004), dia juga tidak melewatkan untuk membahas seputar periklanan.

2.2.4 Iklan dalam Pandangan Semiotik

Dalam bidang semiotik, penelitian iklan dimulai oleh Barthes (1957). Dia dapat dikatakan sebagai pelopor analisis iklan, terutama lewat teorinya tentang konotasi, mitos dan ideologi. Melalui bukunya yang fenomenal *Mythologies* (1957), Barthes membahas sejumlah aspek kehidupan kebudayaan Perancis seperti film,

foto, majalah dll, tak terkecuali iklan. Walau merupakan kumpulan esai yang ditulis antara tahun 1954 dan 1956, kebanyakan isinya masih memiliki relevansi dengan kondisi budaya kekinian. Melalui buku ini pula, istilah denotasi dan konotasi menjadi lazim dalam semiotik.

Barthes dalam *Mythologies* (1957:36-38) mengamati iklan sabun bubuk (Lux, Persil) dan detergen (Omo). Iklan Persil dengan slogan '*Persil Whiteness*' dianggapnya sebagai memanipulasi keangkuhan, yaitu kepedulian sosial terhadap penampilan dengan memberikan dua objek untuk dibandingkan, salah satu *lebih putih* daripada yang lain. Sementara itu, Omo dengan slogan *deep and foam* telah mengatakan bahwa Omo membersihkan secara mendalam. Hal ini menimbulkan asumsi bahwa (kain) linen bersifat dalam. Tentang busa, yang merupakan unsur aktif yang awalnya kecil lalu membesar, dapat menyebabkan konsumen membayangkan persoalan sebagai sesuatu yang ringan. Keberhasilan terbesar iklan ini, bagi Barthes, adalah seni menyamarkan fungsi iritatif detergen yang disembunyikan dibalik citra menyenangkan yang bersifat dalam dan ringan. Lebih jauh, Barthes mengatakan bahwa kesamaan dua iklan di atas adalah adanya ueforia bahwa ada satu tempat bagi ras Anglo-Dutch untuk sepenuhnya mempercayai *Unilever* (1957:37-38).

Danesi dan Perron (1999:82) memandang bahwa untuk konteks abad XXI analisis iklan melalui pisau bedah semiotik menarik perhatian berbagai kalangan. Bagi mereka (1999:282) analisis iklan dilakukan dalam dua tataran, yaitu tataran permukaan (*surface level*) dan tataran dalam (*underlying level*). Tataran permukaan adalah teks aktual iklan, terkait dengan bagaimana teks dirangkai dari tiap unsurnya. Sementara itu, tataran dalam adalah jalinan konotasi, tema-tema mistis yang dibangkitkan tataran permukaannya. Tataran permukaan adalah pancaran dari tataran dalam. Dapat dikatakan bahwa bahasa iklan menyentuh secara tidak langsung unsur kesadaran manusia yang merupakan bagian pikiran mistisnya.

Tataran dalam iklan yang disebut *mythic intertext* (Danesi dan Perron, 1999:283) diperkuat oleh penanda verbal dan visual yang ada pada tataran permukaannya, misalnya: bentuk produk, warna dan bayangan, nama dan bahasa

verbal iklan. Untuk sampai pada tataran dalam iklan, kuncinya adalah dengan melakukan teknik perangkaian penanda-penanda permukaan yang lalu mendapat petunjuk tentang tataran dalamnya. Setiap penanda akan memunculkan konotasi tertentu, yang kemudian menimbulkan konotasi lain yang terus berlanjut. Teknik ini disebut sebagai rantai konotasi (*connotative sequencing*). Misalnya, logo *Playboy* dengan gambar kelinci yang mengenakan dasi kupu-kupu, rantai konotasinya adalah kelinci="perempuan"="sangat subur"="aktif secara seksual"="tidak pilih-pilih"= dan seterusnya. Kemudian, dasi kupu-kupu="elegan"="pemandangan kelab malam"="keahlian" dan seterusnya (lihat Danesi 2004:303).

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.

2.2.5 Strategi Kebahasaan dalam Iklan

Dalam periklanan, bahasa umumnya merupakan sarana untuk menegaskan, mengacu, atau menyatakan makna subtekstual (pesan tersembunyi dalam teks) (Danesi 2004:307). Secara verbal, ada beberapa teknik yang dipakai untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai pengiklan, yaitu memasukkan produk ke dalam kesadaran sosial. Danesi dan Perron (1999:284) mencatat delapan cara, yaitu:

1. Slogan

Kata *slogan* diambil dari istilah dalam bahasa Gaelik, *sluagh-ghairm*, yang berarti ‘teriakan bertempur’. Slogan biasanya berupa frase pendek, untuk mengekspresikan sebuah ide atau tujuan dengan cara yang mudah diingat, di gunakan di ranah komersial, politik, agama dan lain-lain. Dalam iklan, slogan dianggap sebagai cara paling paling efektif untuk menggambarkan keunggulan suatu produk. Setidaknya ada sembilan hal yang harus diperhatikan untuk membuat slogan yang efektif: 1) menyatakan keunggulan produk; 2) menegaskan perbedaan produk dari yang lain; 3) diungkapkan dengan tegas, jelas, renyah dan mengena; 4) lucu; 5) menonjolkan “kepribadian” tersendiri; 6) memberikan kesan yang dalam; 7) membuat konsumen merasa “bergairah”; 8) membuat konsumen merasa butuh; dan 9) sulit dilupakan⁵. Pembuatan slogan dimaksudkan untuk mendapatkan efek yang melekat dalam kehidupan sehari-hari; *makan boleh apa saja, yang penting minumannya; cukup sak ndulit* dll.

2. Bentuk Perintah

Yang dimaksud bentuk perintah (*imperative form*) adalah penggunaan struktur kalimat perintah atau imperatif dalam iklan. Kalimat imperatif merupakan jenis kalimat yang perannya adalah memberikan perintah, suruhan dan permintaan, baik itu dengan cara

⁵ Lihat <http://en.wikipedia.org/wiki/Slogan>, atau http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_slogan diunduh 9 Mei 2012.

halus, memohon, mengajak, melarang atau membiarkan (lihat Alwi dkk. 2003: 353). Di dalam iklan, hebatnya, melalui penggunaan teknik ini calon pembeli diperintah secara tak sadar oleh otoritas yang tak kasat. Kita dapat mengambil contoh dari strategi yang digunakan oleh produsen minuman ringan, *Rasakan bedanya; Segarkan harimu* dll.

3. Formula

Formula merupakan strategi kebahasaan dalam iklan dengan cara menciptakan kalimat yang biasa-biasa saja tetapi sangat berkesan. *Formula* menciptakan efek ujaran yang biasa tanpa makna menjadi sangat kuat, bahkan dapat diterima sebagai kebenaran, sehingga dapat menarik kepercayaan calon konsumen: *pompa air ya Sanyo; sepeda motor ya Honda* dll.

4. Aliterasi

Aliterasi adalah pengulangan bunyi konsonan yang biasanya terdapat pada awal kata yang berurutan untuk mencapai efek keindahan bunyi. Aliterasi terkadang juga disebut rima konsonan (lihat Zaidan, Anita dan Hani'ah 2007:25-26). Cara seperti ini banyak digunakan di dalam puisi. Di dalam iklan efek yang ingin ditimbulkan dari pengulangan bunyi ini, selain keindahan, adalah supaya merek mudah diingat, seperti *The Superfree sensastion* (pengulangan bunyi [s]); *Guinness is Good for you* (aliterasi bunyi [g])

5. Ketiadaan bahasa

Dalam berbagai kesempatan pengiklan tidak menampilkan seruan secara eksplisit kepada calon pembelinya. Strategi tanpa kata-kata (*absence of language*) justru mereka pilih untuk menarik calon pembeli. Pengiklan membiarkan produknya dicermati sendiri oleh calon konsumen. Pengiklan hanya menampilkan logo atau merek mereka, terkadang disertai sebuah narasi, animasi atau foto-foto tetapi tanpa kata-kata yang secara tegas menyebut keunggulan produk yang sedang diiklankan.

6. Penghilangan secara sengaja

Lazimnya, ketika berbicara, orang menyampaikan kalimatnya secara utuh supaya makna yang ingin disampaikan mudah diterima. Namun, di dalam iklan terkadang ada ungkapan yang sengaja dihilangkan (*intentional omission*). Hal ini secara sengaja digunakan untuk menarik perhatian, mengajak atau bahkan “memaksa” pembaca atau penyimak iklan untuk melengkapi sendiri ungkapan yang sengaja dihilangkan tersebut. Akan tetapi, untuk mengisi ungkapan yang hilang ini, pembaca/penyimak iklan sudah

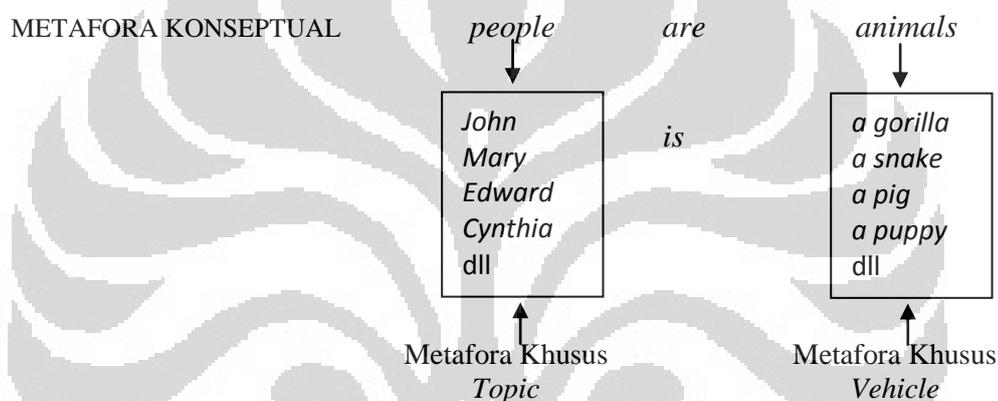
diarahkan kepada ungkapan yang dikehendaki pengiklan. Dalam kehidupan sehari-hari, selain pada iklan, strategi ini lazim dapat pada penceramah atau pemandu acara, misalnya *Semua orang pakai.....*; atau *Tahu, kan, yang ibu mau?* Lanjutan atau jawaban dari ungkapan tersebut, meskipun tidak tertulis, pasti sama karena pengiklan menggiring pembaca/penyimaknya ke merek tertentu, yaitu merek yang sedang diiklankan.

7. Metafora

Secara sederhana, metafora dapat dikatakan sebagai pengalihan satuan konseptual ke satuan konseptual lainnya. Secara tradisional, untuk membuktikan sebuah ungkapan itu metaforis atau tidak, Knowles dan Moon (2006:9-10) mensyaratkan tiga elemen yang harus diperhatikan supaya identifikasi menjadi berterima, (1) *vehicle*, (2) *topic*, dan (3) *ground*. *Vehicle* adalah unsur kebahasaan yang dapat berupa kata, frasa, atau kalimat yang diduga mengandung makna metaforis. *Topic* adalah makna yang dikehendaki, dalam arti bukan makna denotatif. Artinya kata atau frasa tersebut mengalami perubahan dari makna dasarnya. Sebuah kata, frasa atau kalimat masuk ke dalam kategori metafora apabila mengalami perubahan makna. Hal ini dapat diamati dengan melihat konteks dalam suatu ujaran. Sementara itu, *ground* adalah hubungan atau titik kemiripan antara makna dasar dengan makna metaforis.

Namun, hal tersebut bagi Danesi dan Perron belum cukup. Berpijak pada teori Lakoff dan Johnson (1980), mereka mendefinisikan metafora sebagai kemampuan otak manusia untuk mengalihkan pengalaman kepada abstraksi melalui pemetaan ranah sumber atas ranah sasaran untuk memproduksi konsep abstrak (1999: 175). Singkatnya, setiap proses kognitif yang melibatkan pemetaan dari ranah sumber ke ranah sasaran digolongkan sebagai metafora. Sebaliknya, proses kognitif yang tidak melibatkan pemetaan dari ranah sumber ke ranah sasaran tidak dapat digolongkan sebagai metafora (1999: 174). Melihat fungsi metafora dalam kehidupan sehari-hari, Danesi dan Perron menyebut manusia sebagai *Homo metaphoricus*, dan menurut keduanya metaforologi merupakan cabang penting dalam semiotik (1999:162).

Bagi Danesi dan Perron, ranah sumber adalah *vehicle* (atau sumber konsep metafora), sedangkan ranah sasaran adalah *topic*. Mereka sependapat dengan teori metafora konseptual Lakoff dan Johnson bahwa, dalam metafora, konsep abstrak dibangun secara sistematis dari konsep konkret melalui penalaran metaforis (1999:166). Dalam metafora konseptual ini, konsep abstrak yang umum menjadi landasan bagi konsep abstrak yang khusus. Mereka membuat contoh “*The professor is a snake*”, yang merupakan turunan dari konsep yang lebih umum, yaitu, *people are animal*. Supaya lebih jelas, lihat formula di bawah ini.



Danesi dan Perron juga menyebut teori skema citra (*image scheme*) yang menyatakan bahwa ranah sumber yang ada dalam penyampaian sebuah topik abstrak, pada awalnya, tidak diambil secara arbitrer tetapi diambil dari berbagai pengalaman. Bentuk metafora konseptual, oleh karena itu, adalah hasil dari induksi pengalaman. Hal ini menyebabkan metafora sering memproduksi efek estetis dan sintesis, dan hal ini juga mengakibatkan ujaran-ujaran metaforis lebih mudah diingat (1999:168).

Lakoff dan Johnson (dalam Danesi dan Perron 1999:169-171) menyebut tiga jenis skema citra. Pertama skema citra terhadap ranah sumber melibatkan orientasi mental (*mental orientation*). Untuk hal ini, konsep diturunkan dari orientasi pengalaman fisik, misalnya *tinggi vs rendah*, *depan vs belakang*, *jauh vs dekat*. Misalnya, *Kamu tidak boleh berfikir terlalu jauh; kamu harus menoleh ke belakang*. Jenis kedua melibatkan pemikiran ontologikal (*ontological thinking*). Yang satu ini menghasilkan metafora konseptual yang di dalamnya

kegiatan, emosi, ide dan lain-lain diasosiasikan dengan sebuah maujud atau substansi: misalnya, *pikiran adalah wadah* sebagaimana dalam kalimat “Hidupku *penuh* dengan kenangan manis.” Jenis ketiga adalah elaborasi dua jenis sebelumnya, yang memproduksi metafora struktural (*structural metaphor*). Metafora struktural memperluas konsep orientasional dan ontologikal: misalnya, *waktu adalah sumber* dibangun dari *waktu adalah sumber* dan *waktu adalah jumlah*, sebagaimana dalam “Waktuku adalah *uang*.”

Bagi Danesi dan Perron (1999: 183) metafora adalah pembentuk pandangan hidup yang kuat, karena metafora mudah dipahami. Metafora membuat berpikir lebih mudah. Metafora bersifat otomatis, mudah, dan dibangun berdasarkan kesepakatan bersama (*community consensus*). Metafora bahkan sering menjadi petunjuk untuk kebudayaan masa lampau. Terkait hal ini, Danesi dan Perron sependapat dengan Lakoff dan Johnson tentang model kultural dalam metafora. Dalam model kultural ini, ranah sasaran diasosiasikan dengan sejumlah ranah sumber (orientasional, ontologikal, dan struktural). Supaya lebih jelas, Danesi dan Perron (1999:172) memberi contoh ranah sasaran untuk *ide*:

Ide adalah makanan

1. Saya sulit *mencerna* idenya.
2. Apa yang dia utarakan *manis* sekali.

Ide adalah orang

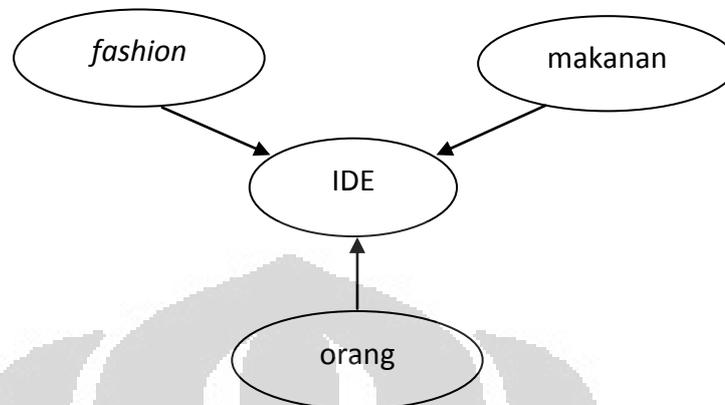
1. Ferdinand de Saussure adalah *bapak* linguistik modern.
2. Ide tentang negara sekuler *lahir* sejak abad pertengahan.

Ide adalah fashion

1. Idenya sudah *ketinggalan jaman*.
2. Pendapat-pendapatnya tak pernah *mati gaya*.

Ranah sumber di atas, *makanan*, *manusia*, dan *fashion* memiliki pengertian yang melintasi batas kebudayaan. Ada beberapa ranah sumber yang cenderung bergantung pada konteks budaya lokal, misalnya, ranah bentuk geometrikal, sehingga pemahamannya tidak mudah (Danesi dan Perron

1999:172-173). Untuk ketiga ranah sumber tersebut, pemetaannya seperti di bawah ini:



8. Metonimi

Metonimi adalah proses kognitif yang dengannya nama suatu objek digunakan untuk menggantikan objek lain yang memiliki asosiasi (Danesi dan Perron 1999: 175). Dalam istilah lain, metonimi dapat dianggap sebagai proses menggunakan satu bagian dari sebuah ranah untuk mewakili keseluruhan ranah. Secara lebih terinci, Cruse (2004:210-211) melihat hubungan yang menjembatani metonimi berasal dari enam hal: 1) wadah (*container*) untuk muatan (*contained*), misalnya *kamar 13 memesan jus*; 2) pemilik (*possessor*) untuk yang dimiliki (*possessed*), misalnya *Di mana kamu parkir?*; 3) yang diwakili (*represented*) untuk yang mewakili (*representative*), misalnya *Barcelona juara lagi*; 4) bagian (*part*) untuk keseluruhan (*whole*), misalnya *Kita butuh tambahan tiga kepala lagi*; 5) keseluruhan (*whole*) untuk sebagian (*part*), misalnya *Dia akan pergi ke Rusia*; dan 6) tempat (*place*) untuk institusi (*institution*), misalnya *Senayan santai saja menanggapi kritik masyarakat*. Menurut Danesi dan Perron (1999:284), metonimi dapat menciptakan kerangka konsep dan evaluasi atas suatu produk: seperti, *Hadirkan sentuhan Paris dalam hidup Anda*.

2.2.6 Positioning dan Pencitraan dalam Iklan

James Lill (1998) melihat iklan sebagai sebuah wilayah simbolik yang dapat digunakan untuk dengan baik dalam melihat ideologi dibaliknya (dalam Wibowo 2003:49). Pengiklan tidak sekadar ingin menjual produk, tetapi sekaligus menjual

sistem pembentukan ide yang berlapis-lapis, terintegrasi dalam citra produk yang ingin dibangun.

Citra produk (*brand image*) menjadi bagian penting dalam iklan. Orang yang mempopulerkan istilah tersebut adalah David Ogilvy dalam bukunya yang masyhur *Confessions of an Advertising Man* (lihat George dan Michael Belch 2007: 257). Citra adalah keseluruhan kesan atas apa yang orang pikirkan atau ketahui tentang suatu objek (David dan John (1986) dalam Kasali 1992: 158). Makin besar kemiripan suatu produk, makin kecil alasan seseorang untuk pilih-pilih merek. Oleh karena itu, perusahaan menciptakan strategi berdasarkan identitas yang mudah dikenal dan kuat melalui iklan citra (*image advertising*). Umpamanya, pada 2005 Reebok menggelontorkan dana U\$50juta untuk iklan globalnya menggunakan tema “*I am What I am*”. Kampanye iklan ini didesain untuk menciptakan citra Reebok sebagai merek yang menjadi diri sendiri daripada berusaha menjadi orang lain. Iklan tersebut menampilkan petenis Andy Roddick, penyanyi rap Jay-Z dan 50 Cent, bintang NBA Yao Ming dan Alan Iverson, dan bintang film Lucy Liu. Citra tersebut ditampilkan dalam bentuk foto bintang iklan yang di sebelahnya terdapat simbol visual berupa latar belakang pribadi sang bintang dan kutipan tentang pandangan hidupnya (George dan Michael Belch 2007: 257-258). Keberhasilan sebuah iklan bergantung kepada apa yang ada di pikiran konsumen tentang produk dalam jangka panjang (Roman dan Maas, 1976:132).

Terkait dengan penelitian ini, citra dapat didefinisikan sebagai cara pandang konsumen yang tercipta melalui konotasi-konotasi tertentu terhadap suatu produk, yang lebih mengarah kepada nilai emosional. Setiap produsen berharap dapat mengarahkan penilaian atau persepsi konsumen terhadap produknya kepada sesuatu yang sifatnya positif, unik dan instan. Cara produsen menyampaikan citra produknya, salah satunya, adalah dengan beriklan di media. Dalam kasus iklan perdukunan yang diteliti, pengiklan mencoba membangun citra tersebut melalui berbagai makna konotasi yang ada pada baik tanda verbal maupun nonverbal yang terdapat pada teks iklan.

Sementara itu, *positioning* atau pemosisian ialah penempatan atau penargetan produk agar tepat sasaran (Danesi 2004:298). Pengiklan mobil Marcedez Benz membidik pembeli dari kalangan sosial atas, sedangkan mayoritas mobil Toyota menargetkan kalangan menengah. Pemosisian penting sebagai upaya pembentukan citra produk (*brand image*) (Kasali 1992:158). Citra sendiri adalah tanda yang terbuat dari paduan nama produk, kemasan, logo, harga, dan presentasi keseluruhan yang menciptakan sifat atau ciri yang dapat dikenali, yang dimaksudkan untuk menarik minat konsumen spesifik (lihat Danesi, 2004:298).

Positioning mampu memberikan persepsi pada konsumen tentang suatu produk dengan tujuan memenangkan kompetisi di pasar (George Felton dalam Altstiel dan Grow 2006:20). Hal ini dilakukan untuk merebut perhatian pasar dan membentuk kepercayaan khalayak pada produk tersebut. Bahkan, Ries dan Trout (1986:5) dengan berani menyatakan bahwa dasar dari pemosisian bukanlah menciptakan sesuatu yang baru dan beda, tetapi memanipulasi apa yang sudah ada di kepala orang.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat membuat kita dapat mengakses informasi dengan sangat cepat. Informasi, yang walaupun kita terima sangat cepat, terpaksa harus dapat diterima, diingat dan disimpan. Oleh karena itu, tanpa *positioning* yang jelas, suatu produk akan sulit dikenal atau diingat dalam *long term memory* konsumen. Dengan demikian, pembentukan *positioning* menjadi signifikan. *Positioning* tertentu dalam pasar ini dapat dicapai melalui apa yang biasa disebut komunikasi periklanan.

Khalayak sanggup menerima citra suatu produk periklanan hanya melalui proses pemaknaan. Dalam hal ini, proses pemaknaan yang terjadi tidak hanya sebatas pada tahap denotasi saja, tetapi pemaknaan dapat meluas pada tataran konotasi. Karena 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).

Dibutuhkan kerja kreatif dalam mengkomunikasikan citra atau *positioning*, supaya citra melekat di benak setiap calon konsumen terhadap suatu merek atau produk. Oleh karena itu, *positioning* harus berorientasi pada penciptaan posisi produk dalam diri konsumen. Dalam hal ini, *positioning* berorientasi tidak sekadar pada keistimewaan produk. 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. Contoh saat ini adalah penggunaan Jin lampu berpakaian adat Jawa yang dapat mengabdikan permintaan pada iklan *Djarum 76*. Penggunaan jin lampu tersebut secara terus-menerus, meskipun dengan latar dan situasi yang berbeda, dapat dianggap sebagai upaya melakukan *positioning*.

Apa yang dikemukakan tentang citra dan *positioning* di atas diterapkan untuk menganalisis citra dan *positioning* tiap-tiap iklan praktik perdukunan. Untuk mengungkap citra dan *positioning* tersebut, penulis melihatnya melalui berbagai makna konotasi yang dikomunikasikan pengiklan. Makna konotasi yang beragam akan membentuk rangkaian atau mengerucut ke dalam satu atau beberapa tema besar yang darinya citra dan *positioning* produk atau jasa yang diiklankan terlihat.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dicirikan dengan penggunaan deskripsi verbal dalam mengemukakan temuan-temuannya, bukan angka-angka (Anderson & Pole 2001 :23). Untuk melakukan penelitian kualitatif, seorang peneliti harus mampu secara kritis mengamati situasi, mengenali dan menghindari bias, memperoleh data yang valid, dan berpikir abstrak. Untuk melakukan ini, seorang peneliti memerlukan teori dan sensitivitas sosial, kemampuan untuk menjaga jarak analitis ketika menginterpretasikan apa yang diamati. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk menyingkap berbagai fenomena di bidang ilmu sosial dan perilaku manusia. Penelitian kualitatif juga bermanfaat untuk mengungkap detail fenomena tertentu yang sulit diungkap oleh penelitian kuantitatif (lihat Stauss dan Corbin 1990:19)

Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Oleh karena itu, analisis kualitatif fokus pada penunjukan makna, deskripsi, penjernihan dan penempatan data pada konteksnya masing-masing dan sering kali diungkapkan lewat kata-kata daripada dalam angka-angka (Mahsun 2007: 257). Kaitannya dengan penelitian ini, metode kualitatif berguna untuk mengungkap strategi kebahasaan dan makna konotatif pada iklan praktik perdukunan yang digunakan pengiklan untuk membangun citra dan *positioning* produknya.

Stauss dan Corbin (1990: 20) menyatakan bahwa, pada dasarnya, ada tiga komponen utama dalam penelitian kualitatif. Pertama, adanya data, yang dapat diperoleh dari berbagai sumber, umumnya wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini, data diambil dari iklan praktik perdukunan di majalah *Misteri* dan *Mystic*. Komponen kedua adalah prosedur analitis atau interpretatif yang digunakan untuk memperoleh temuan penelitian. Dalam penelitian ini, prosedur analisis dijelaskan secara rinci di sub-bagian selanjutnya di bab tiga ini. Terakhir adalah laporan penelitian. Laporan penelitian dapat berupa lisan maupun tulisan,

yaitu berupa penyajian berbagai temuan dalam penelitian. Laporan penelitian untuk tulisan ini akan dipresentasikan di bab berikutnya.

3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah iklan di majalah *Misteri* edisi ke-530 (20 Pebruari-04 Maret 2011) dan *Mystic* edisi ke-20 (25 Pebruari-09 Maret 20011). Iklan di media cetak lebih memungkinkan peneliti menunjukkan rincian isi iklan, daripada media elektronik yang disusun dalam rangkaian sintagmatis berupa *image*, suara, dan kata-kata bergerak yang sulit ditunjukkan aslinya ke dalam karya tulis (Bignell 2002 :28). Seperti majalah pada umumnya, kedua majalah tersebut memuat berbagai jenis teks, termasuk teks iklan. Teks iklan ini yang menjadi data dalam penelitian ini, khususnya iklan praktik perdukunan. Pemilihan kedua majalah tersebut sebagai sumber data dianggap cukup relevan karena secara mayoritas muatan majalah tersebut adalah hal-hal yang terkait dengan spiritual, supranatural, mistis, takhayul dan sejenisnya. Oleh sebab itu, jenis iklan yang tampil di kedua majalah tersebut juga tak jauh dari klenik dan beberapa iklan aprodisiak⁶ dan alat bantu seksual.

Penelitian ini dibatasi pada kajian iklan praktik perdukunan Ki Joko Bodo dan Gus Ridho di majalah *Misteri* edisi 20 Pebruari-04 Maret 2012 dan Ust Lukman Har dan Siput Deinni Fa-Kuang (Nyi Husna) di majalah *Mystic* edisi 10 Pebruari-09 Maret 2012. Edisi tersebut merupakan edisi terbaru ketika penelitian ini mulai ditulis. Empat iklan ini dianggap penulis cukup mewakili karakter iklan yang ada di kedua majalah tersebut. Meskipun hanya empat buah iklan, tanda verbal dan nonverbal yang digunakan di dalamnya sebagai data analisis cukup memadai, sehingga dianggap cukup untuk penulisan sebuah tesis.

Dalam majalah *Misteri* dan *Mystic* tersebut terdapat sejumlah iklan, yang didominasi iklan praktik perdukunan. Namun, yang menjadi fokus penelitian ini

⁶ *Aprodisiak* adalah sesuatu (biasanya obat) yang bisa meningkatkan hasrat dan kemampuan seksual, serta meningkatkan kualitas kehidupan seksual seseorang secara umum.

adalah iklan praktik perdukunan Ki Joko Bodo dan Gus Ridho di majalah *Misteri*. Ki Joko Bodo adalah paranormal yang kerap muncul di pelbagai acara TV nasional. Gus Ridho, dalam iklannya, secara jelas dalam iklannya mengaku sanggup mengatasi masalah yang dialami TKI/TKW dengan majikannya dan juga para politisi dengan pemilu yang ingin dia menangkan. Sementara itu, dari majalah *Mystic* iklan yang dipilih adalah iklan Ust Lukman HAR dan Siput Deinni Fa-Kuang (Nyi Husna). Dalam iklannya, Ust Lukman HAR menonjolkan “prestasinya” dengan memasang beberapa ikon yang dikenal masyarakat lewat TV. Sementara itu, Nyi Husna rupanya memiliki kecenderungan mengidentifikasi dirinya sebagai “mekanik cinta”, mengatasi pelbagai masalah terkait hubungan biologis.

Sebagaimana pembaca majalah *Tempo* diasumsikan sebagai kaum intelektual, pembaca majalah *Misteri* dan *Mystic* akan dianggap sebagai orang yang percaya dengan klenik. Dengan demikian, beriklan praktik perdukunan di kedua majalah tersebut akan menemui sasaran yang tepat. Baker (1983:12) melihat bahwa pemilihan media yang tepat merupakan bagian dari strategi kampanye iklan yang harus diperhatikan.

3.3 Prosedur Penelitian

Analisis data dimulai dengan mengklasifikasi strategi kebahasaan yang dipakai dalam iklan berdasarkan apa yang dikemukakan Danesi dan Perron (1999). Strategi kebahasaan yang di analisis adalah yang terdapat pada *headline* dan *sub-headline*. Selanjutnya adalah analisis konotasi, yang dikembangkan berdasarkan teori semiotik Roland Barthes (1967). Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi posisi tanda dalam struktur iklan, yaitu pada *headline*, *sub-headline* dan *tagline*. Setelah itu, peneliti melakukan tahapan analisis yang dianjurkan Danesi dan Perron (1999). Mengutip Barthes, Danesi dan Perron (1999:282) mengemukakan bahwa iklan dapat dimaknai pada dua tataran, tataran permukaan dan tataran dalam. Pada tataran permukaan terdapat makna denotatif, yaitu bentuk aktual teks iklan tersebut. Untuk melihat makna denotatif ini, peneliti menggunakan kamus bahasa Indonesia. Sumber dari laman digunakan untuk

mendukung pemaknaan tersebut. Setelah makna denotasinya diketahui, penelitian akan berangkat menuju makna konotatif. Penulis akan mengamati signifikansi konotasi tanda verbal yang ada pada *headline*, *sub-headline* dan *tagline*. Apabila konotasi pada tanda-tanda verbal tersebut mengarah kepada satu konsep yang sama atau mirip, penulis akan mengelompokkannya berdasarkan tema tersebut dan tetap akan menguraikannya satu per satu.

Setelah berbagai makna konotasi yang ada pada tanda verbal dan nonverbal dapat diungkap, peneliti melanjutkan analisis untuk menguraikan perannya dalam membangun *positioning* dan citra tiap-tiap iklan. Penulis akan membahas *positioning* dan citra ini ke dalam satu sub-topik bahasan. Hal ini mengingat keterkaitan antara keduanya, sehingga penulis merasa tidak perlu memisahkan ke dalam sub-topik yang berbeda. Namun demikian, pembahasan keduanya akan dilakukan secara jelas, sehingga dapat diketahui mana *positioning* dan mana citra (*brand image*) yang ingin dibangun pengiklan.

3.4 Satuan Analisis

Yang menjadi satuan analisis dalam iklan ini adalah tanda verbal pada *headline*, *sub-headline* dan *tagline* serta tanda nonverbal empat iklan praktik perdukunan di majalah *Misteri* dan *Mystic*, yaitu:

1. Iklan Ki Joko Bodo

Headline: **PENDEKAR “WONG SINTINX”⁷.**

Sub-headline: **menghadirkan TOKOH IDOLA ANDA! Ki Joko Bodo, MANUSIA 1000 ANEH, SENIMAN GAIB melayani SERVIS nasib dengan sajian:, Berjuta Orang Telah Tertolong MAKA DATANGLAH DI WARUNG GAIB:**

Tagline: berupa tema-tema produk dan “servis” yang berjumlah tidak kurang dari 37 aji, yaitu:

- | | | |
|-----------|-----------------|----------------------|
| 1. KLENIK | 14. PANGLIMUNAN | 27. POPOK WEWE |
| 2. SANTET | 15. KEPANGKATAN | 28. TUYUL |
| 3. PELET | 16. SUAMI KAYA | 29. CINCIN GENDERUWO |

⁷ Penulisan huruf besar atau kecil pada semua kutipan iklan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tampilan aktual yang dipakai di dalam iklan.

- | | | |
|----------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| 4. <i>GENDAM</i> | 17. <i>ISTERI CANTIK</i> | 30. <i>AJI BAYU BAJRA</i> |
| 5. <i>SUSUK</i> | 18. <i>ROGOH SUKMA</i> | 31. <i>KEARTISAN</i> |
| 6. <i>PELARIS</i> | 19. <i>RACUN CINTA</i> | 32. <i>KENDI PESUGIHAN</i> |
| 7. <i>PENGASIHAN</i> | 20. <i>KACA PAES</i> | 33. <i>MEMELET IKAN</i> |
| 8. <i>KEKEBALAN</i> | 21. <i>PEGANGAN BISNIS</i> | 34. <i>SARI ABORSI</i> |
| 9. <i>KEJANTANAN</i> | 22. <i>AJIMAT POLITIK</i> | 35. <i>MERAH DELIMA</i> |
| 10. <i>AJIMAT ATLET</i> | 23. <i>SEDULUR PANCER</i> | 36. <i>RAMUAN PERAWAN</i> |
| 11. <i>INDERA KE-ENAM</i> | 24. <i>ILMU SETAN GUNDUL</i> | 37. <i>AJI JARAN GOYANG</i> |
| 12. <i>ILMU TERAWANG</i> | 25. <i>BATU UMROH</i> | |
| 13. <i>AJI POLO LAKANG</i> | 26. <i>NYUPANG</i> | |

Tanda nonverbal: foto Ki Joko Bodo



2. Iklan Gus Ridho

Headline: GUS RIDHO

Sub-headline: THE NOTO DJIWO LAN ROGO DEVELOPMENT, SPIRITUAL HEALING AND NATURAL MEDICINE

Tagline: berisi produk dan jasa yang menjadi spesialisasi Gus Ridho, yaitu:

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. <i>Aji Telasi Ireng</i> | 7. <i>Getak Jibril</i> |
| 2. <i>Aji Cubung Asihan</i> | 8. <i>Larung Sengkolo</i> |
| 3. <i>Gethok Magic</i> | 9. <i>Therapi Rogo</i> |
| 4. <i>Susuk Nyai Dasimah</i> | 10. <i>Ma'lumat TKW</i> |
| 5. <i>Pelaris Inti Waqi'ah</i> | 11. <i>Makloemat Pilkada</i> ⁸ . |
| 6. <i>Ruwat Sekar Mayang</i> | |

Tanda nonverbal: foto Gus Ridho sendiri dan foto-fotonya bersama orang lain.

⁸ Ejaan disesuaikan dengan apa yang ditulis pengiklan dalam iklan yang ada di majalah *Misteri* (20/02/2012).



3. Iklan Ust Lukman HAR

Headline: UST LUKMAN HAR

Sub-headline: PEMBURU HANTU INDONESIA, Pimpinan PONDOK RIUNGAN DZIKIR AL-HAKIM.

Tagline: berupa produk dan jasa yang ditawarkan pengiklan, yaitu:

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. ARYO BIMO | 7. MINYAK HIKMAH |
| 2. PERSELINGKUHAN | 8. MEMBUKA AURA (KHUSUS) |
| 3. ASMA HIKMAH | 9. HIPNOTIS |
| 4. PEMBANGKIT/MEMBUKA | 10 KONSULTASI |
| 5. ILMU PERSAHABATAN DENGAN JIN-JIN MUSLIM | 11. ILMU ABDUL JABBAR |
| 6. PEMBERSIHAN ENERGI/AURA NEGATIF | |

Tanda nonverbal: berupa logo, foto Ust Lukman HAR sendiri dan bersama orang lain.





4. Iklan Nyi Husna

Headline: SIPUT DEINNI FA-KUANG [NYI HUSNA]

Sub-headline: *Konsultan Alternatif, Mekanik Cinta, Pembongkar Masalah, Memberikan Solusi Yang Terbaik Untuk Semua, SI BIDADARI EDAN DARI KARAWANG, MENYIBAK MISTERI MUTIARA DALAM LUMPUR.*

Tagline: berupa produk dan jasa perdukunan Nyi Husna, yaitu:

- | | |
|--|-----------------------------|
| 1. ASMARA BIDADARI EDAN | 8. GENDAM ANGKARA |
| 2. DEWI PIJAR PESONA | 9. LAYANAN ISTIMEWA |
| 3. KIDUNG PUTRI SHIMITRIH | 10. SUSUK EMAS VAGINA |
| 4. KERAM RASA (LEBUR CINTA) | 11. SOLUSI AMPUH |
| 5. PEMIKAT PUTRI SHIMITRIH | 12. SUSUK EMAS PUTRI DUYUNG |
| 6. KIDUNG ASMARA (GENDAM CINTA) | 13. SANGGAR BALAI 5 RUMPUN |
| 7. KONSULTASI ASMARA SEJENIS (GAY/LESBY) | |

Tanda nonverbal: foto Nyi Husna



3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan membaca empat teks iklan praktik perdukunan. Dari pembacaan terhadap teks tersebut, dipilih tanda verbal yang ada pada *headline*, *sub-headline* dan *tagline*. Sementara itu, semua tanda nonverbal yang ada dalam teks iklan juga dikumpulkan sebagai data untuk dianalisis.

3.6 Teknik Analisis

Untuk strategi verbal, berdasarkan pembacaan awal, penulis mendapati tiga dari delapan strategi kebahasaan yang dikemukakan Danesi dan Perron (1999). Pertama yaitu slogan, yang untuk hal tersebut peneliti melakukan analisis melalui pengamatan terhadap ciri-ciri slogan dalam iklan yang sudah dikemukakan di Landasan Teori, yaitu 1) menyatakan keunggulan produk; 2) menegaskan perbedaan produk dari yang lain; 3) diungkapkan dengan tegas, jelas, renyah dan mengena; 4) lucu; 5) menonjolkan “kepribadian” tersendiri; 6) memberikan kesan yang dalam; 7) membuat konsumen merasa “bergairah”; 8) membuat konsumen merasa butuh; dan 9) sulit dilupakan. Kedua adalah kalimat perintah yang akan diidentifikasi berdasarkan kaedah kalimat imperatif bahasa Indonesia. Terakhir yaitu metafora, yang untuk hal ini penulis melakukan pembuktian dengan menentukan ranah sumber dan ranah sasaran lalu melakukan pemetaan konsep metafora yang digunakan pengiklan.

Analisis signifikasi konotasi untuk tanda pada iklan akan dilakukan dengan melihat makna denotasinya terlebih dahulu. Untuk mengetahui makna denotasi, peneliti menggunakan kamus dan juga laman untuk memberikan keterangan apabila diperlukan. Melalui kode budaya yang penulis peroleh, makna konotasi tersebut lalu diungkap dan diuraikan. Berbagai makna konotatif yang muncul pada tiap-tiap iklan akan mengerucut kepada tema yang lebih besar yang dikehendaki pengiklan. Dengan cara seperti itu, citra iklan yang diteliti dapat diamati, begitu juga pemosisiannya.

BAB IV

ANALISIS IKLAN PRAKTIK PERDUKUNAN

4.1 Pengantar

Di dalam bab 4 ini, peneliti menguraikan analisis strategi kebahasaan dan makna konotasi yang terdapat di dalam iklan praktik perdukunana di majalah *Mystery* dan *Mystic*. Iklan yang dianalisis sebanyak empat buah, yaitu iklan Ki Joko Bodo dan Gus Ridho di majalah *Misteri* edisi 20 Pebruari-04 Maret 2012, dan iklan Ust Lukman HAR dan Siput Deinni Fa-Kuang (Nyi Husna) di majalah *Mystic* edisi 10 Pebruari-09 Maret 2012. Penulis mengidentifikasi strategi kebahasaan yang ada pada *headline* dan *subheadline*. Sementara itu, makna konotasi yang diuraikan adalah pada tanda verbal dan nonverbal yang terdapat pada *headline* dan *subheadline* dan *tagline*. Tataran kebahasaan iklan yang dianalisis adalah kata, frase maupun klausa.

Setiap analisis dalam penelitian ini disertai kutipan dari data iklan. Kutipan data iklan ditampilkan dalam huruf cetak miring. Peneliti memulai analisis dari strategi kebahasaan iklan, baru kemudian makna konotasinya. Terakhir adalah peran konotasi tersebut untuk membangun citra dan *positioning* produk perdukunan yang diiklankan. Teks iklan dianalisis secara berurutan, mulai dari iklan Ki Joko Bodo, Gus Ridho, Ust Lukman HAR, dan Nyi Husna. Teks nonverbal iklan tidak dianalisis secara terpisah, tetapi digunakan untuk mendukung signifikansi konotatif tanda verbal.

4.2 Iklan Praktik Perdukunan Ki Joko Bodo

Ki Joko Bodo menampilkan iklannya di halaman ke-151 majalah *Misteri* dengan *headline* *PENDEKAR "WONG SINTINX"*⁹. Setelah *headline* tersebut, pengiklan membuat semacam "pengantar" dengan ungkapan *menghadirkan TOKOH IDOLA ANDA!* untuk *sub-headline* iklan, yaitu *Ki Joko Bodo*, memperjelas siapa yang dimaksud dalam *headline* tersebut. *Sub-headline* tersebut diikuti dengan

⁹ Penulisan huruf besar atau kecil pada semua kutipan iklan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tampilan aktual yang dipakai di dalam iklan.

identifikasi yang menjelaskan siapa “sesungguhnya” Ki Joko Bodo, yaitu *MANUSIA 1000 ANEH, SENIMAN GAIB melayani SERVIS nasib dengan sajian*:. Sampai di sini kita masih dapat menyebutnya sebagai *sub-headline* iklan.

Iklan berlanjut kepada *tagline* yang berupa tema-tema “servis” yang dapat disajikan pengiklan, yaitu berjumlah tidak kurang dari 37 aji, yaitu:

- | | | |
|----------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| 1. <i>KLENIK</i> | 14. <i>PANGLIMUNAN</i> | 27. <i>POPOK WEWE</i> |
| 2. <i>SANTET</i> | 15. <i>KEPANGKATAN</i> | 28. <i>TUYUL</i> |
| 3. <i>PELET</i> | 16. <i>SUAMI KAYA</i> | 29. <i>CINCIN GENDERUWO</i> |
| 4. <i>GENDAM</i> | 17. <i>ISTERI CANTIK</i> | 30. <i>AJI BAYU BAJRA</i> |
| 5. <i>SUSUK</i> | 18. <i>ROGOH SUKMA</i> | 31. <i>KEARTISAN</i> |
| 6. <i>PELARIS</i> | 19. <i>RACUN CINTA</i> | 32. <i>KENDI PESUGIHAN</i> |
| 7. <i>PENGASIHAN</i> | 20. <i>KACA PAES</i> | 33. <i>MEMELET IKAN</i> |
| 8. <i>KEKEBALAN</i> | 21. <i>PEGANGAN BISNIS</i> | 34. <i>SARI ABORSI</i> |
| 9. <i>KEJANTANAN</i> | 22. <i>AJIMAT POLITIK</i> | 35. <i>MERAH DELIMA</i> |
| 10. <i>AJIMAT ATLET</i> | 23. <i>SEDULUR PANCER</i> | 36. <i>RAMUAN PERAWAN</i> |
| 11. <i>INDERA KE-ENAM</i> | 24. <i>ILMU SETAN GUNDUL</i> | 37. <i>AJI JARAN GOYANG</i> |
| 12. <i>ILMU TERAWANG</i> | 25. <i>BATU UMROH</i> | |
| 13. <i>AJI POLO LAKANG</i> | 26. <i>NYUPANG</i> | |

Pengiklan masih menambahkan frase *DLL PROBLEM* untuk mengakhiri *tagline*. Kemudian pengiklan menggunakan *bodycopy* yang memerikan keunggulan dan kehebatan Ki Joko Bodo serta ajian dan jimat yang dipakainya, dengan memanfaatkan dukungan ribuan jin.

Pengiklan menghadirkan kembali *sub-headline* dengan kalimat *Berjuta Orang Telah Tertolong MAKA DATANGLAH DI WARUNG GAIB*: iklan kemudian diakhiri dengan *body copy* berupa alamat praktik dan nomor telepon. Iklan dilatari dengan citra visual Ki Joko Bodo (tampak muka) di dalam semacam pigura berbentuk oktagram yang dibuat seolah jaring laba-laba yang dijalin dari kerangka manusia, sebagai ganti benang pada jaring laba-laba sesungguhnya. Pengiklan

memilih warna hitam dan merah sebagai warna dominan. Kita lihat gambar iklan ki Joko Bodo¹⁰.



Gambar 1: Iklan Ki Joko Bodo

4.2.1 Strategi Kebahasaan dalam Iklan Praktik Perdukunan Ki Joko Bodo

Pada bagian ini, diuraikan analisis terhadap teknik-teknik kebahasaan yang ada pada iklan Ki Joko Bodo, berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Danesi dan Perron (1999:284). Penulis mengemukakan strategi kebahasaan apa saja yang digunakan, lalu membuktikannya melalui analisis terhadap data dari teks iklan.

a. Metafora

Untuk menganalisis metafora di iklan ini, penulis menggunakan cara yang dikemukakan Danesi dan Perron (1999:161-185). Sejumlah fitur metaforis muncul pada *headline* dan *sub-headline* iklan, yang jika dipetakan akan memproyeksikan satu topik besar, yaitu *Ki Joko Bodo adalah orang sakti*. Penulis menguraikannya secara rinci sebagai berikut:

¹⁰ Gambar iklan yang ada di tulisan ini lebih kecil dari ukuran sesungguhnya, yang ada di majalah Misteri edisi ke-530.

1. Ki Joko Bodo adalah Orang Sakti

Metafora yang muncul dalam iklan Ki Joko Bodo adalah metafora struktural (Danesi dan Perron 1999:172). Dalam metafora struktural, pembaca atau pendengar metafora diarahkan untuk memahami suatu konsep yang abstrak (konsep sasaran) melalui konsep lain yang konkret (konsep sumber). Konsep abstrak yang muncul dalam iklan tersebut adalah nama Ki Joko Bodo itu sendiri, sedangkan konsep konkret yang muncul untuk membantu pemahaman terhadap nama Ki Joko Bodo adalah sebagai berikut: *Pendekar Wong Sintinx, Manusia 1000 Aneh, Seniman Gaib, Servis Nasib dan Warung Gaib.*

Jika diurutkan, metafora struktural yang muncul dalam iklan perdukunan Ki Joko Bodo adalah sebagai berikut:

1. Ki Joko Bodo adalah Pendekar Wong Sintinx,
2. Ki Joko Bodo adalah Manusia 1000 Aneh,
3. Ki Joko Bodo adalah Seniman Gaib,
4. Ki Joko Bodo [memberikan] Servis Nasib,
5. Ki Joko Bodo [memiliki] Warung Gaib.

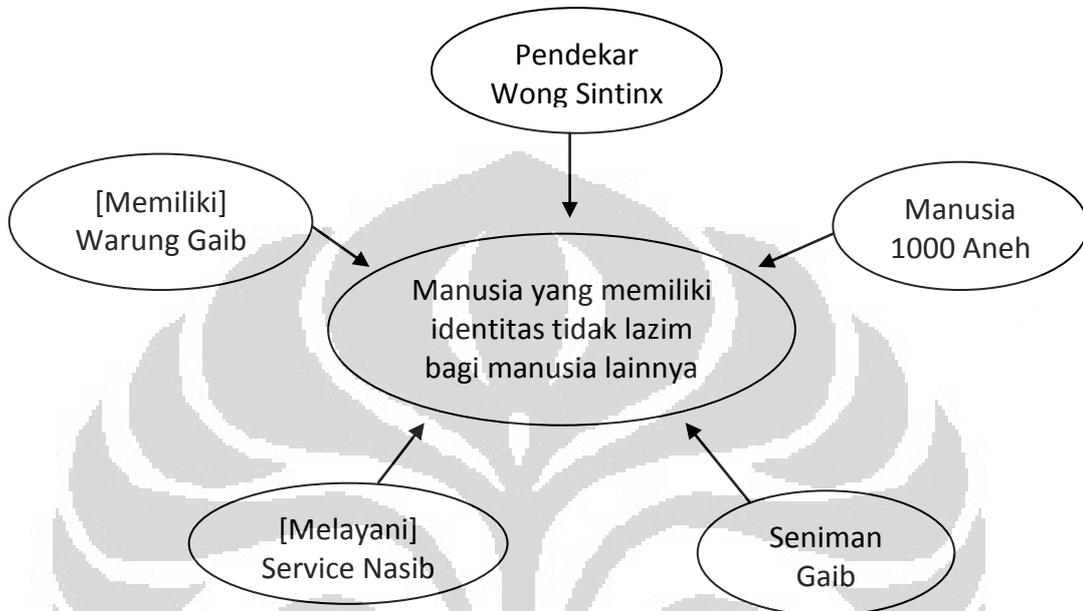
Kemunculan kelima konsep konkret nama Ki Joko Bodo ini bukanlah suatu kemunculan yang diada-adakan begitu saja oleh Ki Joko Bodo. Kelima konsep ini berada dalam satu medan makna yang sama, yaitu manusia yang memiliki identitas yang tidak lazim bagi manusia secara umum.

Metafora struktural

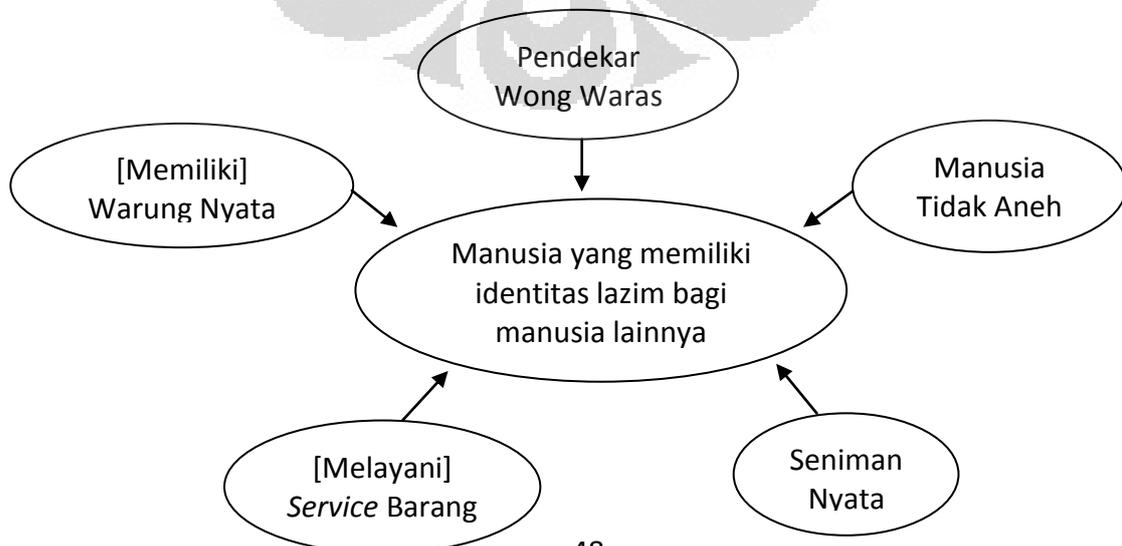
Manusia yang memiliki identitas yang tidak lazim bagi manusia lainnya

| Ranah sasaran | | Ranah sumber |
|---------------|---|-------------------------|
| Ki Joko Bodo | ← | Pendekar Wong Sintinx |
| | ← | Manusia 1000 Aneh |
| | ← | Seniman Gaib |
| | ← | [Melayani] Servis Nasib |
| | ← | [Memiliki] Warung Gaib |

Untuk memudahkan pemahaman, diagram di bawah ini dapat dijadikan acuan untuk memahami keterkaitan konsep-konsep konkret sebagai sumber bagi konsep abstrak metafor iklan perdukunan Ki Joko Bodo.



Juga untuk memudahkan pemahaman mengenai medan makna yang ingin disampaikan oleh Ki Joko Bodo, diagram berikut ini merupakan oposisi biner terhadap medan makna konsep manusia yang memiliki identitas yang tidak lazim bagi manusia secara umum. Jadi, kebalikan dari apa yang ingin disampaikan oleh Ki Joko Bodo, diagram berikut ini merupakan medan makna konsep manusia yang memiliki identitas yang lazim bagi manusia secara umum.



Berikut ini adalah pemetaan konsep abstrak dan konsep konkret metafora struktural yang muncul dalam iklan perdukunan Ki Joko Bodo disertai oposisi biner sebagai penguat bagi ranah sumber.

Metafora struktural

| Ranah sasaran | | Ranah sumber | | Oposisi biner ranah sumber |
|----------------|---|--|---|--|
| Ki Joko Bodo | ← | Pendekar Wong Sintinx | ≠ | Pendekar Waras |
| | ← | Manusia 1000 Aneh | ≠ | Manusia Tidak Aneh |
| | ← | Seniman Gaib | ≠ | Seniman Nyata |
| | ← | [Melayani] Servis Nasib | ≠ | [Melayani]Servis Barang |
| | ← | [Memiliki] Warung Gaib | ≠ | [Memiliki] Warung Nyata |
| <i>Manusia</i> | ← | <i>Manusia yang memiliki identitas tidak lazim bagi manusia lainnya.</i> | ≠ | <i>Manusia yang memiliki identitas yang lazim bagi manusia lainnya</i> |

Dari pemetaan di atas terlihat jelas bagaimana Ki Joko Bodo menggunakan medan makna yang tepat untuk mendukung metafora struktural yang dia munculkan dalam iklan perdukunannya. Dalam mengemas iklan perdukunannya, Ki Joko Bodo mengandalkan konsep manusia yang memiliki identitas yang tidak lazim bagi manusia lainnya. Ketidaklaziman itu dapat segera disadari apabila tersebut disandingkan konsep manusia yang memiliki identitas yang lazim bagi manusia lainnya.

Selanjutnya, untuk mencapai bentuk final metafora struktural bahwa Ki Joko Bodo adalah orang sakti, tentu diperlukan analisis yang lebih mendalam dari sisi keterkaitan antara medan makna yang digunakan oleh Ki Joko Bodo dengan aspek budaya yang melatarbelakangi konsep perdukunan dan kesaktian dalam alam pikiran orang Indonesia.

Di bawah ini, beberapa konsep imaji kolektif yang dimiliki oleh beberapa komunitas budaya di Indonesia dalam bentuk cerita rakyat atau pranata sosial yang dapat diajukan untuk memahami bagaimana metafora Ki Joko Bodo adalah orang sakti diterima secara kultural oleh pembaca iklan tersebut. Dalam diagram

di bawah, terdapat tokoh Syekh Jangkung yang sakti dan bertingkah seolah-olah sebagai orang gila, Kyai Kolodite yang sakti dan berambut gimbal, Mpu Gandring pengrajin keris yang bertuah, Bissu Penasihat Kerajaan yang memiliki kesaktian, dan Ular n'Daung seorang pangeran yang dikutuk dan bertugas menjaga mustika. tokoh-tokoh tersebut berada dalam satu medan makna yang mengerucut sebagai satu konsep konkret yaitu contoh-contoh orang sakti dalam imaji kolektif kebudayaan-kebudayaan tertentu.



Imaji-imaji kolektif ini sejajar dengan metafora-metafora yang diangkat oleh Ki Joko Bodo. Metafora Pendekar Wong Sintinx sejajar dengan tokoh Syekh Jangkung. Ki Joko Bodo adalah Manusi 1000 Aneh yang sejajar dengan Kyai Kolodite. Seniman Gaib merupakan metafora yang disejajarkan dengan tokoh Mpu Gandring seorang pengrajin yang kerisnya telah diberikan kutukan sehingga alur kepemilikan Keris Mpu Gandring harus berpindah melalui kekerasan dan pembunuhan namun sang pemilik akan memiliki kejayaan selama keris tersebut berada dalam kekuasannya. Ki Joko Bodo juga diproyeksikan sebagai orang yang dapat memberikan layanan mengenai hal-hal gaib melalui imaji kolektif Warok yang sakti dan dapat memberikan layanan gaib. Sementara itu, metafora sebagai pemilik Warung Gaib, Ki Joko Bodo bisa memproyeksikan dirinya dari imaji

kolektif tentang pangeran yang dikutuk sebagai hewan dan hewan tersebut bertugas sebagai penjaga mustika.

Berikut ini pemetaan bagaimana Ki Joko Bodo menyejajarkan dirinya dengan tokoh-tokoh orang sakti yang ada dalam imaji kolektif beberapa kelompok masyarakat di Indonesia.

Metafora Struktural

Manusia yang memiliki identitas tidak lazim bagi manusia lainnya = orang Sakti

| Ranah sasaran | | Ranah sumber | | Imaji Kolektif | |
|---------------|---|-----------------------|-------------------------|----------------|---------------|
| Ki Joko | ← | Pendekar Wong Sintinx | = | Syekh Jangkung | |
| Bodo | | ← | Manusia 1000 Aneh | = | Kyai Kolodite |
| | | ← | Seniman Gaib | = | Mpu Gandring |
| | | ← | [Melayani] Servis Nasib | = | Warok |
| | | ← | [Memiliki] Warung Gaib | = | Ular N'daung |

Dengan demikian, pembaca iklan perdukunan Ki Joko Bodo akan segera memproyeksi metafora yang dimunculkan Ki Joko Bodo melalui imaji kolektif yang mereka miliki, sehingga iklan tersebut dapat terasa wajar dan mudah dimengerti. Secara umum, dalam metaforanya, Ki Joko Bodo menggunakan *vehicle* dengan medan makna yang maskulin. Dalam imaji kolektif masyarakat Indonesia, pendekar, seniman, pemilik warung mempunyai medan makna maskulin.

b. Bentuk Perintah

Bentuk perintah yang dimaksud di sini adalah apa yang dapat disebut sebagai kalimat perintah secara sintaksis. Dalam bahasa Indonesia kalimat perintah atau imperatif salah satunya ditandai dengan susunannya yang inversi dan kerap ada tambahan pratikel *lah* pada verba dasar, tujuannya adalah untuk memperhalus (Alwi dkk. 2003:308 dan 354). Dalam kasus iklan ini, bentuk perintah ada pada *sub-headline Berjuta Orang Telah Tertolong MAKA DATANGLAH DI WARUNG GAIB*. Klausa *maka datanglah di warung gaib* jelas merupakan bentuk perintah dalam sintaksis bahasa Indonesia. Klausa tersebut merupakan bentuk kalimat imperatif tak transitif yang berpredikat verba dasar *datang* (lihat

Alwi dkk. 2003: 354). Dengan cara ini, secara sadar atau tak sadar, pembaca diarahkan oleh suatu otoritas untuk melakukan suatu perbuatan, yaitu datang ke Ki Joko Bodo untuk meminta bantuannya.

4.2.2 Konotasi Teks Iklan Ki Joko Bodo

Di sini peneliti menganalisis kehadiran makna-makna konotatif di dalam iklan praktik perdukunan Ki Joko Bodo. Setiap ungkapan konotatif pada teks yang ada pada *headline*, *subheadline* dan *tagline* dikelompokkan secara tematik, yaitu setiap ekspresi konotatif dikelompokkan ke dalam satu tema yang sama, meskipun posisi dalam struktur iklan berbeda. Analisis tersebut didukung oleh tanda nonverbal yang ditampilkan dalam iklan.

a. Digdaya

Secara denotatif ada beberapa ungkapan yang mengarah kepada konotasi tentang kedigdayaan Ki Joko Bodo. Di antaranya yang sangat tampak adalah pada *headline* PENDEKAR WONG SINTINX. Penggunaan kata *pendekar* adalah strategi pengiklan untuk menyampaikan pesan bahwa Joko Bodo adalah ahli di bidang perdukunan. Hal ini, bahkan, diperkuat dengan kalimat *paranormal terbaik saat ini* yang ada pada *body copy*. Dalam bahasa Indonesia, kata *digdaya* mempunyai medan makna ‘tidak mempan oleh senjata, kebal, sakti’ (KBBI 2007: 353). Kebal dan sakti tidak dimiliki oleh seorang kecuali pendekar.

Pemakaian tanda ikonik juga digunakan untuk mendukung kata *pendekar*. Tepat di bawah kata *pendekar* yang ditulis dengan huruf kapital dan dicetak paling besar ada tanda visual berupa foto Ki Joko Bodo yang memakai ikat kepala (udeng). Pada signifikasi denotasi, tanda ikonik ini semata-mata merupakan gambar atau foto Ki Joko Bodo yang menggunakan ikat kepala. Akan tetapi, secara konotatif, tanda nonverbal ini juga dapat mendukung makna konotasi kata *pendekar*. Apabila melihat film-film Indonesia yang berkisah tentang pendekar silat jaman dahulu, udeng tak dapat dipisahkan dari tokoh pendekar tersebut. Pesan inilah yang sengaja ditampilkan oleh pengiklan.

Pendekar yang ingin ditampilkan Ki Joko Bodo adalah pendekar terbaik. Frase *paranormal terbaik saat ini* dipilih pengiklan untuk menyampaikan pesan tersebut.

Penggunaan adjektiva superlatif *terbaik* sama saja dengan menyingkirkan yang lain. Maksudnya, tidak ada yang lebih baik daripada apa yang diacu oleh kata tersebut, yaitu Ki Joko Bodo. Altstiel dan Grow (2006:151-152) menyebut penggunaan bahasa seperti ini sebagai kejumawaan (*hornblowing*). *Sub-headline Berjuta Orang Telah Tertolong* juga menegaskan konotasi di atas.

Headline PENDEKAR WONG SINTINX ini menjadi semacam pusat jalinan makna konotatif untuk bagian-bagian lain pada struktur iklan Ki Joko Bodo. Kata *pendekar*, secara langsung maupun tidak, akan memberikan sebuah kesan bahwa semua makna konotatif yang tercipta pada struktur iklan yang lain, terutama *sub-headline* dan *tagline*, diwarnai oleh berbagai signifikasi konotatifnya. 37 servis yang dapat dilayani Ki Joko Bodo yang disebut dalam *tagline*, dan masih ditambahkan frase *DLL PROBLEM*, akan terkait dengan konotasi digdaya tersebut. Tanpa kedigdayaan, orang akan sulit melayani sebanyak 37 servis gaib.

b. Unik, lucu dan gaul

Konsep denotatif pada *sub-headline* *MANUSIA 1000 ANEH* semata-mata menunjukkan adanya banyak keanehan yang ada pada sosok Ki Joko Bodo. Kalimat yang mudah diingat ini memberikan pembacanya signifikasi konotatif bahwa yang diiklankan lain daripada yang lain. Penggunaan numerik 1000 (Seribu) juga mengesankan efek *hornblowing*. Secara denotatif kata *aneh* bermakna ‘beda dari kebanyakan’. Dengan seribu perbedaan dibanding yang lain, Ki Joko Bodo ingin menonjolkan kualitas keunikannya.

Tepat di bawah kalimat *MANUSIA 1000 ANEH*, pengiklan menampilkan frase *SENIMAN GAIB*. Ungkapan metaforis ini, terutama pada kata *seniman*, kerap dipakai anak muda yang mengidentifikasi dirinya sebagai “anak gaul”, misalnya *seniman cinta*, *seniman mimpi*, *seniman gombal* dll. Ki joko Bodo seakan ingin bilang bahwa dirinya adalah paranormal yang gaul, dekat dengan anak muda dan tidak gagap dengan pergaulan masa kini.

Dengan menonjolkan dua hal, unik dan gaul, tersebut agaknya pengiklan sadar, segmen pasar mana yang dibidik. Sebagaimana ramainya persaingan pasar di dunia industri, di dalam dunia perdukunan kiranya hal yang sama juga terjadi, mengingat bertubarannya iklan praktik perdukunan. Keunikan ini menjadi perhatian Ki Joko Bodo, dengan berbagai jenis produk atau jasa yang akan

ditawarkan, serta memperhatikan target pasar yang akan dibidik, agar dirinya mudah diingat para calon konsumen dan namanya berhasil mengakar dengan kuat hingga pada akhirnya mereka datang “membeli” produk atau jasanya.

Nama Ki Joko Bodo¹¹ sendiri sangat konotatif. Dalam tradisi tutur masyarakat Jawa, dikenal seorang tokoh dalam cerita-cerita humor bernama Joko Bodo. Bodo bermakna ‘bodoh’ dan joko berarti ‘perjaka/bujang’. Kisah-kisah yang melibatkan Joko Bodo di masyarakat Jawa dapat disejajarkan dengan Abu Nawas atau Nasruddin di Timur Tengah, atau Kabayan di Sunda dalam hal ketololan, keluguan dan kelucuannya. Jika orang mendengar nama Joko Bodo disebut, sama ketika nama Abu Nawas disebutkan, konotasi yang pertama muncul adalah lucu dan menarik untuk disimak. Keluguan dan ketololannya menjadi dimaklumi, tenggelam oleh konotasi pertama. Adopsi nama Joko Bodo untuk “merek dagang” perdukunan ini cukup berhasil. Buktinya, dia sangat terkenal di Indonesia.

c. Penting, terkenal dan akrab

Ekspresi *TOKOH IDOLA ANDA* menegaskan kesan di atas. Secara denotatif, kata *tokoh* bermakna ‘orang terkemuka’. Misalnya, *tokoh politik* berarti ‘orang yang terkemuka di bidang politik’. Secara konotatif, kata *tokoh* dalam iklan ini menyertakan makna ‘betapa penting’ Ki Joko Bodo dalam dunia perdukunan. Dengan sendirinya, seakan-akan namanya tidak boleh dilewatkan ketika orang membahas perdukunan. Di sini, pembaca ingin digiring untuk menjadikan Ki Joko Bodo sosok dukun yang dianggap penting.

Kedua, kata *idola* bermakna denotatif ‘orang yang dipuja atau dikagumi’. Pada signifikansi konotatif kata *idola*, konsep ‘terkenal dan menjadi pusat perhatian’ tidak dapat dimungkiri. Jika orang mendengar atau membaca frase *tokoh idola* tentu hal itu mengacu ke orang-orang terkenal dan menjadi pusat perhatian di bidangnya. Penggunaan frase *tokoh idola* seakan pengiklan ingin berpesan bahwa Ki Joko Bodo adalah pusat perhatian, sehingga orang sudah sangat tepat ketika datang meminta jasanya.

Secara tidak langsung, konotasi ‘terkenal dan menjadi pusat perhatian’ melalui kata *idola*, yang mengacu ke Ki Joko Bodo, juga mengandung pesan bahwa orang yang tidak tahu siapa dirinya berarti ketinggalan informasi. Konotasi ini pun dapat berlanjut, ketika

¹¹ Nama asli Ki Joko Bodo adalah Agung Yulianto. Lihat www.suarakarya-online.com/news.26 Apr 2011.

orang butuh dukun tetapi tidak datang kepada dirinya berarti ketinggalan jaman, dan seterusnya (lihat *connotative sequencing* dalam Danesi dan Perron 1999:283).

Penghadiran pronomina pemilik *Anda* sebagai sang empunya *tokoh idola* menambahkan kesan bahwa Ki Joko Bodo adalah tokoh idola milik semua, karena kata *Anda* tentu mengacu kepada setiap pembaca iklan tanpa kecuali. Secara konotatif, antara Ki Joko Bodo dengan pembacanya ada relasi kedekatan atau keakraban, karena rasa kepemilikan. Dengan cara ini, si pengiklan mendekati calon konsumennya dengan menonjolkan dirinya yang akrab dengan siapa saja.

d. Pemberi solusi soal cinta dan seks

Cinta dan seks adalah dua hal yang berbeda tetapi sangat terkait, setidaknya dalam kasus iklan Ki Joko Bodo ini. Oleh karena itu, penulis menguraikannya dalam satu tema bahasan. Dalam sepuluh sajian yang diutarakannya di dalam *tagline*, pengiklan tampak jelas sekali ahli menyelesaikan persoalan tersebut; enam seputar cinta dan sisanya terkait seks. Sebelum menuju *tagline*, pembaca diantarkan terlebih dahulu dengan frase *melayani SERVIS NASIB dengan sajian*. Frase metaforis *dengan sajian* jarang kita dengar di sembarang tempat kecuali di rumah makan atau restoran. Jika di papan sebuah restoran terpampang daftar menu makanan, kita akan mendapatkan makanan tersebut apabila memesannya. Di sini, peneliti tidak membahas enak atau tidaknya makanan tersebut, tetapi apakah pembeli akan memperolehnya atau tidak. Dalam kasus iklan perdukunan ini, calon pembeli ketika membaca aji yang ditawarkan Joko Bodo, tentu akan memperolehnya apabila datang ke tempat praktiknya. Soal rasa atau kualitas, pembaca sedikit atau banyak biasanya tahu tentang kemampuan sebuah ajian.

Penulis akan membahas kesepuluh servis tersebut untuk mendukung makna konotatif bahwa Ki Joko Bodo adalah sebuah solusi untuk permasalahan seputar cinta dan seks.

1. Pelet

Secara denotatif, kata *pelet* adalah sebuah istilah umum yang mengacu ke sebuah cara magis membuat pria/wanita yang diidam-idamkan luluh hatinya, jatuh cinta dan orang yang melakukannya akan tampak istimewa di mata orang yang kena pelet. Cara ini lazim, biasanya secara sembunyi-sembunyi, dilakukan orang yang

tidak percaya diri atau sudah pernah ditolak. Sebuah adagium “cinta ditolak, dukun bertindak” adalah sebuah representasi dari ilmu pelet ini. Orang yang terkena pelet akan terkunci hatinya, hanya cinta kepada orang yang mengirim pelet.

Ketika Ki Joko Bodo menyebut *pelet* di “daftar menu” warung gaibnya, dia membawa pembaca untuk tidak sekadar percaya bahwa dia mampu melakukannya, tetapi penyebutan kata tersebut membawa signifikansi bahwa dia adalah jagoan mengatasi permasalahan cinta. Sang pengiklan menggiring pembaca, melalui konotasi, untuk mempercayai bahwa solusi masalah cinta ada di Ki Joko Bodo.

2. *Pengasihan*¹²

Tidak jauh berbeda dengan *pelet*, *pengasihan* juga bermakna ‘membuat orang lain menaruh kasih’. Saat seseorang mencintai seseorang, tentu ingin sekali agar orang itu menjadi miliknya. Namun, kadang orang harus dipaksa menghadapi kenyataan pahit, cinta bertepuk sebelah tangan. Bagi orang yang berjiwa besar tentu bisa menerima kenyataan itu dengan lapang dada, tetapi bagi yang sudah gelap mata solusinya adalah menggunakan ilmu *pengasihan*. Di sinilah Ki Joko Bodo hadir untuk menyelesaikan masalah orang yang butuh cinta. Secara konotatif penyebutan *pengasihan* ini bermakna bahwa Ki Joko Bodo adalah ahli mengatasi atau memberi solusi untuk urusan cinta antar manusia.

3. *Racun Cinta*

Penggunaan kata *racun* tampak bombastis. Pengiklan tidak mendefinisikan apa yang dia maksud dengan istilah tersebut. Yang jelas kata itu adalah metaforis, yang seakan ingin kembali menegaskan makna konotasi bahwa Ki Joko Bodo adalah dukun *gaul*. Dalam bahasa-bahasa jargon anak muda, kata *racun* kerap muncul berkolokasi dengan *asmara*, *dunia*, *hati* dan sebagainya.

¹² Aji *pengasihan* dilakukan dengan membaca mantra dan melakukan ritual tertentu. Mantra dan ritualnyanya biasanya berupa perpaduan unsur sinkretisme Islam-kejawaen. Untuk mengetahui mantra tersebut, lihat, misalnya <http://muhammad-heri.blogspot.com/2011/07/ilmu-gendam-hypnotis.html> diunduh 29 Mei 2012.

Servis *racun cinta* Ki Joko Bodo ini pada pemaknaan sistem pertama dapat dimaknai sebagai upaya menaklukkan hati orang lain, supaya mencintai dan tunduk kepada seseorang. Pada tahap kedua, pemaknaan ini dapat berkembang kepada ‘keampuhan solusi cinta’ yang ditawarkan Ki Joko Bodo. Dapat kita bayangkan betapa sengsaranya orang yang terkena racun. Demikian juga orang yang terkena aji-aji cinta Ki Joko Bodo.

4. *Susuk*

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (2007:1398) kata *susuk* didefinisikan sebagai ‘jarum emas, intan, dan sebagainya yang dimasukkan ke kulit, bibir, dahi dan sebagainya disertai mantra agar (pemakainya-pen) tampak menjadi cantik, menarik, manis dan sebagainya.’ Menurut pengetahuan penulis, susuk tidak hanya semata-mata untuk motif mempermanis diri, tetapi juga untuk pengobatan, kebal, atau kekuasaan. Akan tetapi, memang, konotasi ketika orang mendengar kata *susuk* lebih mengarah kepada hal-hal yang bersifat birahi. Pengiklan tidak menyebut secara spesifik, susuk seperti apa yang dia maksud. Namun, meski demikian, signifikansi tetap berjalan. Semakin banyak daftar layanan pengasihannya menegaskan signifikansi konotatif bahwa Ki Joko Bodo ingin mengidentifikasi dirinya sebagai ahli menuntaskan permasalahan seputar cinta.

5. *Sedulur Pancer*

Sedulur Pancer yang dimaksud Joko Bodo di sini, menurut penulis, lengkapnya adalah aji pengasihannya *Sedulur Papat Limo Pancer*¹³, yaitu sebuah upaya menarik hati orang lain dengan membacakan mantra tertentu dan amalan berupa puasa di hari lahir (*weton*-Jawa). Seperti halnya ajian cinta lainnya, hal ini memberi signifikansi konotasi kedigdayaan Ki Joko Bodo dalam mengatasi problema cinta.

6. *Jaran Goyang*

Di antara ilmu atau aji pengasihannya paling terkenal adalah *Jaran Goyang*. Dari namanya saja, ajian ini sangat berkonotasi keperkasaan seksual. *Jaran goyang* ‘kuda goyang’ adalah sejenis ilmu *pelet* untuk memikat orang yang dicintai. Ada

¹³ Tentang teks mantra aji pengasihannya *sedulur papat limo pancer* ini, lihat, misalnya <http://muhammad-heri.blogspot.com/2011/07/aji-sedulur-45-pancer.html> diunduh pada 29 Mei 2012.

beberapa ritual yang harus dijalani untuk melakukannya, misalnya puasa *mutih* (hanya berbuka dengan nasi putih) dan tentu saja mantra. Ada beragam mantra untuk aji *Jaran Goyang* ini¹⁴; mulai dari yang murni kejawen atau sudah bercampur unsur Islam. Melalui *jaran goyang* ini Ki Joko Bodo ingin membangun signifikansi bahwa dirinya mempunyai aji yang sangat ampuh untuk mengatasi masalah cinta yang tertolak.

7. *Aji Polo Lakang*

Aji Polo Lakang dikenal sebagai satu ajian langka, yang dapat di percaya mampu membantu mengatasi masalah pria dengan ukuran alat kelamin yang kecil atau pendek. Di samping itu, sang empunya aji ini juga dipercaya mampu melakukan hubungan seks dalam durasi yang lama dan mampu mengontrol ejakulasi. Melalui ungkapan ini, konsep konotasi yang berkembang adalah betapa digdayanya Ki Joko Bodo mengatasi persoalan seks. Dengan cara ini, pembaca seakan diarahkan untuk tidak perlu mengunjungi dokter untuk melakukan operasi atau minum aprodisiak untuk dapat perkasa di atas ranjang.

8. *Kejantanan*

Kata kejantanan yang digunakan dalam iklan ini agak sulit dimaknai jika hanya melihat makna denotatifnya saja. Secara denotatif, *kejantanan* adalah sifat jantan yang diperlihatkan oleh seekor ternak jantan, seperti bentuk badan yang perkasa, besar, agresif, otot kuat dan sebagainya¹⁵. Secara metaforis, kata ini digunakan untuk keperkasaan seksual seorang pria. Tidak secara jelas disebutkan menggunakan metode apa untuk masalah kejantanan ini. Rupanya pengiklan mafhum dengan siapa pembacanya, yaitu orang yang melulu menginginkan hasil. Untuk urusan proses apa yang akan dijalani, hal itu tidak terlalu penting.

¹⁴ Terkait bunyi mantra dan tatacara aji jaran goyang ini dapat di lihat di Heri S. P. Saputra. 2007. "Memuja Mantra". Yogyakarta: LKiS. Karya tersebut adalah sebuah tesis di Program Pascasarjana Universitas Gajah Mada yang dibukukan. Di dalam buku tersebut dibahas aji jaran goyang dengan sangat jelas, sebagai bagian dari budaya suku Osing di Banyuwangi. Saputra mencatat ada tiga versi mantra aji jaran goyang di kalangan masyarakat Osing yang di dalamnya terdapat campuran unsur Islam (hal. 361-364). Untuk bunyi mantra yang murni kejawen, lihat <http://ilmu-serba-gratis.blogspot.com/2008/01/aji-jaran-goyang.html> diunduh pada 29 Mei 2012.

¹⁵ Lihat Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2007. Edisi ketiga. Jakarta: Balai Pustaka. Halaman 459.

Melalui ekspresi *kejantanan* ini, Ki Joko Bodo ingin menempatkan dirinya sebagai dukun yang dapat diandalkan untuk mengatasi persoalan ranjang pada pria. Ungkapan yang masih bersifat umum ini juga dapat menimbulkan konsep konotasi Ki Joko Bodo sanggup menyelesaikan segala urusan seksual yang dialami pria.

9. *Istri Cantik*

Secara denotatif frase *istri cantik* bermakna 'istri yang berparas cantik'. Namun, bukan sekadar ini yang dimaksud si dukun. Ekspresi *istri cantik* tidak cukup dimaknai sampai di situ. *Istri cantik* berkonotasi memuaskan suami, terutama secara seksual. Hal inilah yang ingin diacu oleh pengiklan. Ketika ekspresi itu ditulis dalam teks, pengiklan ingin menghadirkan konsep bahwa dirinya dapat membuat seorang istri tampak cantik di mata suami, yaitu dengan cara membuat suami puas secara seksual.

10. *Ramuan Perawan*

Konsep denotatif *Ramuan Perawan* adalah sebuah ramuan yang dimaksudkan untuk membuat atau menjadikan seorang wanita seperti perawan. Yang dirujuk cukup jelas, yaitu kualitas hubungan seksual, bukan yang lain. Perawan mengacu kepada wanita yang belum pernah melakukan hubungan seksual, atau yang selaput darah keperawanannya (*hymen*) belum rusak. Perawan diasumsikan oleh masyarakat mempunyai organ seksual yang masih kencang dan rapat. Tidak dapat disangkal bahwa masyarakat kita sangat memitoskan keperawanan. Barangkali inilah kesan yang ditangkap pengiklan dengan mencantumkan *Ramuan Perawan* ke dalam daftar "menunya."

Lagi-lagi tidak secara tegas dijelaskan, apa yang dimaksud dengan *Ramuan Perawan* oleh pengiklan, apakah berupa obat, terapi fisik, atau bahkan dengan ajian tertentu. Pemakaian bentuk umum seperti ini menegaskan bahwa Ki Joko Bodo adalah dukun dengan keahlian mumpuni dalam persoalan seks.

e. Tempat orang memperoleh kekayaan dan mengentas kemiskinan

Apabila seseorang kaya, tentu secara otomatis bebas dari kemiskinan. Tidak perlu sekolah atau belajar bisnis untuk menjadi kaya, cukup datang ke Ki Joko Bodo, persoalan finansial

atau ekonomi akan terselesaikan. Konotasi inilah yang peneliti dapatkan ketika membaca sembilan sajian Ki Joko Bodo dalam iklannya. Mulai dari menyediakan tuyul hingga memelet ikan bagi nelayan. Di sini penulis akan menguraikan kesembilan sajian Ki Joko Bodo tersebut satu persatu, yang semuanya mengarah kepada konsep konotasi yang serupa, yaitu:

1. *Pegangan Bisnis*

Ekspresi *pegangan bisnis* adalah sebuah ungkapan metaforis yang bermakna sesuatu yang dijadikan sandaran dalam berbisnis. Meskipun tidak secara jelas dinyatakan bentuknya seperti apa, pembaca atau masyarakat umum tahu apa yang dimaksud kata *pegangan* tersebut mengacu kemana. Jika dalam dunia akademik orang bilang, “*Wah, aku gak punya pegangan untuk itu*”, kata *pegangan* kemungkinan besar mengacu kepada keahlian atau ijazah. Lain halnya di dunia perdukunan, *pegangan* paling mungkin mengacu kepada jimat atau benda keramat tertentu.

Secara konotatif, orang yang mempunyai “*pegangan*” akan berhasil dengan tujuannya. Jika tujuannya bisnis, keuntungan besar siap menanti. Apabila keuntungan besar yang diperoleh, hasilnya tentu kekayaan. Signifikasi konotasi inilah yang dibangun oleh Ki Joko Bodo, yaitu dia sanggup mengantarkan kliennya kepada kekayaan yang diinginkan.

2. *Pelaris*

Pelaris secara denotatif dapat bermakna ganda, yaitu ‘barang yang dijual lebih murah supaya barang yang lain turut laku’ atau ‘jimat atau mantra untuk memperlaris dagangan’ (KBBI 2007:821). Tentu saja, yang dimaksud iklan tersebut adalah makna yang kedua. Hampir sama dengan *pegangan bisnis*, tujuannya bermuara pada harta atau kekayaan. Hanya saja, *pelaris* biasanya khusus dalam bidang perdagangan.

Ki Joko Bodo membangun konotasi bahwa dirinya adalah tujuan orang yang menginginkan kekayaan. Jika seorang pedagang ingin sukses, Joko Bodo adalah tempat mencari solusi.

3. *Suami kaya*

Ada sebuah ungkapan di masyarakat, *harta mengubah persepsi wanita pada pria*. Tidak jelas, cara apa yang akan dilakukan Joko Bodo dengan ekspresi *suami kaya*, apakah menggunakan jimat, memelihara tuyul, atau yang lain. Memang, lain dari dukun yang lain—mendukung signifikasi konotasi dirinya sebagai dukun gaul dan akrab, Ki Joko Bodo

kerap menggunakan ekspresi yang kurang tegas untuk servis perdukunannya ini. Yang pasti *suami kaya* ini secara denotatif bermakna ‘seorang suami yang banyak harta’. Dia ingin mengarahkan iklannya kepada lelaki yang sudah berkeluarga. Memang, masalah ekonomi ini paling dikeluhkan oleh pria yang sudah berkeluarga. Biasanya, ketika masih bujang, pria Indonesia tidak begitu mengejar kekayaan, berbeda jika sudah berkeluarga.

Signifikasi konotasi dari servis *Suami Kaya* ini adalah Ki Joko Bodo melalui usaha “warung gaibnya” merupakan tempat para suami menggantungkan nasib ekonominya. Dengan cara ini, para lelaki yang sudah menikah dan menginginkan kekayaan diarahkan untuk mendatanginya, karena di situ pasti ada solusinya.

4. *Memelet Ikan*

Tidak perlu seorang nelayan menggunakan lampu tembak atau teknologi sonar atau radar untuk melihat ikan lalu menebar jaring, cukup dipelet saja, ikan akan datang sendiri. Seperti itu makna denotatif servis Ki Joko Bodo yang satu ini. Sasaran iklannya sangat jelas, yaitu masyarakat yang berprofesi sebagai nelayan. Dengan perolehan ikan yang banyak dan dengan cara mudah, kekayaan pasti di tangan. Demikianlah signifikasi konotasi yang ingin dibangun Ki Joko Bodo, yaitu bahwa dia adalah tumpuan harapan bagi siapa pun, dalam hal ini nelayan, untuk memperoleh kekayaan.

5. *Merah Delima*

KI Joko Bodo tidak menegaskan apakah *Merah Delima* yang dicantumkan dalam daftar servisnya itu berupa susuk atau batu yang biasa dipasang pada cincin. Namun, dalam perdukunan, merah delima baik dalam bentuk susuk maupun batu dipercaya memiliki kekuatan magis untuk meningkatkan penampilan atau pesona. Merah delima adalah sejenis batu yang berwarna merah delima (sejenis batu *ruby*). Tujuan penggunaannya biasanya untuk meningkatkan kewibawaan sehingga orang lain mudah percaya. Merah delima ini biasanya digunakan untuk memperlancar bisnis.¹⁶ Dengan demikian, tujuan orang mememanfaatkannya adalah untuk mencari kekayaan. Dengan cara inilah KI Joko Bodo

¹⁶Lihat misalnya <http://bandung.olx.co.id/pusat-ilmu-kebathinan-dan-benda-benda-bertuah-di-pekanbaru-iid-99725030> atau <http://jalod.wordpress.com/2009/06/24/misteri-batu-merah-delima/> diunduh 12 Juni 2012.

membangun konsep konotasi bahwa dia adalah tempat orang mencari kejayaan melalui kekayaan.

6. *Cincin Genderuwo*

Pada sistem pemaknaan pertama cincin *genderuwo* berarti cincin yang dimiliki *genderuwo* atau cincin yang dihuni *genderuwo*. Sebagaimana ungkapan seseorang, “*ini rumah Ali*”, berarti sebuah rumah yang dimiliki Ali atau rumah yang sedang dihuninya. Namun, dalam dunia perdukunan makna yang kedua lebih sesuai. Dalam laras bahasa perdukunan cincin *genderuwo* dapat diartikan sebagai cincin yang berkhodam *genderuwo*. Di dalam masyarakat, cincin ini dikenal dapat melariskan dagangan atau melancarkan usaha.

Secara konotatif, jika cincin *genderuwo* dapat dibagi ke orang-orang, kliennya, betapa digdayanya Ki Joko Bodo. Oleh karena itu, signifikansi konotasi Ki Joko Bodo sebagai tempat memperoleh kekayaan sangat relevan.

7. *Tuyul*

Kata ini cukup akrab di telinga masyarakat Indonesia, banyak orang percaya meski tak pernah melihat langsung. Tuyul adalah makhluk halus yang berwujud bocah berkepala gundul, yang dapat diperintah oleh orang yang memeliharanya untuk mencuri uang dan sebagainya¹⁷. Jadi, cara memperoleh kekayaan dengan tuyul ini adalah menunggu setoran uang curian yang dilakukan tuyul tersebut. Hal ini semakin menegaskan konotasi bahwa Ki Joko Bodo mampu melakukan apapun, dengan cara-cara aneh sekali pun, untuk memperkaya seseorang.

8. *Ilmu Setan Gundul*

Ilmu Setan Gundul ini adalah semacam mantra tertentu yang tujuannya adalah memperoleh uang dengan cara instan¹⁸. Ilmu tersebut dikatakan berhasil jika secara tiba-tiba, misalnya di bawah tikar atau sajadah yang diduduki pelakunya, terdapat uang dalam jumlah tertentu. Ilmu ini adalah sebuah solusi mengatasi kemiskinan versi Ki Joko Bodo. Pada makna tahap

¹⁷ Lihat Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi Ketiga (2007), hal. 1574.

¹⁸ Untuk bunyi mantranya, dapat dilihat di <https://wongalus.wordpress.com/2011/02/06/pesugihan-jin-saibah/> diunduh 12 Juni 2012.

kedua, konotasi, pengiklan hendak menggiring opini bahwa pengiklan adalah tempat yang tepat apabila orang menginginkan kekayaan dengan cara instan.

9. *Kendi Pesugihan*

Kendi Pesugihan adalah sebuah kendi, biasanya berisi air, yang di dalamnya berdiam makhluk halus/jin yang bisa membantu pemiliknya untuk mencari harta benda. Kata *pesugihan* sendiri berasal dari bahasa Jawa *sugih*, yang berarti 'kaya'. *Pesugihan* dalam bahasa Indonesia semakna dengan 'sesuatu yang menjadi sumber kekayaan'. Setiap tahun jin dalam kendi tersebut harus diberi makan berupa nyawa manusia, yang lazim disebut tumbal. Si pemuja atau pemilik kendi biasanya mencari tumbal dengan memberikan umpan berupa uang atau makanan kepada calon korbannya. Dengan cara seperti ini, pemiliknya tidak perlu lagi repot-repot kerja, kecuali sekadarnya saja untuk menyembunyikan perbuatannya dari orang banyak. Secara konotatif, Ki Joko Bodo adalah orang yang sanggup memperkaya seseorang dan melepaskannya dari belitan kemiskinan.

10. *Nyupang*

Nyupang atau *ngepet* adalah sebuah cara memperoleh kekayaan dengan cara mengubah diri menjadi, biasanya, hewan seperti babi, kelinci, kucing, kepiting dan sebagainya. Setelah itu, si pelaku lalu beraksi dengan mencuri uang di tempat-tempat tertentu. Untuk dapat melakukannya, diperlukan ritual-ritual tertentu. Rupanya banyak betul cara yang dapat dilakukan dukun ini untuk memperkaya seseorang. Hal ini semakin menegaskan konotasi bahwa Ki joko Bodo adalah tempat orang mencari kekayaan agar bebas dari kemiskinan.

f. Tumpuan meningkatkan karier seseorang

Ada beberapa item yang disebut Ki Joko Bodo untuk mendukung konotasi di atas. Penulis mencatat ada tiga, *Keartisan*, *Kepangkatan* dan *Ajimat Atlet*. Ketiga servis dalam iklan ini menggiring pembaca ke satu tema signifikansi konotasi yang serupa, yakni Ki Joko Bodo adalah tumpuan harapan apabila orang ingin meningkatkan karier di bidang yang digelutinya, utamanya di bidang hiburan, olahraga prestasi, maupun di institusi milik pemerintah atau swasta. Dalam hal ini, seperti sebelumnya, penulis membahasnya satu persatu.

1. *Keartisan*

Pada signifikasi sistem pertama (denotasi) *keartisan* bermakna ‘hal-hal yang berkaitan dengan dunia artis’. Di Indonesia, dan juga di negara lain, dunia hiburan sangat menjanjikan kehidupan yang mewah, *glamour* dan terkenal. Oleh sebab itu, banyak orang ingin berkier di bidang ini. Bahkan, sudah menjadi rahasia umum bahwa sebagian artis harus merelakan tubuhnya dijamah oleh produser supaya dia dapat tampil di sebuah acara TV atau menjadi pemeran di sebuah film. Fenomena ini rupanya ditangkap Ki Joko Bodo dengan baik. Meskipun tidak menyebut cara yang akan dilakukannya, pembaca akan dengan sendirinya mafhum bahwa tujuannya adalah supaya si artis laris di dunia hiburan. Pada signifikasi tahap kedua atau konotasi, penyebutan *keartisan* ini bermakna Ki Joko Bodo adalah tempat orang menggantungkan keberuntungan untuk peningkatan kariernya, dalam hal ini karier sebagai artis.

2. *Kepangkatan*

Karier yang menjanjikan jenjang kepangkatan ada di berbagai sektor, baik instansi swasta maupun pemerintah. Secara denotatif, *kepangkatan* berarti ‘hal-hal yang terkait dengan pangkat’. Yang dimaksud pengiklan, tentu, peningkatan pangkat, bukan sebaliknya. Tidak ada ceritanya orang bekerja tanpa berharap kariernya menanjak. Hal inilah yang diamati oleh pengiklan dengan baik. Calon konsumen tidak diberi tahu, peningkatan karier tersebut dilakukan dengan cara bagaimana. Namun, agaknya si pengiklan sadar bahwa yang terpenting adalah bukan cara tapi hasil yang diinginkan calon konsumennya. Dengan cara seperti ini, Ki Joko Bodo berusaha membangun suatu konsep bahwa dirinya adalah orang yang sanggup meningkatkan karier seseorang dengan mudah.

3. *Ajimat Atlet*

Banyak atlet dikenal percaya takhayul, termasuk atlet dunia, seperti Michael Jordan yang suka mengenakan celana pendek tim kuliahnya dulu yang dipadukan dengan seragam Chicago Bulls, timnya di NBA, dan Tiger Woods memakai kemeja merah pada final, untuk mendapatkan keberuntungan¹⁹. Barangkali hal seperti ini yang memicu Ki Joko Bodo memuat *Ajimat Atlet* dalam daftar sajiannya. Ajimat atau jimat secara denotatif berarti sebuah benda, dalam

¹⁹<http://www.mediaindonesia.com/mediahidupsehat/index.php/read/2010/07/19/2888/2/Jimat-Keberuntungan-Ampuh-Tingkatkan-PD> diunduh 05 Juni 2012.

perdukunan biasanya berupa gelang, cincin, atau batu khusus, yang padanya dibacakan mantra tertentu sebagai pembawa keberuntungan. Ajimat atlet berarti jimat yang khusus buat para atlet supaya mendapat keberuntungan/menang saat bertanding. Makna konotatif untuk sajian yang satu ini adalah Ki Joko Bodo adalah tempat orang menggantungkan keberuntungan untuk peningkatan kariernya, dalam kasus ini yaitu karier sebagai atlet.

4. *Ajimat Politik*

Di negara-negara berkembang bekerja di dunia politik—meskipun tidak seharusnya politik dijadikan ajang mencari nafkah—sangat menjanjikan kemapanan, tidak terkecuali di Indonesia. Pemilihan Umum secara langsung memungkinkan siapa saja dapat ikut berpartisipasi di dalam kontestasi demokrasi yang liberal di Indonesia. Hal ini mendorong banyak orang, yang bahkan buta politik sekali pun, berani turut andil berpartisipasi di dalamnya, menjadi calon anggota legislatif, maupun berebut duduk di kursi empuk eksekutif menjadi calon bupati/wakilnya, walikota/wakilnya, atau gubernur. Maraknya bursa pencalonan barangkali mendorong Ki Joko Bodo untuk mengeluarkan “produk” berupa *Ajimat Politik*.

Secara denotatif, *ajimat politik* bermakna jimat yang digunakan untuk meraih kesuksesan di bidang politik, sebagaimana sebelumnya ajimat atlet. Namun, secara konotatif, pemaknaan tidak cukup berhenti sampai di situ. Ajimat politik secara signifikansi konotasi bermakna bahwa Ki Joko Bodo adalah tumpuan untuk kesuksesan karier di bidang politik. Dengan demikian, secara umum, dapat dikatakan bahwa Ki Joko Bodo ingin membangun konsep bahwa dirinya adalah solusi jika orang ingin sukses dalam kariernya, entah itu dunia kerja kantor, hiburan, olahraga, maupun politik.

g. Tempat mencari keselamatan

Tidak ada orang yang tidak mengharapkan keselamatan. Oleh sebab itu, orang perlu sandaran untuk keselamatannya; seorang yang religius akan bergantung pada Tuhan; ada juga orang yang bergantung pada sistem tertentu untuk menjamin keselamatannya. Kebutuhan akan rasa aman atau keselamatan merupakan

kebutuhan pokok manusia. Oleh sebab itu, Ki Joko Bodo membangun makna konotasi bahwa dirinya adalah tempat seseorang mencari keselamatan. Ada beberapa sajian Ki Joko Bodo yang berkonotasi ke sana.

Di antara ekspresi yang mendukung signifikansi konotasi Ki Joko Bodo sebagai pemberi rasa aman adalah *KEKEBALAN*. Kata dasar *kebal* secara denotatif bermakna ‘tidak mempan senjata’. Tujuan dari kekebalan adalah keselamatan dari upaya orang lain yang ingin mencelakakan menggunakan senjata tajam atau senjata lain seperti bedil. Dengan demikian, pada kasus ini Ki Joko Bodo ingin memposisikan dirinya sebagai tempat orang mencari keselamatan dari gangguan orang.

h. Pemilik dan pemberi kesaktian

Kata *kesaktian* berasal dari kata dasar *sakti* yang secara denotatif bermakna mempunyai kemampuan di luar kodrat alam. Bahkan, terkadang orang yang dianggap sakti sanggup melakukan hal-hal di luar nalar, misalnya dapat terbang sebagaimana burung atau menghilang lalu tiba-tiba berada di tempat yang jauh dalam waktu sekejap. Ada beberapa sajian yang ada dalam daftar menu Warung Gaib yang mendukung signifikansi konotasi bahwa Ki Joko Bodo adalah tempat orang mendapatkan kesaktian mandraguna.

1. Aji Bayu Bajra

Aji Bayu Bajra di kenal di tanah Jawa sebagai ajian yang membuat orang yang menguasai ajian tersebut tidak perlu lagi kendaraan, karena dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan cara yang sangat cepat, dengan cara terbang. Dalam bahasa Jawa Kuno *bayu* berarti ‘angin’ dan *bajra* ‘guntur’, maksudnya *Bayu Bajra* adalah suatu kekuatan yang dahsyat seperti guntur tapi tidak berbunyi, seperti angin tetapi tidak terlihat dan tidak terasa. Konon, jaman dulu, ajian seperti ini dipakai saat perang untuk melarikan diri atau bahkan mengalahkan lawan. Untuk menguasainya, perlu ritual tertentu dan juga mantra.²⁰

²⁰ Untuk mengetahui bunyi mantra *Aji Bayu Bajra* dapat dilihat di <http://www.spiritofchi.org/bayubajra.htm> diunduh 05 Juni 2012.

Pemaknaan tahap kedua adalah betapa saktinya orang yang memiliki kemampuan *Aji Bayu Bajra*, apalagi orang yang sanggup mengajar atau memberikan ilmu tersebut. Dengan demikian, secara lebih jelas, Ki joko Bodo adalah orang yang harus dituju apabila menginginkan kesaktian.

2. *Panglimunan*

Panglimunan adalah jenis ilmu yang digunakan dengan tujuan agar pemakainya dapat menghilang dari pandangan mata orang banyak. Biasanya, ilmu ini diperoleh dengan cara melakukan puasa tertentu disertai mantra²¹. *Panglimunan* berasal dari kata *halimun* yang berarti ‘kabut’. Orang yang menggunakan ilmu ini dapat memanfaatkannya untuk hal baik atau buruk, seperti mencuri dan sebagainya. Hampir semua kebudayaan di nusantara ini mengenal ilmu jenis ini, meskipun dengan istilah yang berbeda.

Pada sistem makna tahap kedua atau konotasi, *panglimunan* ini hanya dimiliki yang sakti, *linuwih* (*extraordinary*). Dengan demikian, orang yang mengajarkannya tentu lebih sakti lagi. Dengan cara seperti ini Ki Joko Bodo membangun makna bahwa dirinya adalah tempat orang mencari kesaktian.

3. *Ilmu Terawang*

Ilmu terawangan ini adalah semacam ilmu untuk meneropong atau *sorog* yang berfungsi untuk melihat alam gaib atau alam halus. Bahkan, dipercaya, dapat juga untuk melihat benda di alam nyata yang tidak terjangkau oleh pandangan mata kita. Misalnya, si A adalah seorang ahli ilmu terawang tinggal di Surabaya, dan dari kota tersebut ia dapat melihat saudaranya yang berada di Jakarta, tentu tanpa bantuan alat elektronik modern. Pemilik ilmu ini juga dipercaya dapat membaca surat yang masih tertutup rapat dalam amplop dan sebagainya. Dari interpretasi denotatif ini lalu berkembang pemaknaan selanjutnya bahwa pemilik ilmu tersebut adalah orang yang sakti mandraguna. Karena Ki Joko Bodo dapat

²¹ Untuk mengetahui lebih lanjut tentang ilmu panglimunan ini, dapat melihat di laman <http://wongalus.wordpress.com/category/aji-panglimunan/> atau dapat juga melihat ritual yang harus dijalani di http://ilhipucom.blogspot.com/2008_12_01_archive.html?zx=2f002bd8e2283f4f.

mengajarkannya, dapat dikatakan bahwa dia adalah orang yang harus dituju apabila orang ingin memiliki kesaktian.

4. *Batu Umroh*

Batu umroh dipercaya dapat membuat pemiliknya memiliki kekuatan yang dahsyat, misalnya sekali memukul orang yang menjadi sasaran akan meninggal atau terluka parah. *Batu umroh* berasal dari dua kata, *batu* berarti benda keras dan padat, bukan logam, yang berasal dari bumi atau planet lain dan *umroh* sebuah ritual dalam agama Islam yang biasa disebut haji kecil. Dalam salah satu ritual haji atau umroh, ada yang dinamakan melontar *jumroh*, yaitu melempar batu kerikil tujuh kali sebagai perlambang melempar Iblis. Apakah istilah *umroh* itu merupakan distorsi fonologis dari kata *jumroh*, ketimbang dari kata bahasa Arab *umrotun*—haji kecil, penulis tidak menelusurinya. Yang pasti, hal itu menunjukkan adanya pengaruh unsur Arab/Islam dalam servis Ki Joko Bodo yang satu ini. *Batu umroh* mendukung makna konotatif Ki Joko Bodo adalah tempat orang berburu kesaktian.

5. *Popok Wewe*

Popok Wewe berasal dari dua kata, *popok* yang berarti sejenis kain lampin dan *wewe* sosok makhluk halus atau hantu dalam mitologi Jawa yang gemar membawa lari atau menyembunyikan anak-anak. Jadi, *popok wewe* berarti popok yang dimiliki *wewe*. Kain *wewe* ini, dipercaya, dapat dimanfaatkan untuk menghilang dari pandangan orang, seperti *aji panglimun*. Terkadang, untuk mendapatkannya, seseorang secara kebetulan dihadiahi si *wewe* ini, atau dengan cara-cara tertentu, seperti yang disanggupi Ki Joko Bodo dalam iklannya.

6. *Kaca Paes*

Kaca paes atau dalam bahasa Indonesia semakna dengan ‘kaca dandan’ adalah nama lain dari istilah *kaca bengala*, yang lebih terkenal terutama lewat sinetron TV melalui sosok Mak Lampir. *Kaca paes* adalah sejenis ilmu terawangan yang berguna untuk mengintai keadaan, melacak buronan atau pencuri, orang hilang dan sebagainya melalui media minyak kelapa yang ditempatkan di bokor atau tempayan yang terbuat dari tanah liat. Dalam tradisi Eropa, dalam banyak film, seorang penyihir biasanya dapat menerawang keadaan melalui bola kristal.

Semacam bola kristal itulah kira2 *kaca paes* ini bekerja. Pada signifikasi taha kedua, konotasi, kemampuan untuk mempraktekkan ini adalah sebuah kesaktian yang tidak dimiliki sembarang orang. Ki Joko Bodo mengidentifikasi dirinya melalui sebuah konsep bahwa dirinya adalah guru, pemilik kesaktian.

7. *Indera Keenam*

Kita telah mengetahui fungsi dan cara menggunakan panca indera kita. Rupanya lima indera ini belum dianggap cukup dalam dunia perdukunan, butuh indera yang lain, yang biasa disebut indera keenam. Dalam dunia mistik, indera keenam merupakan kemampuan seseorang dalam menangkap sinyal-sinyal ghaib dan hal-hal yang belum terjadi. Bentuknya kebanyakan berupa pertanda lewat *wangsit*, bisikan, pengelihatan nyata, atau juga lewat mimpi. Seperti intuisi, tapi lebih tajam. Apabila kemampuan intuisi adalah hasil dari pengalaman, indera keenam tidak membutuhkan pengalaman.

Tidak jelas apa yang hendak dilakukan Ki Joko Bodo dengan suguhan iklannya ini, dengan cara apakah dia akan mengajarkan cara mendapatkan indera keenam. Yang jelas, secara konotatif, hal ini menunjukkan betapa sakti dirinya, sebab menurut informasi yang berkembang di kultur masyarakat kita indera keenam itu tidak dapat ditransfer.

8. *Gendam*

Gendam adalah sebuah ilmu dalam dunia perdukunan yang tujuannya mempengaruhi orang lain agar mau mengikuti setiap yang diminta pelakunya (lihat KBBI 2007:462). Ilmu ini dalam dunia modern hampir dapat disamakan dengan hypnotis, meskipun secara tradisional ilmu gendam harus dilalui dengan mealkukan ritual dan pembacaan mantra tertentu²². Gendam ini dapat digunakan untuk menaklukkan lawan yang mau menyerang, atau menarik pembeli atau bahkan menipu. Pada signifikasi tahap kedua kita mendapatkan konsep bahwa Ki Joko Bodo menginginkan orang datang kepadanya karena dialah pemilik kesaktian.

²² Untuk mengetahui mantra gendam ini, lihat misalnya <http://muhammad-heri.blogspot.com/2011/07/ilmu-gendam-hypnotis.html> diunduh 29 Mei 2012.

9. *Klenik*

Kata *klenik* dalam Kamus bahasa Indonesia²³ bermakna kegiatan perdukunan dengan cara yang sangat rahasia dan tidak masuk akal, tetapi banyak dipercaya orang. Untuk memahami maksud Ki Joko Bodo, kita perlu melihat kultur dalam masyarakat Jawa. Dalam kultur Jawa ada ilmu yang disebut “ilmu tua”, yaitu ilmu yang diajarkan kepada mereka yang sudah matang dalam kesadarannya. Hal ini dimaksudkan agar tidak disalahgunakan, atau disalahartikan. Ilmu yang demikian inilah yang dinamakan *klenik*. Wilayah yang dijangkau ilmu *klenik* ini adalah hal-hal yang tersembunyi, bersifat misteri. Dengan demikian, signifikansi konotasi yang muncul adalah pemilik ilmu *klenik* adalah orang-orang terpilih atau sakti. Karena dapat mengajarkan ilmu *klenik* ini, Ki Joko Bodo ingin membangun konsep bahwa dirinya adalah guru dengan kesaktian yang tinggi.

10. *Rogoh sukmo*

*Rogoh sukmo*²⁴ berasal dari bahasa Jawa *rogoh* yang berarti sama dengan kata bahasa Indonesia *rogoh* ‘memasukkan tangan ke dalam saku, kantong dan sebagainya untuk mengambil sesuatu’ dan *sukmo* atau *sukma* ‘nyawa atau ruh’. Dalam kebudayaan Jawa, *Rogoh Sukmo* dimaknai sebagai kemampuan seseorang mengeluarkan ruh dari tubuh untuk melakukan hal-hal yang diinginkan, misalnya berdialog dengan ruh orang yang sudah meninggal, menuju masa lalu atau masa depan dan lain-lain. Ilmu kesaktian seperti ini, menurut orang Jawa, tidak dimiliki sembarang orang. Untuk memilikinya, orang harus melakukan berbagai ritual yang tidak mudah.

Oleh karena itu, secara konotatif, hal ini menegaskan sebuah konsep bahwa Ki Joko Bodo adalah seorang dukun yang sakti, tempat orang belajar berbagai kesaktian.

²³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Edisi ketiga Jakarta: Balai Pustaka. 2007. Hal. 575.

²⁴ Ilmu ini cukup dikenal dan sangat fenomenal. Beberapa buku bahkan membahas *rogoh sukmo* dengan detail. Untuk menyebut salah satunya, misalnya, sebuah buku dengan judul *Ilmu Rogo Sukmo* oleh Suparyakir (2005), diterbitkan oleh penerbit asa Yogyakarta Kreasi Wacana.

i. Jasa melenyapkan nyawa orang tanpa resiko hukum pidana

Mencelakakan atau menghilangkan nyawa orang lain tanpa dasar hukum yang sah tidak pernah dibenarkan di negara mana pun. Namun demikian, Ki Joko Bodo secara terang-terangan sanggup melakukannya melalui dua servis dalam iklannya, *santet* dan *sari aborsi*. Kita semua paham bahwa tugas menghilangkan nyawa adalah pada penegak hukum melalui tatacara yang sudah diatur, sedangkan aborsi hanya boleh dilakukan atas alasan medis oleh orang yang ahli, dalam hal ini seorang dokter. Jika tidak memenuhi persyaratan, orang yang terlibat pelenyapan nyawa, baik membunuh maupun aborsi, dapat dikenakan sanksi hukum yang cukup berat. Penulis akan membahas dua *tagline* iklan tersebut satu per satu.

1. Santet

Secara denotatif santet atau tenung dapat dikatakan sebagai jenis ilmu hitam yang dipakai untuk mencelakakan orang lain²⁵. Santet dilakukan menggunakan berbagai macam media antara lain rambut, foto, boneka, dupa, rupa-rupa kembang, dan lain-lain. Seseorang yang terkena santet akan berakibat sakit dalam waktu yang lama atau meninggal dunia seketika santet tersebut dikirim. Dalam tradisi masyarakat kita, cara kedua ini lebih sering menjadi pilihan. Sebabnya adalah apabila yang terkena santet dapat tertolong, orang yang mengirim santet atau pelakunya dikhawatirkan akan ketahuan. Hal terakhir inilah yang ingin dihindari oleh orang yang menggunakan cara santet untuk melenyapkan musuh, saingan atau orang-orang yang tidak disukai.

Jika orang ingin melenyapkan nyawa orang lain dengan membunuh, kemungkinan tertangkap oleh pihak berwajib besar sekali. Namun, dengan cara santet, pelakunya sukar ditelusuri, apalagi dibuktikan secara hukum. Oleh karena itu, santet menjadi pilihan yang menarik. Secara konotatif, tawaran santet ini dapat mengembangkan sebuah konsep bahwa Ki Joko Bodo adalah sebuah jawaban yang tepat dan tanpa resiko hokum untuk orang yang ingin menghilangkan nyawa orang lain.

²⁵ Lihat Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi ketiga Jakarta: Balai Pustaka. 2007. Hal. 1176.

2. *Sari Aborsi*

Kasus aborsi atau pengguguran kandungan di Indonesia menurut versi Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Pusat pada 2011 tercatat 2,6 juta. Kasus ini jauh meningkat dibanding tahun 2000 yang hanya mencapai 2,1-2,2 juta²⁶. Penulis tidak akan membahas sebab-musabnya atau para pelaku tersebut melakukannya dengan cara apa. Yang pasti, Ki Jokon Bodo sanggup melakukannya dengan judul sajian *Sari Aborsi*. Tidak disebutkan, dia akan melakukannya dengan cara apa, menggunakan ramuan atau bahkan memindah janin yang ada di rahim konsumennya ke janin orang lain. Cara yang kedua ini cukup dikenal di masyarakat.

Secara konotatif praktik Ki Joko Bodo ini dapat membuat orang merasa aman dari jeratan hukum positif di Indonesia terkait penghilangan nyawa orang lain, dalam hal ini janin dalam kandungan yang juga mempunyai hak hidup.

Di samping kedua servis tersebut, santet dan aborsi, lambang jaring yang membentuk oktagram atau *octagon/polygon* yang digunakan untuk membingkai gambar Ki Joko Bodo sangat mendukung konotasi dirinya sebagai sumber orang mengharap lenyapnya nyawa orang lain. Jaring oktagram yang digunakan Ki Joko Bodo terbuat dari rangkaian tulang-belulang manusia. Oktagram sendiri merupakan lambang yang sangat penting dalam demonologi²⁷. Biasanya digambar dilantai atau dinding, oktagram dipercaya dapat membantu mengirim kutukan dan melepaskan kekuatan-kekuatan dahsyat dengan aman. Bahkan, dengan bantuan oktagram ini, iblis, makhluk supranatural dan kematian dapat didatangkan²⁸. Kita lihat gambar oktagram tersebut.

²⁶ <http://www.pelita.or.id/baca.php?id=28197> 05 juni 2012.

²⁷ Demonologi (*demonology*) adalah studi tentang iblis atau kepercayaan terhadap iblis dalam teologi Kristen (Lihat Random House Webster's College Dictionary 2001: 329).

²⁸Lihat <http://wiki.lspace.org/wiki/Octagram> 06 juni 2012 atau <http://www.otherkin.net/harmonyDiscord/orc/symbology/octagram.html>

Gambar 2: Oktagram Ki Joko Bodo



Konotasi kematian kian jelas ketika jaring oktogram tersebut tersusun dari tulang-belulang manusia. Tulang-belulang manusia berarti sisa-sisa yang tertinggal setelah kematiannya. Hal ini mempertegas makna konotasi bahwa Ki Joko Bodo adalah sebuah tempat atau solusi untuk mematikan seseorang dengan cara yang kejam tapi tidak dapat dilacak secara hukum.

4.2.3 Peran Konotasi untuk Pemosisian dan Pencitraan Produk Perdukunan Ki Joko Bodo

Dua teknik yang membuat iklan begitu melekat di benak konsumen adalah pemosisian dan penciptaan citra. Pemosisian ialah penempatan atau penargetan sebuah produk supaya tepat sasaran. Misalnya, iklan bir *Budweiser* biasanya diposisikan untuk konsumen pria, sedangkan chanel secara umum diposisikan untuk perempuan (Danesi 2004:298). Pengiklan mobil Mercedes Benz ditujukan kepada pembeli dari kalangan atas, sementara mobil Kijang Toyota untuk keluarga kelas menengah. Pada kasus iklan perdukunan Ki Joko Bodo ini, tanda verbal yang terdapat pada *headline*, *subheadline* dan *tagline* dan juga didukung tanda nonverbal memiliki berbagai konotasi untuk pemosisian produk perdukunannya.

Frase dan klausa pada *headline* dan *subheadline* ditambah segudang produk berupa beragam ajian yang dicantumkan pada *tagline* iklan menjelaskan keunggulan-keunggulan Ki Joko Bodo. Keunggulan ini diharapkan dapat menarik calon konsumen untuk mendatangnya, meminta—lebih tepatnya membeli—pertolongan untuk menyelesaikan berbagai masalah yang membelitnya. Sajian yang ditonjolkan pada iklan memungkinkan calon konsumen untuk memilih iklan

mana yang sesuai dengan dirinya, menyesuaikan dengan kebutuhan, kondisi sosial dan ekonominya.

Melalui berbagai makna konotasi yang sudah dianalisis di muka, pengiklan menonjolkan karakter Ki Joko Bodo dengan berbagai konotasi seperti nomor satu, beda dari yang lain, sebagai pusat perhatian dan sejenisnya menargetkan (*positioning*) kalangan masyarakat yang cukup eksklusif, kalangan kelas menengah atas. Dari sisi kepercayaan yang dianut calon konsumennya, pengiklan menargetkan produknya untuk semua orang, tak peduli apa pun agama mereka²⁹. Bahkan, mungkin juga untuk orang yang tidak beragama. Produknya seperti santet, yang didukung oleh simbol visual jaring oktagram yang tersusun dari tulang-belulang manusia, sangat berkonotasi kepada kematian dan iblis. Hal ini tentu bertentangan dengan kepercayaan agama apa pun. Dari konotasi gaul dan akrab, Ki Joko Bodo ini juga ingin menargetkan produknya untuk kalangan muda. Sebagaimana diketahui umum, akan sangat memalukan masih muda tapi pergi ke dukun. Namun, agaknya pengiklan ingin mengubah persepsi itu. Potensi jumlah anak muda yang banyak rupanya menjadi target KI Joko Bodo.

Melalui berbagai konotasi yang sudah dibahas di atas, pengiklan juga ingin membangun citra merek dan produknya supaya dapat melekat di hati konsumen. Citra produk dikukuhkan lebih jauh melalui mitologisasi, yakni strategi menanamkan makna mitis, terutama pada nama merek dan produk periklanan (Danesi 2004:298). Citra yang ditonjolkan Ki Joko Bodo adalah kesaktian dirinya yang tiada tanding. Namun demikian, dia tetap gaul dan *nyentrik*. Strategi untuk mengarahkan pembaca kepada citra tersebut dilakukan dengan penggunaan tanda-tanda verbal seperti *berjuta orang telah tertolong, paranormal terbaik, tokoh idola Anda* dan lain-lain. Supaya lebih jelas, penulis sajikan peta bagaimana konotasi-konotasi yang dibangun pengiklan membentuk citra Ki Joko Bodo di bawah ini.

²⁹ Berbicara tentang kepercayaan konsumen, bagi penulis, cukup penting mengingat mayoritas orang Indonesia yang dikenal religius. Bagi semua agama besar di Indonesia, Islam, Katolik, Protestan, Hindu dan Budha praktik perdukunan dianggap menodai keimanan. Beberapa tanda linguistik yang ada pada teks produk perdukunan Ki Joko Bodo seperti *Tuyul, Santet* dan *Nyupang* dapat dikatakan mewakili bahwa Ki Joko Bodo tidak mempedulikan apakah produknya bersesuaian dengan agama atau tidak.

1. Digdaya
2. Unik, lucu dan gaul
3. Penting, terkenal dan akrab
4. Pemberi solusi soal cinta dan seks
5. Tempat memperoleh kekayaan dan mengentas kemiskinan
6. Tumpuan meningkatkan karier
7. Tempat mencari keselamatan
8. Pemilik dan pemberi kesaktian
9. Jasa melenyapkan nyawa orang lain tanpa resiko hukum pidana

Sakti tiada tanding
tetapi tetap *gaul* dan
nyentrik

4.3 Iklan Praktik Perdukunan Gus Ridho

Gus Ridho memasang iklan satu halaman penuh dengan latar warna coklat. Nama Gus Ridho sendiri dengan huruf kapital digunakan sebagai *headline*, di bawahnya ada *subheadline* dengan tulisan huruf kapital berbahasa Inggris THE NOTO DJIWO LAN ROGO DEVELOPMENT SPIRITUAL HEALING AND NATURAL MEDICINE. Iklan yang dimuat di halaman tujuh ini di ikuti oleh sebelas *tagline* berisi spesialisasi Gus Ridho yang didahului *subheadline* LAYANAN THERAPI JIWO, yaitu:

1. *Aji Telasi Ireng*
2. *Aji Cubung Asihan*
3. *Gethok Magic*
4. *Susuk Nyai Dasimah*
5. *Pelaris Inti Waqi'ah*
6. *Ruwat Sekar Mayang*
7. *Getak Jibril*
8. *Larung Sengkolo*
9. *Therapi Rogo*
10. *Ma'lumat TKW*
11. *Makloemat Pilkada*³⁰.

³⁰ Ejaan disesuaikan dengan apa yang ditulis pengiklan dalam iklan yang ada di majalah *Misteri* (20/02/2012).

4.3.1 Strategi Kebahasaan dalam Iklan Praktik Perdukunan Gus Ridho

Strategi kebahasaan yang muncul di iklan Gus Ridho berupa slogan berbahasa Inggris berbentuk dua frase yang ditulis dengan warna dan tipografi yang berbeda *THE NOTO DJIWO LAN ROGO DEVELOPMENT*, dan yang kedua *SPIRITUAL HEALING AND NATURAL MEDICINE*. Penulis akan membahasnya satu per satu.

1. *THE NOTO DJIWO LAN ROGO DEVELOPMENT*

Slogan berbahasa Inggris di atas mempunyai karakter yang unik, campuran antara morfem bahasa Jawa berpadu Inggris. Kita tidak melihat bahwa frase di atas adalah nama padepokan yang dimiliki sang empunya, Gus Ridho, yang juga digunakan sebagai merek “dagang perdukunan” yang ditempatkan pada *headline* iklan. Frase berbahasa Jawa *noto jiwa lan rogo* secara bahasa bermakna “menata jiwa dan raga”. Kata *noto* juga dapat bermakna ‘membangun’, misalnya pada ungkapan, “*Aku butuh duit kanggo noto omah*”. Kata *noto* dalam kalimat tersebut dalam bahasa Indonesia bermakna ‘membangun’, secara lengkap bermakna ‘Aku butuh uang untuk membangun rumah’. Dengan demikian, seharusnya, tanpa menggunakan kata bahasa Inggris *development* pun, frase tersebut sudah berarti ‘membangun/mengembangkan jiwa dan raga’.

Namun demikian, ketepatan secara linguistik seperti itu tidak menjadi perhatian serius dalam pembuatan slogan. Yang terpenting adalah slogan dapat dimengerti dan mudah melekat di benak konsumen. Untuk frase slogan iklan Gus Ridho ini, dari segi bahasa, penulis mencatat beberapa keunggulan; *pertama*, keunggulan produk yang ditawarkan. Keunggulannya adalah karena *membangun jiwa dan raga* tidaklah mudah dilakukan oleh sembarang para normal. *Kedua*, frase tersebut menegaskan perbedaan dari yang lain. Tidak setiap paranormal dalam iklannya menonjolkan aspek pembangunan jiwa raga ini. *Ketiga*, menunjukkan “kepribadian” produk yang akan dia tawarkan. *Keempat*, membuat konsumen merasa butuh. Tidak ada orang yang tidak butuh mengembangkan kemampuan jasmani dan ruhani. *Kelima*, frase ini mudah diingat karena menarik. Gabungan istilah bahasa Jawa dan Inggris seperti yang diciptakan Gus Ridho ini tidak banyak dijumpai di iklan-iklan praktik perdukunan yang lain.

2. SPIRITUAL HEALING AND NATURAL MEDICINE

Berbeda dari slogan sebelumnya yang ada unsur bahasa Jawa, slogan kedua ini semuanya berbahasa Inggris. Slogan yang dalam bahasa Indonesia bermakna ‘obat alami dan penyembuhan spiritual’ secara makna masih terkait dengan slogan sebelumnya. Melalui slogan ini, pengiklan ingin menegaskan kepada calon konsumen cara praktik perdukunannya, yaitu menggunakan obat alami (jamu) dan terapi kejiwaan. Secara bahasa, slogan iklan Gus Ridho ini cukup persuasif, karena kata *natural* ‘alami’ dan *spiritual* adalah dua kata yang akhir-akhir ini banyak orang yang merindukannya, di tengah kehidupan yang sangat mekanistik dan materialistik.

Penggunaan slogan *SPIRITUAL HEALING AND NATURAL MEDICINE* oleh Gus Ridho ini, secara teknis kebahasaan mempunyai beberapa keunggulan, yaitu 1) menyatakan keunggulan produk. Gabungan obat alami dan terapi spiritual merupakan perpaduan cara terapi yang menarik, meskipun kita tidak tahu apa yang terjadi sesungguhnya. Paranormal pada umumnya lebih mengedepankan cara-cara magis; dan 2) membuat calon konsumen merasa “bergairah” untuk datang. Cara terapi yang memadukan pengobatan tradisional dan spiritual menarik banyak orang. Jika orang pergi ke dokter, *sinshe* atau tabib, yang diperoleh biasanya sebuah obat berupa pil atau jamu, tanpa ada terapi spiritual. Jika orang pergi ke tokoh agama, yang didapat hanya nasehat-nasehat untuk menguatkan spiritualitas. Namun, jika datang ke Gus Ridho, keduanya akan diperoleh.

4.3.2 Konotasi dalam Iklan Perdukunan Gus Ridho

Sejumlah konotasi dibangun pengiklan untuk melariskan produknya. Pada iklan Gus Ridho ini, terdapat sejumlah signifikansi konotasi yang akan dibahas dengan cara melihat terlebih dahulu makna denotasi yang ada pada teks verbal iklan, khususnya pada *headline*, *subheadline* dan *tagline*. Sementara itu, teks nonverbal iklan akan berguna untuk mendukung berbagai makna konotasi teks verbal tersebut. Berikut ini adalah sejumlah signifikansi konotasi yang ada pada iklan Gus Ridho di majalah *Misteri*.

a. Religius

Nama diri Gus Ridho yang digunakan sebagai *headline* secara sepintas tidak berarti apa-apa selain nama orang yang acuannya adalah si dukun yang sedang beriklan. Namun, kata atau gelar “gus” di depan nama Ridho sangat konotatif. Dalam tradisi Jawa, Jawa Timur dan sebagian pesisir Jawa Tengah, *gus* merupakan sebuah gelar untuk kaum priyayi, dalam hal ini priyayi santri³¹. Sementara, nama *Ridho* berasal dari bahasa Arab, berarti ‘rela/legowo’. Nama Gus Ridho melahirkan signifikasi konotasi religiusitas pemiliknya. Dalam tradisi masyarakat santri, seakan tabu apabila nama diri tidak berasal dari bahasa Arab³². Gus Ridho seakan ingin menegaskan bahwa dirinya berasal dari kaum santri. Hal ini untuk membangun konotasi bahwa dirinya adalah seorang yang religius.

Konotasi religius ini juga didukung oleh sebagian nama layanan terapinya. Penyebutan istilah *Inti Waqi’ah* dan *Getak Jibril* untuk, secara berurutan, “pelaris dan kewibawaan” adalah contohnya. *Waqi’ah* adalah nama sebuah surah di dalam al-Quran, yang oleh sebagian umat Islam dipercaya mampu memudahkan datangnya rizki dan mengusir kemiskinan³³. Sementara itu, Jibril adalah nama seorang malaikat yang paling banyak disebut di dalam al-Quran.

Tidak hanya itu, tanda nonverbal juga mendukung pemaknaan konotasi religiusitas Gus ridho ini. *Pertama*, fotonya yang sedang duduk sendiri, berada

³¹ Kata *gus* berasal dari frase *raden bagus*, suatu gelar untuk kelas priyayi/ningrat Jawa. Lalu, untuk membedakan kaum priyayi/ningrat aristokrat feodal yang dipanggil dengan “den” di depan nama aslinya, maka untuk kaum priyayi santri dipanggil “gus”. Kemudian, lama-kelamaan kata *gus* menjadi gelar yang distingtif. Di Jawa Timur, identifikasi seseorang dengan kata *gus* di depan namanya sangat berarti, paling tidak tangannya akan dicium jika bersalaman. Bahkan, dalam kontest politik, penyematan kata *gus* dapat bermakna lebih dibanding tanpa gelar *gus*. Seseorang tidak mungkin dipanggil dengan sebutan itu jika bukan dari kalangan pesantren. Pengalaman penulis di Jawa Timur menegaskan hal ini. Salah satu kerabat penulis pada sepertiga akhir tahun 1990an mendirikan pesantren. Sejak saat itu, dalam banyak percakapan dia “mengajari” penulis untuk memanggil anak-anaknya dengan sebutan “gus”. Padahal, sebelum itu penulis kepada anak-anaknya hanya memanggil nama saja.

³² Bahasa Arab, setidaknya oleh kaum santri Jawa, dianggap bahasa yang suci dan bahkan bahasa di alam kubur dan surga. Oleh karena itu, bahasa tersebut harus dipahami, dalam komunitas santri dibuktikan dengan kemampuan membaca teks Arab (kitab kuning) dan setidaknya pemberian nama anak. Biasanya akan menjadi bahan pertanyaan jika seorang kyai atau pemuka agama Islam tidak menamakan anaknya dengan nama Arab.

³³ Dalam teologi Islam, kepercayaan pembacaan surah al-Waqi’ah untuk tujuan seperti itu bukanlah sebuah konsensus. Sebagian yang lain bahkan menganggap bid’ah orang yang meyakini. Namun, untuk konteks Indonesia, sangat banyak orang yang meyakini, terutama kelompok Islam tradisional.

paling atas di samping *headline*, dengan baju warna hitam tampak di belakang foto tersebut ada cahaya warna putih. Warna putih adalah warna yang berkonotasi suci dan bersih. Ilmu kebatinan yang diwarnai unsur agama sering disebut ilmu putih. *Kedua*, Fotonya yang sedang bersama seorang penyanyi juga mengarah kepada pemaknaan konotasi ini. Di dalam keterangan foto itu, disebutkan bahwa dirinya sedang bersama seorang penyanyi religi (tidak disebutkan namanya).

b. Modern, terkenal dan berkelas internasional

Makna denotatif dari slogan Gus Ridho *the noto lan jiwo development* dan *Spiritual Healing And Natural Medicine* sekadar ingin menegaskan kepada pengiklan tentang spesialisasi dirinya. Namun, secara konotatif, penggunaan bahasa Inggris menimbulkan konotasi modern dan internasional³⁴. Bagaimana pun, bahasa Inggris di Indonesia masih dianggap sebagai bahasa elit, bahasanya orang pintar dan modern. Oleh sebab itu, penggunaan bahasa Inggris di dalam iklan mendukung konsep tersebut, walaupun secara denotatif pembaca juga mungkin tidak sepenuhnya tahu maknanya, yang penting kalau menggunakan bahasa Inggris berarti sudah modern.

Tanda ikonis yang mendukung konsep modern dan berkelas internasional ini dapat kita lihat di foto yang diletakkan di posisi paling bawah, yaitu foto saat Gus Rodho dianugerahi penghargaan *The Best Paranormal In Asia 2007*. Foto tersebut memperlihatkan Gus Ridho dan satu orang lainnya sedang memegang trofi dalam posisi berdiri. Meskipun tidak dijelaskan siapa yang memberi penghargaan dan di mana penghargaan itu diberikan, secara sekilas foto ini sangat berarti untuk membangun signifikansi konotasi berkelas internasional.

Melalui tanda nonverbal tersebut, Gus Ridho juga membangun sebuah konsep bahwa dirinya terkenal. Tidak akan mungkin tidak dikenal lalu mendapat penghargaan. Signifikansi terkenal ini juga didukung oleh dua tanda nonverbal lagi,

³⁴ Penelitian tentang makna konotasi penyelipan ungkapan bahasa Inggris untuk iklan berbahasa Indonesia secara lebih lengkap pernah dilakukan oleh Liestiana Hepy Kurniawati di FIB UI pada 2009 (Tesis magister). Menurutnya, bahasa Inggris yang diselipkan pada iklan Nokia, yang menjadi objek penelitiannya, berbahasa Indonesia memberikan citra ponsel Nokia sebagai merek yang berkualitas, internasional, bergensi, dan modern.

yaitu foto dirinya bersama budayawan terkenal W.S. Rendra dan satu foto lagi bersama kru Trans TV³⁵. Meskipun tidak dijelaskan foto dengan W.S Rendra tersebut apakah ketika dia meminta petuah Gus Ridho atau hanya sekadar foto saat bertemu di sebuah forum, setidaknya pemaknaan tahap kedua sangat mengarah ke sana. Foto dengan kru Trans TV juga tidak dijelaskan untuk acara apa dan kapan. Namun demikian, TV sangat identik dengan budaya populer. Oleh karena itu, hal-hal terkait dengan TV dapat mengarah kepada konotasi populer atau terkenal.

c. Pakar urusan percintaan

Gus Ridho dalam *tagline* iklannya menyebut tidak kurang dari empat ajian yang berkonotasi bahwa dirinya adalah pakar urusan cinta: mendapat, mengikat cinta atau menggagalkannya. Secara lebih rinci, penulis akan menguraikannya satu per satu dari empat ajian tersebut.

1. Aji Telasih Ireng

Telasih ireng kalau diIndonesiakan adalah ‘selasih hitam’ adalah sebuah ilmu pelet Jawa. Istilah telasih biasanya mengacu kepada buah atau batu keramat yang berukuran kecil, sejenis mustika. Orang yang terkena pelet jenis ini akan selalu rindu setengah mati dan ingin selalu dekat dengan pelakunya. Ilmu pelet di dunia perdukunan seolah sebuah keniscayaan untuk dimiliki seorang dukun. Oleh sebab itu, nyaris tidak ada dukun yang tidak sanggup melakukannya, walaupun dengan aji yang berbeda-beda. Gus Ridho, juga tidak ketinggalan, melalui *aji telasi ireng* ini berusaha untuk membangun sebuah konotasi bahwa dirinya adalah pakar untuk urusan mendapatkan cinta seseorang.

2. Aji Cubung Asihan

Aji Cubung Asihan adalah sebuah ajian untuk mengikat pasangan supaya tidak jatuh ke tangan orang lain. Orang yang terkena pelet ini, konon, tidak akan laku

³⁵ Penggunaan selebriti atau orang-orang terkenal adalah salah satu bentuk integrasi kampanye iklan ke dalam wacana sosial yang secara membabi buta kita saksikan di mana-mana. Marcel Danesi menyinggung ini secara lebih detil ketika membahas budaya iklan (lihat Danesi 2004: 311).

seumur hidupnya. Jadi, yang diharapkan orang yang membutuhkan produk perdukunan ini adalah kesetiaan pasangan, hanya mencintai dirinya dan apabila dia ingin berpaling, tidak akan bisa karena tidak ada orang yang akan tertarik dengannya. Kesetiaan adalah sebuah hal yang orang anggap cukup sulit. Untuk itu, dukun ini hadir memberikan solusi kepada orang yang khawatir bahwa pasangannya akan selingkuh. Melalui ajian ini, secara konotatif, Gus Ridho ingin menegaskan bahwa dirinya adalah pakar urusan cinta.

3. *Gethok Magic*

Gethok Magic adalah istilah yang dipakai Gus Ridho untuk produknya yang berupa sebuah ajian untuk menjaga agar pasangan tidak selingkuh atau melirik orang lain. Apabila hal tersebut dilakukan, alat vital pasangan akan lumpuh total. Hal ini dia jelaskan di dalam *body copy*. Gus Ridho, dalam hal ini, menggunakan istilah yang cukup unik. Istilah *Gethok magic* biasa kita temukan pada bengkel kendaraan. Gus Ridho secara konotatif ingin membangun sebuah konsep bahwa dirinya adalah seorang pakar urusan percintaan, dalam hal ini mengikat pasangan.

4. Susuk Nyai Dasimah

Susuk ini adalah produk Gus Ridho yang berupa susuk cair yang berfungsi untuk membuat lawan jenis terpesona. Meskipun menggunakan istilah Nyai Dasimah, yang mengacu kepada perempuan, susuk ini untuk wanita atau pria. Nyai Dasimah sendiri adalah sebuah nama yang cukup terkenal di masyarakat. Diceritakan bahwa dia adalah seorang pribumi cantik jelita yang dinikahi oleh orang Belanda. Barangkali hal itulah yang menyebabkan Gus Ridho menggunakan itu untuk produk susuknya. Signifiksi konotasi susuk Nyai Dasimah ini mempertegas konsep bahwa Gus Ridho adalah pakar percintaan, khususnya dalam hal menaklukkan lawan jenis.

d. Ahli memperlancar usaha

Pelaris Inti Waqi'ah adalah produk yang digunakan untuk mendukung signifikasi konotasi tersebut. Sudah disinggung di depan tentang apa itu *Waqi'ah*. Melalui peoduknya ini, Gus Ridho, menjanjikan orang-orang yang dilanda kebangkrutan atau kelesuan usaha akan teratasi: usaha yang bangkrut akan kembali bangkit;

yang lesu akan bergairah kembali. Tidak dijelaskan apa yang dia maksud dengan *inti Waqi'ah*, tetapi orang kebanyakan (Muslim) kiranya mafhum tentang *Waqi'ah*, yaitu sebuah surah dalam al-Quran yang dipercaya oleh sebagian umat Islam berkhasiat untuk mendatangkan rizki jika dibaca berulang-ulang. Dengan cara seperti itu Gus Ridho membangun konotasi bahwa dirinya adalah ahli dalam memperlancar usaha.

e. Ahli membuang sial dan mendatangkan keberuntungan

Gus Ridho membangun signifikasi konotasi di atas melalui dua produk perdukunannya, yaitu *Larung Sengkolo* dan *Ruwat Sekar Mayang*. *Larung Sengkolo* adalah istilah dalam bahasa Jawa yang dalam bahasa Indonesia sepadan dengan 'larung sial', atau dalam bahasa yang lebih sederhana 'membuang sial'. Dengan produk ini, berbagai jenis kesialan seperti sial dalam urusan asmara, rumah tangga, usaha atau karir dijamin akan segera lenyap. Tidak dijelaskan ritual apa yang akan dilakukan, tetapi pemaknaan secara denotatif sudah cukup memadai. Bagi pasien perdukunan, proses tidaklah penting, karena yang terpenting adalah jaminan keberhasilan meraih tujuan. Hal inilah yang ditangkap pengiklan untuk membangun signifikasi konotasi bahwa Gus Ridho adalah dukun yang ahli membuang sial

Sementara itu, produk kedua yang mengandung signifikasi konotasi di atas adalah *Ruwat Sekar Mayang*. *Ruwat* secara bahasa (dari bahasa Jawa) berarti 'membuang/melepas'. Upacara untuk membuang (kesialan) disebut *ruwatan*. *Ruwat* dalam bahasa sehari-hari, secara denotatif, lebih mengarah kepada jenis ritual atau upacara untuk membebaskan manusia dari segala nasib buruk. *Ruwat* sangat dekat dengan dunia mistis dan tidak bisa lepas dari hal-hal yang dianggap gaib dalam pelaksanaannya. Daya mistis yang ditimbulkan dari ritual ini konon berguna untuk melindungi dari kejahatan yang akan merusak atau mencelakakan diri manusia. Maka *ruwatan* dianggap sebagai solusi terampuh menurut kepercayaan masyarakat Jawa pada jaman dulu, dan juga sekarang untuk sebagian kalangan. *Sekar mayang* berarti 'bunga mayang'. *Ruwat Sekar Mayang* bertujuan untuk membuka aura gelap seseorang sehingga mudah mendapatkan

keberuntungan, demikian ujar Gus Ridho dalam *body copy* iklannya. Dengan demikian, produk yang satu ini akan membawa makna konotasi Gus Ridho adalah ahli dalam mengatasi kesialan dan mengubahnya menjadi keberuntungan.

f. Ahli menyembuhkan berbagai penyakit jasmani

Berbagai jenis penyakit diklaim oleh Gus Ridho dapat disembuhkan, mulai dari penyakit kelamin hingga penyakit berat seperti jantung dan gagal ginjal. Sebuah *tagline* berjudul *Layanan Therapi Rogo*³⁶ secara denotatif hanya bermakna sebuah produk perdukunan Gus Ridho dalam bentuk terapi jasmani. Namun, pada signifikasi konotasi, pemaknaan tidak berhenti hanya sampai di situ. Gus Ridho, melalui produknya ini, ingin membuktikan bahwa slogannya *natural medicine* ‘obat alami’ dan *rogo development* ‘pengembangan jasmani’ benar adanya. Berbagai macam penyakit jasmani, bahkan santet, diklaimnya dapat dia atasi. Dari sinilah makna konotasi bahwa dirinya adalah ahli mengobati penyakit jasmani dapat diamati.

g. Pakar membuat TKI/TKW sukses

Bagi banyak orang, bekerja di luar negeri menjanjikan kemajuan ekonomi yang luar biasa, terutama untuk orang yang tinggal di pedesaan. Di Malaysia saja jumlah Tenaga Kerja Indonesia (TKI), termasuk Tenaga Kerja Wanita (TKW, berjumlah 2, 5 juta orang³⁷ dan di seluruh dunia mencapai tidak kurang dari 6 juta orang, tersebar di semua benua.³⁸ Besarnya jumlah tersebut disebabkan tingginya standard gaji di luar negeri, dibandingkan bekerja di negeri sendiri. Namun, tidak semua TKI/TKW memperoleh impian yang diharapkan. Banyak di antara mereka, terutama yang bekerja di sektor rumah tangga, menjadi sasaran kekerasan, pemerkosaan, hingga pembunuhan. Di antara mereka bahkan ada yang bekerja selama beberapa tahun tanpa mendapat gaji sepeser pun. Sebaliknya, g ada juga yang sukses dan mampu mengubah hidupnya karena mendapat majikan yang baik

³⁶ Ejaan mengikuti apa yang tertera di iklan Gus Ridho.

³⁷ Lihat *news.detik.com* 2 September 2011.

³⁸ http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/presentation/wcms_159849.pdf di unduh 7 Juni 2012.

dan sayang kepada mereka. Tidak hanya gaji yang bagus, fasilitas berlibur, hingga menunaikan ibadah haji/umroh, khususnya yang bekerja di Timur Tengah, dapat mereka peroleh. Mempunyai majikan seperti inilah yang diinginkan semua TKI/TKW. Untuk menjawab kebutuhan tersebut Gus Ridho hadir dengan produk yang diberi nama *Ma'loemat TKI/TKW*.³⁹

Secara denotatif *Ma'loemat TKI/TKW* berarti 'pengumuman (maklumat) untuk para pekerja di luar negeri'. *Ma'loemat TKI/TKW* diperuntukkan bagi TKI/TKW yang mempunyai masalah dengan majikan yang galak, cerewet, pelit, cabul dan mengekang. Menggunakan produk Gus Ridho yang satu ini, pengiklan menjamin majikan akan berbalik 180 derajat menjadi sayang, memperpanjang kontrak dan rejeki yang melimpah dari sang majikan. Tidak dijelaskan tentang apa yang akan dilakukan oleh Gus ridho, apakah dengan menggunakan ilmu pelet atau yang lain.⁴⁰

Pada signifikasi konotasi, *Ma'loemat TKI/TKW* oleh Gus Ridho ini jelas ingin menunjukkan bahwa pengiklan ingin menegaskan konsep bahwa dia adalah seorang ahli yang dapat membuat TKI/TKW sukses dalam pekerjaannya. Hal ini penting untuk menggaet konsumen, tidak hanya yang sudah bekerja di luar negeri, tetapi juga yang baru akan berangkat bekerja di sana.

h. Ahli mensukseskan karier politik

Menjadi politikus adalah "pekerjaan" yang sangat menjanjikan kekayaan dan popularitas di Indonesia. Selama ini penulis belum pernah mendengar bahwa ada penguasa yang hartanya berkurang setelah ia berkuasa, dibanding sebelum berkuasa. Bahkan, di tingkat daerah terutama,

³⁹ Ejaan mengikuti ejaan yang tertulis di iklan praktik perdukunan Gus Ridhodi Majalah *Misteri*.

⁴⁰ Pada akhir Mei santer diberitakan kasus seorang pekerja rumah tangga asal Indonesia dituntut di pengadilan Singapura karena tuduhan mencampur darah haid ke dalam kopi majikannya. Lihat misalnya (<http://news.detik.com/read/2012/05/22/> atau id.berita.yahoo.com 23/05/12). Meskipun tidak diberitakan apa motifnya, tetapi banyak orang menduga bahwa dia sedang melakukan salah satu persyaratan ilmu *lintrik*. *Lintrik* adalah salah satu jenis ilmu pelet khusus perempuan yang salah satu syaratnya adalah orang yang menjadi sasaran meminum darah haid pelaku, dicampurkan ke dalam minuman atau makanan orang yang dituju. Pelet jenis ini banyak digunakan oleh pekerja seks di Jawa timur.

Ada kecenderungan untuk membangun sebuah dinasti politik⁴¹. Cukup sulit diingat berapa jumlah wajah-wajah yang pamer senyum—yang dipaksakan—dan pamer gelar akademis pada poster-poster setiap kali momen pemilihan umum, baik kepala daerah, pusat, maupun legislatif, digelar. Mereka berkompetisi memperebutkan kekuasaan yang, bagi mereka, menggiurkan. Hal inilah yang dibidik Gus Ridho dengan mengeluarkan produk *Makloemat Pilkada*⁴². Meskipun istilah *Pilkada* (Pemilihan Kepala Daerah) yang dipilih, Gus Ridho dalam *body copy* yang memperjelas *tagline* juga menyertakan jaminan kesuksesan di pemilihan umum untuk anggota legislatif. Pada tataran makna tahap kedua, signifikasi konotasi, *Makloemat Pilkada* ini menegaskan konsep bahwa Gus Ridho adalah ahli mensukseskan karier seseorang di dunia politik praktis.

4.3.3 Peran Konotasi untuk Pemosisian dan Pencitraan Produk Perdukunan Gus Ridho

Gus Ridho dalam iklan perdukunannya mencoba berkomunikasi dengan calon konsumennya melalui tanda verbal maupun nonverbal. Dia mencoba melakukan pemosisian dengan cara menampilkan berbagai strategi kebahasaan yang ditulis dengan warna yang berbeda dari warna dasar tubuh iklannya, sehingga kelihatan mencolok. Gus Ridho rupanya menyadari konsep pentingnya beriklan dengan memperhatikan tempat, waktu dan di lingkungan yang tepat. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ries dan Trout (1986: 19) "*Positioning as an organized system for finding a window in the mind. It is based on the concept that communication can only take place at the right time and under the right circumstances.*" Majalah *Misteri* adalah pilihan yang sangat tepat untuk beriklan dan di saat masyarakat sedang gandrung ingin berkecimpung di dunia politik, dia hadir dengan produk yang khusus untuk memperlancar niat tersebut.

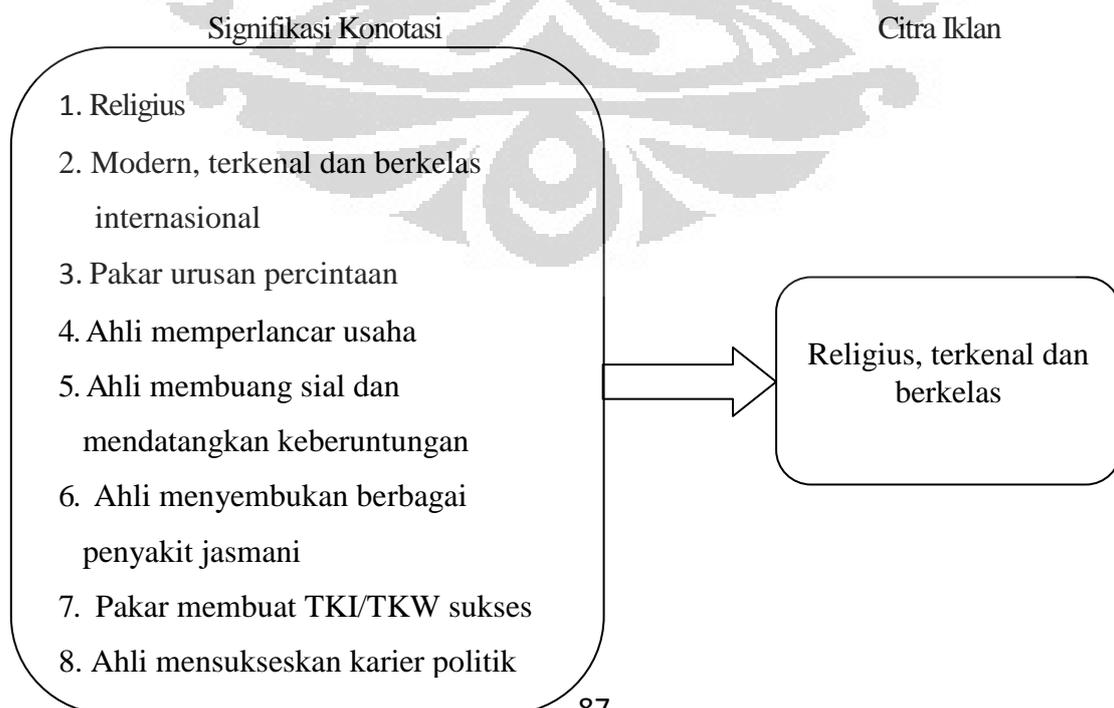
Gus Ridho dengan menonjolkan keunggulannya sebagai paranormal modern, religius dan berprestasi menargetkan dirinya dapat bermain di pangsa

⁴¹ Lihat, misalnya, di Banten bagaimana anak, menantu dan cucu H. Tubagus Chasan Sohib mengisi pos-pos penting di pemerintahan mulai dari gubernur, bupati/wakil, walikota hingga di legislatif, di tingkat daerah, propinsi hingga pusat.

⁴² Ejaan sesuai dengan apa yang tertera di iklan, bedakan dengan "*Ma'loemat*" untuk TKI/TKW.

pasar tertentu. Jasa dan produk perdukunannya seakan ingin menegaskan bahwa dirinya menginginkan dirinya diterima oleh kalangan terdidik dan masyarakat religius, di samping masyarakat awam. Beberapa produknya yang dari nama sudah berkonotasi religius seperti *Inti Waqi'ah* dan gelar pemakaian “Gus” membantu pemosisian tersebut, dan juga penggunaan bahasa Inggris untuk slogan iklannya yang dipasang pada *subheadline* seakan hendak mengajak pembaca untuk mengafirmasi bahwa produk perdukunan Gus Ridho ini modern. Orang modern berkonotasi ilmiah dan terdidik. Untuk status ekonomi, yang ditarget Gus Ridho adalah masyarakat menengah ke bawah secara umum. Hal ini, diperkuat dengan pencantuman “mahar” atau “infak” yang berkisar tiga ratus ribuan hingga kurang dari dua juta rupiah untuk tiap produknya.

Selanjutnya, melalui berbagai pemaknaan konotasi yang sudah disebutkan, penulis dapat melihat bahwa citra yang ingin ditonjolkan Gus Ridho adalah karakternya yang religius, terkenal dan berkelas. Kesan inilah yang ingin dimasukkan pengiklan ke dalam benak konsumen sebagai kepribadian Gus Ridho. Citra tersebut juga didukung dengan tanda nonverbal berupa beberapa fotonya dengan orang terkenal dan saat dirinya mendapat gelar paranormal terbaik se-Asia pada 2007. Di bawah ini, penulis sajikan diagram bagaimana konotasi-konotasi yang dibangun pengiklan membentuk citra Gus Ridho.



4.4 Iklan Praktik Perdukunan Ust Lukman HAR

Ust Lukman HAR memasang iklannya di majalah *Mystic* dengan menjadikan namanya sendiri sebagai *headline*. Setelah *headline* tersebut, pengiklan membuat slogan PEMBURU HANTU INDONESIA yang diikuti oleh *sub-headline* yang menjelaskan latar belakang pengiklan, Pimpinan PONDOK RIUNGAN DZIKIR AL-HAKIM. Subheadline ini kemudian diikuti keterangan tentang kemampuan Ust Lukman HAR dalam menyembuhkan penyakit baik medis maupun non medis. *Tagline* iklan berupa produk yang ditawarkan pengiklan berupa sebelas servis yaitu:

1. ARYO BIMO
2. PERSELINGKUHAN
3. ASMA HIKMAH
4. PEMBANGKIT/MEMBUKA
5. ILMU PERSAHABATAN DENGAN JIN-JIN MUSLIM
6. PEMBERSIHAN ENERGI/AURA NEGATIF
7. MINYAK HIKMAH
8. MEMBUKA AURA (KHUSUS)
9. HIPNOTIS
- 10 KONSULTASI
11. ILMU ABDUL JABBAR

Selain tanda verbal, pengiklan juga menampilkan tanda nonverbal berupa gambar Ust Lukman HAR di sebelah kanan headline dan gambar sampul film pemburu hantu, logo pemburu hantu dan logo pondok Riungan Dzikir al-Hakim. Tidak ketinggalan juga gambar aktivitas Ust Lukman HAR bersama para pasiennya dan gambar dirinya bersama beberapa orang terkenal. Tampilan iklan tersebut seperti di bawah ini.

Gambar 4: Iklan Ust Lukman HAR

Ust Lukman HAR
"PEMBURU HANTU INDONESIA"
Pimpinan PONDOK RIUNGAN DZIKIR AL-HAKIM
Insy Allah dapat membantu pengobatan baik medis atau non medis dengan Inti Tenaga Murni, Doa, Dakik, dan Terapi Al-Zam-zam

ARYO BIMO
 Solusi untuk ejakulasi dini. Dapat bertahan satu jam lebih, dan hebatnya dapat bertahan sesuai dengan keinginan, atau sebelum minum air putih.

PERSEBINGKUNYAN
 Menarik & mengembalikan suami/istri/kekasih, yang menyeleweng, walau pun berada di tempat yang jauh. Dan, dibikin setia/betah di rumah. Atau, untuk mengembalikan orang yang mingsat.

ASMA HIKMAH
 Solusi jitu untuk mengunci suami/istri/kekasih, agar tidak berselingkuh atau tidak berpaling ke lain hati. Bergaransi.

PEMBANGKITAN / MEMBUKA
 Untuk kepekaan mata batin / indra ke-6. Langsung dipraktikkan.

ILMU PERSAHABATAN DENGAN JIN-JIN MUSLIM
 Insya Allah tidak ada efek samping, tidak masyrik; karena bukan menyembah tapi hanya bersahabat dengan makhluk Allah dari bangsa jin.

PEMBERSIHAN ENERGI/AURA NEGATIF
 Membantu membersihkan energi/aura negatif dan gangguan gaib/fisik dalam tubuh atau dalam rumah, toko, pabrik, kantor, dll. Sekaligus juga dg Pemagaran Gaib, hingga tempat tinggal menjadi nyaman, usaha/bisnis menjadi lancar. Insya Allah siap dipanggil, dalam maupun luar negeri, dengan perjanjian terlebih dahulu.

MINYAK HIKMAH
 Bagi anda yang terlambat jodoh, jangan takut & jangan risau, dengan Minyak Hikmah, insya Allah dalam 41 hari anda akan ketemu teman, dan insya Allah akan menjadi jodohnya.

MEMBUKA AJURA (Khusus)
 Cara khusus untuk membuka Aura/Nur karena tertutup oleh energi negatif yang disebabkan oleh faktor intern maupun eksteren. Sehingga terlihat lebih percaya, mempesona, berwibawa, lebih menarik & lebih percaya diri (untuk pria & wanita). Paket Khusus bisa dipesan/jarak jauh.

HIPNOTIS
 Hipnotis bukanlah Mistik/Gaib, tetapi Metode Ilmiah yang mudah dipelajari oleh siapa saja, bahkan oleh orang awam sekalipun. Dengan waktu singkat, insya Allah anda dapat mempraktikkannya.

KONSULTASI
 Bisnis/Usaha, Pagar Gaib untuk Rumah, Toko, Perumahan, serta masalah-masalah lainnya dan sekaligus membantu dalam penjualan tanah, rumah, kantor, dll, yang mengalami kesulitan dalam penjualan.

ILMU ABDUL JABBAR
 Manfaat: menjatuhkan lawan tanpa tersentuh, mengkalukan lawan, selamat dari keroyokan, perampokan, dan dapat mengisi kekuatan pada keluarga atau orang lain.

"Dan janganlah kamu mengikuti dan berbuat apa yang kamu tidak memiliki pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati-hati, semua itu akan dituntut pertanggungjawabannya." (QS: Al-Isra' : 36)
 "Maka tanyakanlah olehmu kepada orang-orang yang berilmu jika kamu tiada mengetahui." (QS: Al-Anbiya' : 7)

Alamat Praktek: Jl Persahabatan Raya, No.99, RT 011/04, Ciganjur, Jaksel 12630
 Tlp. (021) 7888 9371, Fax: (021) 7888 3020, HP 0812 1984 022 – 021 6888 0512
 (Maaf, tidak melayani SMS)
 Bank: BCA Cab. Cilindak, KKO, No. Rek: 622.000.915.8 s/n Lukman Hakim AR

"Tempat mencari solusi sekaligus tunjukkan problema anda tanpa kilas, dan syirik kepada Allah SWT"

Bersama Koes Plus Junior dalam Acara Pengajaran Musik & Dakwah
Bersama KH DR Syarif Rahnmat, RA, MA & para Ulama' dalam suatu acara
Bersama H. Hadi Soneta
Dalam Acara Ruyah Masal Pemburu Hantu 3D

4.4.1 Strategi Kebahasaan dalam Iklan Praktik Perdukunan Ust Lukman HAR

Di sini penulis akan menganalisis strategi kebahasaan yang ada pada *headline* dan *subheadline* iklan. Setelah mencermatinya, penulis hanya mendapati satu frase yang dapat disebut sebagai slogan iklan Ust Lukman HAR, yaitu “Pemburu Hantu Indonesia”. Dalam iklannya ini, pengiklan ingin menyampaikan keunggulan produknya, yaitu sebuah praktik perdukunan “putih”. Sebagaimana orang tahu, hantu adalah makhluk halus yang kerjanya tidak lain mengganggu manusia. Jika ditanyakan kepada orang Indonesia, hampir semuanya mungkin percaya adanya sosok hantu. Hal ini dibuktikan dengan berbagai istilah atau nama jenis hantu yang sangat banyak dari berbagai daerah di Indonesia, misalnya *kuntilanak*, *genderuwo*, *sundel bolong*, *banas pati*, *kuyang*, *leak*, *rangda*, *palasik*, *orang bunian*, *wewe gombel*, *siluman*, *pocong*, *kemangmang*, *blorong*, *alap-alap*, *demit*, *jerangkong*, *truno lele*, *kalasrenggi*, *oggo inggi*, *bojang angkrik*, *wedhon*, *lampor*

dan lain-lain. Bahkan, ada nama kota yang diambil dari salah satu nama hantu, yaitu kota Pontianak, istilah bahasa setempat untuk *kuntilanak*. Hantu-hantu tersebut tidak sekadar berbeda nama saja, tetapi berbeda wujud dan jenis gangguan atau keusilan yang dimiliki.⁴³ Jenis hantu sebanyak itu menjadi kesempatan oleh si dukun untuk tampil menyuguhkan produknya.

⁴³ *Kuntilanak* dipercaya berasal dari perempuan hamil yang meninggal atau wanita yang meninggal karena melahirkan dan anak tersebut belum sempat lahir. *Kuntilanak* digambarkan sebagai perempuan berbaju putih, berambut panjang terurai. *Genderuwo* digambarkan berwujud seperti kera berbulu lebat, tinggi besar dan berwarna hitam. *Sundel bolong* digambarkan berwujud wanita berambut panjang dan bergaun panjang warna putih, memiliki bentukan bolong dibagian punggung yang sedikit tertutup rambut panjangnya sehingga organ-organ tubuh bagian perut terlihat. *Banas pati* digambarkan sebagai hantu berbentuk kepala dengan rambut yang menyala bagaikan api. Dia berjalan dengan kedua tangannya yang muncul dari kepalanya. *Kuyang* (Kalimantan) digambarkan sebagai sosok hantu yang berwujud kepala dengan jeroan yang melekat tanpa badan. *Leak*, dalam mitologi Bali, konon hanya bisa dilihat pada malam hari yang biasanya hanya bisa dilihat oleh para dukun pemburu leak. Pada siang hari ia tampak seperti manusia pada umumnya, pada malam hari leak ini berada di kuburan untuk mencari organ-organ tubuh manusia atau jeroan yang digunakan untuk membuat ramuan sihir untuk mengubah bentuk leak tersebut menjadi seekor harimau, kera, babi dan lain lain. Rangda adalah hantu dari Bali juga, digambarkan sebagai ratu *Leak*, yang diceritakan sering menculik dan memakan anak kecil serta memimpin pasukan nenek sihir jahat melawan Barong, yang merupakan simbol kekuatan baik. *Palasik* adalah jenis hantu dari Minangkabau, hampir mirip dengan *Kuyang*, tetapi konon *Palasik* adalah sebuah hasil dari ilmu hitam. *Orang bunian*, mirip legenda *elf* di Eropah, digambarkan mempunyai struktur sosial seperti manusia, mendiami kawasan hutan belantara. Orang bunian dikatakan menculik kanak-kanak, dan bayi dalam perut wanita dan dituduh menyebabkan manusia sesat di dalam hutan. *Wewe Gombel* diceritakan hantu yang suka menculik anak-anak, tetapi biasanya dikembalikan lagi setelah beberapa waktu. *Siluman* dikisahkan sebagai makhluk gaib atau halus yang tinggal dalam komunitas dan menempati suatu tempat, melakukan aktivitas kehidupan sehari-hari layaknya manusia biasa. *Pocong* adalah jenis hantu yang berwujud pocong, di Malaysia disebut “Hantu Bungkus”, karena tubuhnya terbungkus kain kafan. Mereka yang percaya akan adanya hantu ini beranggapan, pocong merupakan bentuk “protes” dari si mati yang lupa dibuka ikatan kafannya sebelum kuburnya ditutup. *Kemamang*, di Jawa, merupakan hantu yang konon berwujud api berkobar bulat dan menghuni daerah-daerah datar, seperti padang rumput luas, persawahan, dan kebun-kebun, sering muncul setelah masa panen. *Blorong* adalah hantu yang berwujud ular berkepala manusia perempuan. *Alap-alap*, di Jawa, adalah hantu yang biasanya

Dengan slogan seperti yang disebutkan, pengiklan menegaskan produknya sebagai “anti bersekongkol” dengan hantu dalam menjalankan praktik perdukunannya, bedakan misalnya dengan Ki Joko Bodo yang secara terang-terangan meminta bantuan cincin *Genderuwo* dan *popok Wewe*. Pengiklan, dengan slogan tersebut, berusaha menggambarkan keunggulan produknya. Kita dapat bayangkan ada berapa banyak jenis hantu di Indonesia, semuanya akan diburu. Ibarat seorang pemburu binatang, hasil tangkapannya kemungkinannya hanya dua, dipelihara atau dihabisi (dimakan). Hantu-hantu yang tertangkap oleh sang pemburu juga mempunyai dua kemungkinan, dipelihara (konon di dalam botol) atau dimatikan karena dianggap berbahaya.

Slogan “Pemburu Hantu Indonesia” secara bahasa setidaknya mempunyai dua keuntungan: *pertama*, menegaskan perbedaan produk Ust Lukman HAR dari yang lain; *kedua*, menarik sehingga sulit dilupakan oleh pembacanya. Frase *Pemburu Hantu Indonesia* ini unik dan mudah diingat karena didukung beberapa hal. Pertama, ingatan masyarakat akan film Hollywood *Ghostbusters*⁴⁴ akan membantu pembaca untuk mengingat frase tersebut. Frase tersebut unik karena ada orang berburu hantu. Padahal, biasanya hantu yang sering “berburu” manusia.

muncul di laut/pantai. Hantu ini biasanya menyamar sebagai seseorang yang sedang tenggelam dan mencoba minta pertolongan, begitu ada orang yang menolong, dia akan ditenggelamkan hantu ini. *Jerangkong*, hantu Jawa, berupa tengkorak manusia yang tinggal kepalanya saja, dan uniknya suaranya seperti suara ayam, *kruk...kruk...kruk*. *Kalasrenggi*, Jawa, berupa sosok berambut gimbal, berbadan tambun dan tinggi besar atau bisa juga seperti kakek-kakek. *Onggo Inggi*, Jawa, adalah jenis hantu yang memiliki taring dan lidah panjang, rambut gimbal dan menyeramkan, biasanya bertempat di rawa-rawa. Konon hantu ini juga meminum darah manusia. *Bojang Angkrik* adalah hantu yang dipercaya di masyarakat Jawa. Wujud aslinya konon seorang yang kerdil tapi tambun, juga berkepala kecil, tetapi dia bisa menyamar sebagai apa saja, terutama untuk menguji keimanan seseorang, terutama para pertapa. *Wedhon*, di Jawa, digambarkan sebagai hantu yang berwujud putih seperti pocong, akan tetapi dapat menjadi panjang atau mengecil. Biasanya berada di rumpun bambu, *Wedhon* memiliki ludah yang bisa membuat orang mati dan tubuh korbannya berbintik-bintik hitam. *Lampor* adalah hantu yang konon hanya keluar di malam hari dengan teriakan histerisnya yang menakutkan. Konon *Lampor* ini adalah jin yang diusir dari tempat tinggalnya.

⁴⁴ *Ghostbusters* adalah film komedi supranatural Amerika yang diproduksi tahun 1984, disutradarai oleh Ivan Reitman.

4.4.2 Konotasi dalam Iklan Perdukunan Ust Lukman HAR

Dari teks verbal, dan juga nonverbal tentu saja, kita mendapatkan sejumlah signifikasi konotasi yang dibangun pengiklan untuk dapat menarik konsumen. Sejumlah makna konotasi yang akan dibahas disini akan dimulai terlebih dahulu dengan cara melihat makna denotasi teks verbal iklan, khususnya pada *headline*, *subheadline* dan *tagline*. Teks nonverbal iklan akan berguna untuk mendukung berbagai makna konotasi teks verbal tersebut. Kita akan melihat beberapa konsep yang dibangun Ust Lukman HAR untuk membuat produknya menarik di mata masyarakat calon konsumennya.

a. Religius

Nama diri Ust Lukman HAR yang dipasang sebagai *headline* secara sepintas tidak berarti apa-apa selain nama orang yang acuannya adalah si dukun yang sedang beriklan. Akan tetapi, sebuah singkatan *Ust*, yang merupakan kepanjangan dari kata *ustadz* akan mempunyai makna lebih. Secara denotatif kata yang diambil dari bahasa Arab tersebut, *ustadz*, bermakna ‘pengajar/guru (lelaki)’, *ustadzah* untuk ‘pengajar perempuan’. Dalam tradisi Islam Indonesia, kata *ustadz* biasa digunakan untuk menggantikan kata *guru* di lingkungan pesantren, *guru* semua mata pelajaran. Pemakaian kata tersebut kini meluas oleh semua kalangan, yaitu asal guru agama Islam, dia disebut *ustadz*. Kata tersebut sangat konotatif, mengarah kepada religiusitas, dalam hal ini Islam. Nama Lukman juga mendukung untuk signifikasi konotasi religius itu. Lukman adalah nama seorang yang saleh yang diceritakan dalam al-Quran⁴⁵.

Secara verbal, tidak hanya kata *ustadz* yang mendukung makna konotasi religius, dua ekspresi yang ditampilkan pada *subheadline* juga mengarah kepada konotasi tersebut, yaitu *Insya Allah dapat membantu pengobatan baik medis atau non medis, dengan Inti Tenaga Murni, Do'a, Dzikir, dan Terapi Air Zam-zam dan Tempat mencari solusi sekaligus tuntaskan problema anda tanpa klenek dan syirik kepada Allah SWT*⁴⁶. Frase dan kata seperti *insya Allah do'a, dzikir, air*

⁴⁵ Nama orang tersebut bahkan diabadikan menjadi nama salah satu surah dalam al-Quran, yaitu surah ke-32.

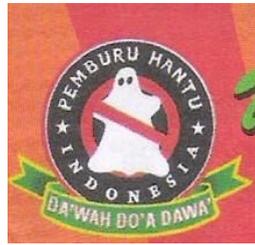
⁴⁶ Penggunaan huruf besar dan kecil sesuai dengan apa yang ditulis pengiklan di majalah Mystic, edisi 38 hal. 95.

zam-zam, dan *tanpa klenek dan syirik kepada Allah SWT* adalah ungkapan-ungkapan yang lazim ada pada ajaran agama Islam. Hal ini dapat menegaskan sebuah konsep religiusitas orang yang mengungkapkannya. *Insyallah* adalah frase dari bahasa Arab yang berarti ‘Allah berkehendak’, biasanya diucapkan seseorang yang sedang berjanji. *Dzikir* juga dari bahasa Arab yang diserap ke dalam bahasa Indonesia, *zikir*, yang berarti ‘mengingat’, yakni mengingat nama Tuhan. *Air zam-zam* adalah sebuah mata air di Mekah, dekat Ka’bah, satu-satunya mata air yang kesuciannya didukung oleh sejumlah pernyataan (Hadis) dari Nabi Muhammad. Frase *tanpa klenek dan syirik kepada Allah SWT* seakan menjadi pamungkas, yang berkonotasi, bahwa praktik perdukunan Ust Lukman HAR ini adalah sebuah praktik yang mendapatkan dukungan berbasis teologis. Bahkan, dalam *body copy* dia juga mengutip ayat al-Quran yang intinya menyatakan supaya orang yang tidak mengetahui suatu persoalan bertanya kepada orang yang mempunyai ilmu pengetahuan tentang hal tersebut.

Di samping teks verbal, teks nonverbal pada iklan juga mendukung signifikansi konotasi serupa. Gambar Ust Lukman HAR ketika sedang melakukan apa yang dia sebut sebagai “Ruqya massal”, ada dua gambar. Gambar yang kedua adalah gambar ketika dirinya sedang bersama, menurut keterangan dia, KH. DR. Syarif Rahmat RA, SQ, MA dan para ulama’ dalam suatu acara, yang memperlihatkan dirinya sedang menegadahkan tangan (berdoa). Secara denotatif gambar tersebut sekadar potret Ust Lukman HAR, akan tetapi makna tersebut dapat berkembang menuju makna lain yaitu religiusitas si punya gambar.

Teks nonverbal lain yang mendukung signifikansi ini adalah logo yang ditampilkan di bagian atas, mengiringi *headline*, yaitu logo Pemburu Hantu Indonesia dan logo Pondok riungan Dzikir al-Hakim. Logo pertama adalah logo pemburu hantu.

Gambar 5: Logo Pemburu Hantu



Pada logo Pemburu Hantu Indonesia ada pita yang bertuliskan kata yang beraliterasi dari bahasa Arab *da'wah, do'a dan dawa'*, yang secara berturut-turut berarti 'dakwah, doa dan obat'. Simbol hantu putih yang digaris silang mengingatkan kita pada tanda dilarang parkir, yakni huruf *p* kapital disilang, yang berarti dilarang parkir. Jadi secara denotatif, lambang tersebut bermakna 'terlarang untuk hantu' atau 'hantu dilarang di sini'. Hantu yang dianggap perwujudan dari setan, yang merupakan musuh umat beragama, dijadikan sebagai. Gambar hantu disilang ditambah tiga kata beraliterasi tadi sangat berkonotasi religius. Berikutnya adalah logo Pondok Riungan Dzikir Al-Hakim.

Gambar 6: Logo Pondok Riungan Dzikir Al-Hakim.



Dalam teologi Kristen, bintang bersudut empat biasa disebut bintang Bethlehem atau bintang natal, yang merupakan representasi dari kelahiran Jesus dan tujuannya dilahirkan⁴⁷. Bintang yang menyerupai salib ini juga biasa digunakan sebagai hiasan di saat perayaan Natal dalam tradisi Eropah. Terlepas dari pengetahuan Ust Lukman HAR tentang lambang bintang bersudut empat tersebut dalam agama Kristen, pengiklan jelas menampakan unsur Islam dengan menuliskan lafaz Allah dan Muhammad dalam bahasa Arab di tengah bintang

⁴⁷Lihat <http://www.religionfacts.com/christianity/symbols/4-point-star.htm> diunduh 11 Juni 2012.

tersebut. Tulisan *Pondok Riungan Dzikir Al-Hakim* ditulis dalam huruf kapital melengkung setengah lingkaran di bawah lambang bintang. Dengan cara demikian, secara konotatif, lambang tersebut dapat mengarahkan pembacanya kepada kosep religiusitas pemiliknya.

b. Terkenal

Pancantuman kata *Indonesia* setelah *Pemburu Hantu* menegaskan luasnya cakupan “operasi” Ust Lukman HAR. Secara denotatif, kata *Indonesia* sekadar nama sebuah negara. Akan tetapi, penyebutan nama negara tersebut, secara konotatif, berarti menunjukkan sebuah kelas seorang paranormal, yaitu kelas nasional. Jika sudah seperti itu, ketenaran tidak dapat dilepaskan. Signifikasi konotasi terkenal ini juga didukung oleh sebanyak enam tanda ikonis, yaitu foto pengiklan dengan sejumlah orang terkenal, mulai dari jendral dan politisi R. Hartono, mantan presiden Gus Dur, penyanyi dangdut Yus Yunus, peniup seruling grup dangdut Soneta H. Hadi, fotonya saat mengisi acara *reality show* “Pemburu Hantu” di TV, dan terakhir fotonya bersama grup musik Koes Plus Junior. Secara denotatif, gambar-gambar tersebut hanyalah foto Ust Lukman HAR dengan beberapa figur tadi.

Tidak jelas apakah orang-orang yang foto bersama dengan Ust Lukman HAR tersebut menggunakan jasanya. Namun, pada signifikasi konotasi, ketenaran nama beberapa orang yang disebut tadi diharapkan dapat ikut melekat pada diri pengiklan. Atau, setidaknya, orang-orang tersebut dapat dijadikan justifikasi bahwa Ust Lukman HAR satu level dengan diri mereka masing-masing, pada level ketenaran. Keterkenalan ini penting bagi pengiklan untuk melariskan produknya, karena kecenderungan masyarakat kita yang sangat menyukai sesuatu yang populer.

c. Penyembuh masalah seputar seks dan cinta

Agaknya, masalah cinta ini menjadi permasalahan utama masyarakat Indonesia. Pasalnya, nyaris tiada dukun yang tidak mempunyai produk yang mengatasi urusan seks dan percintaan. Ust Lukman HAR menawarkan tidak kurang dari empat jenis produknya yang mendukung signifikansi konotasi di atas. Penulis akan menguraikan produk tersebut satu demi satu.

1. *Aryo Bimo*

Dalam tradisi pewayangan dikenal sosok Bimo/Bima yang terkenal karena keperkasaannya. Oleh karena itu, banyak produk yang menyangkut keperkasaan meminjam namanya, seperti jamu *Kuku Bima*, *Bima Kurda*, *Bima Perkasa* dan lain-lain. Tidak ketinggalan Ust Lukman HAR juga menggunakan nama Bima, supaya pemaknaan konotatif ke arah sesuatu yang berbau seks lebih mudah diarahkan. Sementara itu, *Aryo/arya* adalah kata yang banyak digunakan sebagai nama orang, berarti ‘yang dihormati’. Jadi kita dapat menyimpulkan maksud dari penggunaan istilah *Aryo Bimo*, yaitu ‘perkasa seperti Bima sehingga dihormati/disegani’. Pengiklan menyebut bahwa produknya ini adalah solusi untuk ejakulasi dini, dapat membuat pria bertahan berhubungan intim selama satu jam lebih, bahkan bertahan sesuai keinginan.

2. *Perselingkuhan*

Jika dilihat makna denotatif kata *perselingkuhan*, tentu semua orang tahu artinya ‘perbuatan menyeleweng’, yaitu seseorang yang sudah mempunyai ikatan cinta (atau ikatan nikah) tetapi secara diam-diam menjalin cinta dengan orang lain. Namun, produk perdukunan Ust Lukman HAR satu ini maksudnya adalah mengembalikan kembali istri, suami, pacar/kekasih yang menyeleweng, walaupun berada di tempat yang jauh. Tidak hanya itu, produk ini juga menjamin pasangan akan betah di rumah. Perselingkuhan menjadi topik yang tak akan habis untuk dibahas karena dari dulu perbuatan ini sudah ada dan bahkan mungkin semakin marak⁴⁸. Di sinilah Ust Lukman HAR hadir untuk memberikan solusi. Meskipun

⁴⁸ Data statistik atau penelitian ilmiah yang mengukur berapa persen pasangan menikah yang selingkuh di Indonesia sulit didapati. Yang banyak hanya perkiraan-perkiraan. Akan tetapi, untuk kasus perceraian dilaporkan sangat tinggi, salah satu sebabnya adalah pasangan berselingkuh. Lihat misalnya <http://eksposnews.com/view/25/32168/Angka-Perceraian-di-Indonesia-Sangat-Tinggi.html>.

tidak menjelaskan dengan cara apa dirinya akan mengatasi masalah tersebut, yang jelas dia menjamin akan mengatasi masalah perselingkuhan tersebut. Produk semacam ini mendukung signifikasi konotasi bahwa Ust Lukman HAR dapat memberikan jawaban ampuh atas masalah [ercintaan, dalam hal ini memepertahankan hubungan.

3. *Asma Hikmah*

Asma Hikmah berasal dari bahasa Arab, *asma* ‘nama’ dan *hikmah* ‘kebijaksanaan’. Secara bahasa produk Ust Lukman HAR ini agak sulit dilacak, tetapi yang membuat mudah untuk menangkap maknanya adalah *body copy* yang menjelaskan manfaat produknya ini, yaitu mengunci pasangan agar tidak pindah ke lain hati. Pasangan yang terkena *asma hikmah* ini akan selalu setia, begitu kira-kira maksudnya. Meskipun tidak dijelaskan bagaimana caranya, tetapi penggunaan istilah Arab ini dapat menggiring pembaca kepada konsep “religiusitas” yang dukun dalam pelaksanaannya, seperti yang sudah dijelaskan dimuka tentang konotasi yang lahir dari penggunaan istilah dari bahasa Arab.

4. *Minyak Hikmah*

Minyak Hikmah menurut pengiklan berfungsi untuk memperlancar jodoh bagi orang yang terlambat menikah. Dengan produk yang satu ini, pengiklan menjamin bahwa dalam waktu 41 hari jodoh yang dinanti akan datang. Dari komponen pembentuk istilah *Minyak Hikmah* ini juga cukup sulit dilacak maksudnya jika tanpa penjelasa, yang terdapat di *body copy*. Oleh sebagian masyarakat kita, terkadang keterlambatan jodoh dianggap sebagai masalah. Orang yang memasuki usia nikah, terutama perempuan, tepai belum mendapatkan jodoh sering menjadi bahan pembicaraan. Di sinilah “urgensi” produk ini menurut pengiklan. Pada tataran makna konotasi, produk ini semakin menegaskan bahwa Ust Lukman HAR adalah ahlinya masalah cinta.

d. Pengusir kesialan

Ust Lukman HAR membangun konotasi di atas melalui dua produknya, yaitu *Pembersihan Energi/Aura Negatif* dan *Membuka Aura (khusus)*. Banyak orang Indonesia percaya jika ada kesialan tertentu disebabkan oleh gangguan gaib pada tubuh atau tempat tertentu, misalnya kesialan dalam bisnis, percintaan, karier dan lain-lain. Hal inilah yang ingin dijawab oleh pengiklan dengan mengeluarkan dua produknya tersebut, untuk mendukung konsep bahwa Ust Lukman HAR adalah pengusir kesialan dari diri seseorang. Untuk membahasnya, penulis akan menguraikan dua produk tersebut secara terpisah.

1. *Pembersihan Energi/Aura Negatif*

Pembersihan Energi/Aura Negatif secara denotatif berarti ‘menghilangkan energi/aura negatif dari diri seseorang atau tempat yang ia huni’, sehingga orang atau tempat yang sudah dihilangkan energi/aura negatifnya akan menjadi beruntung karena lenyapnya gangguan gaib yang ada. Kepercayaan seperti ini lazim terjadi di kalangan masyarakat awam. Untuk mendiami suatu tempat terkadang harus dilakukan ritual tertentu supaya kelak tidak ada gangguan. Kepercayaan seperti inilah yang diamati dengan baik oleh pengiklan dengan mengeluarkan produk tersebut. Produk ini secara konotatif dapat menciptakan konsep bahwa Ust Lukman HAR adalah sosok ustadz atau paranormal/dukun yang sanggup menghilangkan segala kesialan, baik yang bersumber dari diri sendiri maupun tempat yang didiami seseorang.

2. *Membuka Aura (khusus)*

Produk yang satu ini mirip dengan produk sebelumnya, hanya saja ditambahkan label “khusus”. Secara denotatif, maksud produk ini adalah membuka aura atau cahaya yang tertutup karena ada energi negatif, yang disebabkan faktor intern maupun ekstern. Maksud dari faktor ekstern adalah karena gangguan gaib yang dikirim orang lain, sedangkan faktor intern adalah karena memang aura orang tersebut masih tertutup. Produk ini, menurut pengiklan, sanggup melenyapkan semua energi negatif tadi, sehingga ada “pancaran” dari diri orang yang menggunakan produk ini. Dengan cara seperti itu, kesialan akan lenyap. Seperti itulah cara Ust Lukman HAR membangun konsep bahwa dirinya adalah pembuang sial.

E. Pembuka tabir alam gaib

Nyaris setiap orang Indonesia tertarik dengan segala yang gaib, paling tidak terusik pikirannya ketika disebut sesuatu yang berkaitan dengan alam atau makhluk gaib. Orang suka membicarakan hal-hal gaib, bahkan sampai mengasumsikan bahwa hal gaib itu demikian dan demikian. Namanya saja *gaib* ‘sesuatu yang tak terjangkau pancaindera’, tetapi banyak yang mengaku mengetahui banyak hal gaib bahkan dapat mengajarkan dan memperlihatkan hal gaib tersebut kepada orang lain. Di antara kalangan yang mengaku mengetahui banyak hal gaib adalah paranormal, dukun dan sejenisnya, tak terkecuali Ust Lukman HAR. Dalam tradisi Islam, diyakini ada tiga jenis makhluk yang diciptakan Tuhan, yaitu manusia, jin dan malaikat. Manusia tidak dapat menjangkau dua makhluk tersebut, kecuali orang-orang tertentu. Oleh karena itu, jin dan malaikat adalah gaib bagi manusia. Keyakinan akan adanya alam tersebut tetapi tidak dapat menyaksikannya tentu akan membuat penasaran. Hal inilah yang ditangkap baik-baik oleh pengiklan dengan dua produknya *Ilmu Persahabatan dengan Jin-Jin Muslim* dan *Pembangkitan/Membuka*. Kedua produk ini secara konotatif mendukung sosok Ust Lukman HAR sebagai orang yang sanggup membuka tabir alam gaib. Penulis akan menguraikan kedua produk ini satu per satu.

1. Ilmu Persahabatan dengan Jin-Jin Muslim

Cukup mudah dimengerti, secara denotatif, produk paranormal ini. *Ilmu Persahabatan dengan Jin-Jin Muslim* berarti ilmu yang dapat digunakan untuk menjalin pertemanan dengan para jin yang beragama Islam. Dalam tradisi Islam, jin adalah makhluk gaib yang diciptakan Tuhan dari unsur api yang sangat panas, atau disebutkan juga terbuat dari nyala api⁴⁹. Jadi, secara kultural keberadaan jin tidak disangsikan keberadaannya, hanya saja manusia tidak dapat menjangkaunya, kecuali oleh sedikit orang. Keyakinan masyarakat, terutama kalangan Muslim,

⁴⁹ Dalam al-Quran disebutkan “Dan Kami telah menciptakan jin sebelum (manusia) dari api yang sangat panas.” (al-Hijr: 27) dan “Dia menciptakan jin dari nyala api.” (al-Rahman: 15). Keyakinan akan adanya alam jin ini juga dibahas secara lebih rinci dalam salah satu surah al-Quran yang dinamakan surah Jin, yaitu surah ke-72.

seperti ini membuka kesempatan Ust Lukman HAR untuk membuat produk perdukunan berupa kemampuan melihat dan lalu bersahabat dengan para jin. Pada signifikasi konotasi, kemampuan yang disuguhkan oleh pengiklan menegaskan konsep bahwa si paranormal adalah orang yang sanggup masuk dan juga membukanya untuk orang lain.

2. *Pembangkitan/Membuka*

Jika tidak dibaca keterangan yang ada pada *body copy* tidaklah jelas apa yang dibangkitkan/dibuka. Yang dibangkitkan dan dibuka di situ adalah mata batin atau indera keenam. Pengiklan menyanggupi dengan produknya ini bahwa konsumen akan memiliki indera keenam untuk melihat alam gaib. Dengan kemampuan memiliki indera keenam ini, seseorang mudah menangkap sinyal-sinyal gaib ataupun hal-hal yang belum terjadi, yang dapat berupa wangsit, bisikan gaib dan sejenisnya. Hal ini memperkuat konotasi bahwa Ust Lukman HAR adalah pembuka tabir alam gaib bagi orang ingin dibukakan olehnya.

f. Tempat mencari nasihat atau jawaban atas berbagai persoalan

Ada satu produk Ust Lukman HAR yang mendukung signifikasi di atas, yaitu *Konsultasi*. Secara denotatif, istilah *konsultasi* sekadar bermakna ‘pertukaran saran untuk mencari solusi’. Jadi, member konsultasi berarti memberikan saran atau solusi untuk suatu persoalan. Jasa konsultasi, dalam iklan ini, meliputi berbagai hal, seperti bisnis, pagar gaib untuk rumah dan toko, memperlancar berbagai penjualan seperti tanah, rumah dan lain-lain. banyaknya topic yang dapat dicarikan solusi oleh pengiklan menimbulkan makna konotasi bahwa si dukun atau Ust Lukman HAR ini adalah orang yang sanggup memberikan solusi atas pelbagai persoalan yang dihadapi konsumen.

g. Sumber kesaktian dan penakluk

Produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendukung signifikasi konotasi di atas adalah *Ilmu Abdul Jabbar* dan *Hipnotis*. Dalam bahasa Arab, *Abdul Jabbar* bermakna ‘hamba Sang Mahaperkasa’. *Jabbar*, dalam tradisi Islam, adalah salah satu dari 99 nama Allah yang dengan sifat itu Dia dapat memaksa semua

mahluk, termasuk manusia, untuk tunduk hanya kepadaNya⁵⁰. Jadi *Ilmu Abdul Jabbar* adalah ilmu yang dapat digunakan untuk memaksa lawan tunduk atau takluk. Dengan ilmu ini, menurut pengiklan, orang dapat selamat meskipun dikeroyok atau dirampok, bahkan pemilik ilmu ini dapat mengisi kekuatan untuk orang lain. Pada signifikasi konotasi, produk pengiklan satu ini dapat memberikan konsep bahwa Ust Lukman HAR adalah sumber kesaktian dan keperkasaan. Dikatakan “sumber” karena dia menyatakan sanggup memberikan atau mengajarkannya kepada setiap konsumen yang menginginkannya, seperti sumber mata air yang tidak habis ditimba airnya.

Sementara itu, *Hipnotis* adalah produk Ust Lukman HAR yang dapat digunakan untuk menaklukkan orang. Dia mengklaim bahwa produknya ini menggunakan metode ilmiah. Hipnotis sendiri adalah keadaan tak sadar, rileks dan berimajinasi tinggi karena dikondisikan oleh lain, orang yang menghipnotis⁵¹. Pengiklan menjamin bahwa ilmu ini dapat diajarkan olehnya hanya dalam waktu singkat. Ilmu hipnotis ini digunakan untuk kepentingan menaklukkan orang lain, baik untuk tujuan yang netral, buruk maupun baik. Oleh Karena itu, produk pengiklan satu ini secara konotatif mendukung konsep bahwa Ust Lukman HAR adalah orang yang sanggup menjanjikan penaklukan atas orang lain.

4.4.3 Peran Konotasi untuk Pemosisian dan Pencitraan Produk Perdukunan Ust Lukman HAR

Sebuah produk atau merek harus mempunyai konsep pemosisian yang jelas supaya dapat sintas di tengah persaingan dengan para kompetitor untuk produk sejenis. Dalam dunia perdukunan, sangat banyak sekali para dukun yang “buka praktek” sekaligus beriklan di media massa. Masing-masing ingin memenangkan hati calon konsumen. Konsep yang dilakukan oleh Ust Lukman HAR untuk

⁵⁰ Dalam tradisi Islam 99 nama Tuhan tersebut disebut *asmaul husna*. Nama *Jabbar* dipahami oleh sebagian golongan bahwa Allah dapat memaksa atau mengintervensi perbuatan hambaNya. Oleh karena itu, golongan berpandangan demikian dinamakan *jabbariyah*, atau Fatalisme atau *Predestination*, yaitu paham yang menyebutkan bahwa perbuatan manusia telah ditentukan dari semula oleh ketentuan dan takdir Allah.

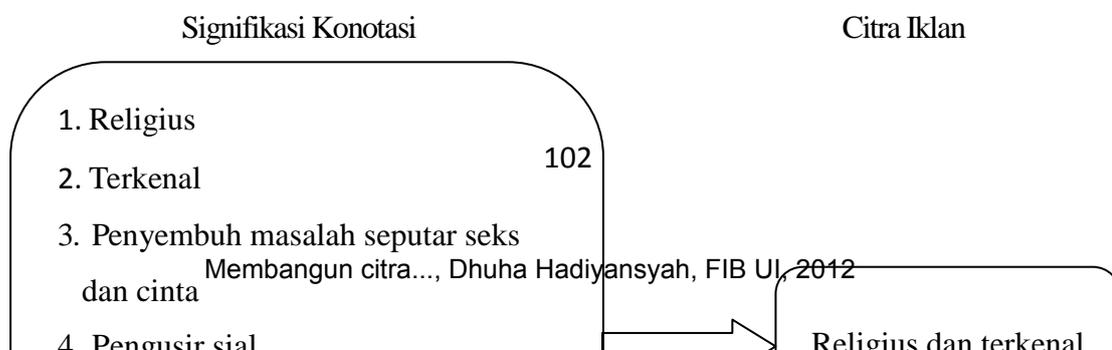
⁵¹ Berasal dari kata Hypnos, dewa tidur dalam mitologi Yunani. Lihat <http://en.wikipedia.org/wiki/Hypnosis> diunduh 11 Juni 2012.

pemosisian adalah mengartikulasikan dirinya sebagai paranormal yang tanpa syirik, menyekutukan Tuhan. Jadi, secara jelas, pangsa pasar yang dibidik adalah kaum religius dari golongan Islam.

Ciri yang ditonjolkan Ust Lukman HAR di samping strategi verbal adalah penggunaan simbol yang kuat secara psikologis, yang berguna untuk melakukan pemosisian. Dua simbol yang berkonotasi religius yang di pasang menyertai *headline* membantu konsumen untuk melakukan proses identifikasi dengan mudah, siapa Ust Lukman HAR. Penggunaan gelar “ustadz” yang disingkat *Ust* sangat jelas mengindikasikan pemosisian tersebut. Masyarakat religius yang menjadi target Ust Lukman HAR adalah masyarakat dari segala status sosial dan ekonomi. Hal ini tampak dari penggunaan nama “Pondok Riungan”, yang berkonotasi sederhana, dan nama produk yang diiklankan yang didukung sejumlah foto dirinya dalam acara ruqyah massal.

Melalui berbagai pemaknaan konotasi yang sudah disudah dianalisis, citra yang ingin ditonjolkan Ust Lukman HAR adalah karakternya yang religius dan terkenal. Meskipun sama-sama mencitrakan dirinya religius, Gus Ridho dan Ust Lukman HAR mempunyai sedikit perbedaan. Ust Lukman HAR lebih tegas menyatakan bahwa praktik perdukunannya ini adalah “legal” secara agama. Sebuah *sub-headline* yang menyebut bahwa pengiklan adalah tempat orang mencari solusi tanpa klenik dan syirik kepada Allah SWT memberikan citra “kesucian” produk Ust Lukman HAR ini.

Di samping itu, untuk melariskan produknya, pengiklan juga mencitrakan dirinya dalam sosok terkenal. Melalui berbagai konotasi pada tanda kebahasaan yang digunakan dan juga tanda ikonis, citra terkenal ini dibangun untuk menggaet konsumen. Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang gemar meniru dan mengikut. Oleh karena itu, hal ini dimanfaatkan hampir setiap pengiklan praktik perdukunan dengan cara membangun citra terkenal. Di bawah ini, penulis sajikan diagram bagaimana konotasi-konotasi yang dibangun pengiklan membentuk citra Ust Lukman HAR.



4.5 Iklan Praktik Perdukunan Siput Deinni Fa-Kuang [Nyi Husna]

Nyi Husna menampilkan iklannya di majalah *Mystic* halaman ke-23, dan dia menggunakan namanya sebagai *headline*, SIPUT DEINNI FA-KUANG [NYI HUSNA]. Dari empat iklan yang diteliti, hanya Nyi Husna yang menampilkan iklannya tanpa warna. bawahnya ada *sub-headline* yang menjelaskan siapa iklan pengiklan, yaitu *Konsultan Alternatif, Mekanik Cinta, Pembongkar Masalah, Memberikan Solusi Yang Terbaik Untuk Semua*. *Sub-headline* ini masih berlanjut dengan semacam julukan bagi Nyi Husna, yaitu SI BIDADARI EDAN DARI KARAWANG, diikuti di bawahnya, MENYIBAK MISTERI MUTIARA DALAM LUMPUR. Sementara itu, tanda ikonis berupa foto pengiklan diletakkan di samping kiri *headline* dan *sub-headline*.

Lalu, iklan berlanjut kepada *tagline* yang berupa produk perdukunan Nyi Husna, yaitu berjumlah tiga belas produk:

1. ASMARA BIDADARI EDAN
2. DEWI PIJAR PESONA
3. KIDUNG PUTRI SHIMITRIH
4. KERAM RASA (LEBUR CINTA)
5. PEMIKAT PUTRI SHIMITRIH
6. KIDUNG ASMARA (GENDAM CINTA)
7. KONSULTASI ASMARA SEJENIS (GAY/LESBY)
8. GENDAM ANGKARA
9. LAYANAN ISTIMEWA
10. SUSUK EMAS VAGINA
11. SOLUSI AMPUH
12. SUSUK EMAS PUTRI DUYUNG
13. SANGGAR BALAI 5 RUMPUN

Semua produknya ini diberi penjelasan secukupnya. Kita dapat melihat gambar iklan tersebut di bawah ini⁵².

Gambar 7: Iklan Nyi Husna

BIAYA KONSULTASI & PENYAJIAN Rp. 100.000

SIPUT DEINNI FA-KUANG [NYI HUSNA]
Konsultasi Alternatif
MEKANIK CINTA, PEMBONGKAR MASALAH
MEMBERIKAN SOLUSI YANG TERBAIK TUK SEMUA

SI BIDADARI EDAN DARI KARAWANG
MENYIBAK MISTERI MUTIARA
DALAM LUMPUR

RAHASIA TERJAMIN...!!!

ASMARAR BIDADARI EDAN
Magic penakluk **MULTIGUNA**, siapapun akan tunduk dan takluk menurut semua keinginan **HEMAKAINYA**...!!!
Membuat si Dia jatuh cinta, sangat serasi bagi yang menginginkan lebih dari sekedar cinta, gaet si Dia serta hartanya, disayang peminpan (bisa di program **LARISKAN CINTA**...!!!) Bagi pekerja dunia hiburan, freelance, waitress, mudah mendapatkan uang tanpa menistakan diri.

DEWI PIJAR PESONA
Anda termasuk kaum merana ??? Cinta bertepuk sebelah tangan, kekasih lari tanpa belas kasihan, terlibat cinta segi tiga, anda terkalahkan, atau bisa disebut cinta kocak kacir bikinhati bingung pikir pusing,tak perlu khawatir dengan "DEWI PIJAR PESONA" derita hati akan terobati.

KIDUNG ASMARAR (GENDAM CINTA)
Trah Jawa Barat, melalui pandangan mata siapapun akan tertunduk, terpesona jatuh cinta, menyatukan kembali hubungan cinta yang terputus, walaupun si Dia sudah ada pasangan hidupnya, akan datang menemui "ANDA" dengan hati suka cita dan cinta, menyatukan pasangan selamanya "SE IYA SE KATA SEHIDUP SEMATI...!!"

KERAM RASA (LEBUR CINTA)
Anti SELINGKUH...!!! Khusus memutuskan CINTA yang tidak di kehendaki. **HARMONISKAN** rumah tangga (Putuskan **PIL/WIL**) selengkap apapun "DJAMIN PUTUS" tanpa **DENDAM** di kemudian hari.

BEMIKAN PUTRISHIMITRIH
Khusus untuk tidak ada keberanian tuk mengatakan CINTA...!!! Tidak PD, rasa takut di tolak cintanya menghantui, lidah tidak bisa berkata-kata di hadapan si Dia, gerogi dan menjadi salah tingkah, juga bisa di PROGRAM tuk mendatangkan **JODOH**...!!! Bagi yang terlambat jodoh.

KIDUNG PUTRISHIMITRIH
Ilmu leluhur-khusus bagi yang "TERJEBAK CINTA PALSU/SEMU" karena rayuan gombal, janji manis tidak ditepati, pergi tanpa pesan, lari tanpa tanggung jawab, walaupun di ujung lautan si Dia akan datang dengan sendirinya, mengemis minta di cintai, dan diterima, tidaknya "TERSEKAI ANDA...?!! MAHAR DIPENUHI MAKSUD HATI ANDA TERJAMIN TEROBATI...!!!"

SUSUK EMAS PUTRI DUYUNG
Mengaktifkan AURA, memiliki daya pemikat dan kharismatik, memulihkan rasa percaya diri, penanjang "KARIER" sukseskan segala URUSAN.

GENDAM ANGKARA
Meringankan/membebasan dari segala tuntutan hukum PIDANA/PERDATA pihak terkait dengan sadar mau BERDAMAI...!!!

LAYANAN ISTIMEWA
Proktesi bisnis,sukseskan tender, **BACK UP JABATAN PILKADES, PILKADA**, pagar ghaib pabrik/kantor, tempat usaha/rumah, penglarisan dagang dll.

SUSUK EMAS VAGINA
Khusus wanita yang ingin membuat bahagia pasangan hidupnya, tahan lama, keset, kenyah, gairah sex meningkat, membuat suami selah bet dan dapat mengunci PERSELINGKUHAN, perawan ABADI, di jamin aman DARI HIDUP SAMPAI MATI.

SOLUSI AMPUH
Tuk keturunan, 3 bulan di JAMIN HAMIL...!!! Juga sedia kapsul guruh **YAGINA** (herbal), kapsul membahagiakan SUAMI (herbal), kapsul PERAWAN ABADI (herbal).

KONSULTAN TRANSNASEJENIS (GAY/LESBY)
Menarik cinta dan menaklukkannya, memutuskan tanpa **DENDAM**, mahar dipenuhi di JAMIN SUKSES...!!!

SANGGAR BALAI RUMBUN
Memberikan **GEMBLENGAN KHUSUS** bagi yang ingin menjadi spiritual /spiritualidan juru **SEMBUH SEJATI**!!! di usahkan AJI JARAN GYANG, AJI SEMAR MESEM, AJI SEMAR PUTIH, AJI SEMAR KUNING, AJI SEMAR TELOR, AJI SEMAR GILING, AJI TERAWANGAN DLL.

NYI HUSNA :
(0251) 861 8391
(021) 3399 0915
HP. 0815 1317 9799

ALAMAT :
Komplek BSI (Bumi Sawangan Indah), Blok B1A No.2, Jl. Khas, Pengasinan Sawangan - Depok

PRAKTEK PUKUL :
09.00 s/d 20.00 WIB.

REK :
BCA NO : 8800233039
PONDOK CABE MUTIARA A/N. NYI HUSNA

Untuk permasalahan/keluhan penyakit lain yang tidak tercantum di atas silahkan konfirmasi langsung via telpon non SMS!!!

Anda yakin silahkan datang/ jarak jauh tetap di layani. Kesuksesan anda adalah keberhasilan bagi NYI HUSNA

4.5.1 Strategi Kebahasaan dalam Iklan Praktik Perdukunan Nyi Husna

Ada beberapa teknik kebahasaan yang digunakan pengiklan untuk membuat pesan iklan mudah ditangkap, dicerna dan diingat oleh calon konsumen. Teknik-teknik kebahasaan yang akan diteliti tersebut adalah yang digunakan oleh Nyi husna dalam *headline* dan *subheadline* iklannya. Di antara teknik atau strategi kebahasaan tersebut, berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Danesi dan Perron (1999:284), adalah metafora dan aliterasi. Penulis akan mengemukakan strategi kebahasaan tersebut satu per satu.

a. Metafora

⁵² Ukuran gambar lebih kecil dari ukuran sebenarnya yang ada pada iklan Nyi Husna di majalah *Mystic* edisi ke-38 tahun 2012.

Untuk menganalisis metafora di iklan ini, penulis menggunakan cara yang dikemukakan Danesi dan Perron (1999:161-185). Sejumlah fitur metaforis muncul pada *sub-headline* iklan, yang jika dipetakan akan memproyeksikan dua topik besar, yaitu *Nyi Husna adalah orang yang ahli dalam suatu urusan tertentu* dan *Nyi Husna adalah perempuan istimewa*. Keduanya penulis uraikan secara terpisah, seperti di bawah ini:

1. *Nyi Husna adalah orang yang ahli dalam suatu urusan tertentu*

Metafora struktural muncul dalam iklan Nyi Husna. Dalam iklan perdukunannya, Nyi Husna mengarahkan pembaca iklan untuk memahami suatu konsep yang abstrak (konsep sasaran) namanya melalui konsep lain yang konkret (konsep sumber) sebagai orang yang ahli dalam suatu urusan tertentu. Konsep nama Nyi Husna sebagai orang yang ahli dalam suatu urusan tertentu diproyeksikan melalui metafora-metafora sebagai berikut: *Konsultan Alternatif, Mekanik Cinta, Pembongkar Masalah, Memberikan Solusi yang Terbaik untuk Semua*.

Metafora struktural yang muncul dalam iklan perdukunan Nyi Husna jika diurutkan akan muncul sebagai berikut:

6. Nyi Husna adalah Konsultan Alternatif,
7. Nyi Husna adalah Mekanik Cinta,
8. Nyi Husna adalah Pembongkar Masalah,
9. Nyi Husna Memberikan Solusi yang Terbaik untuk Semua,

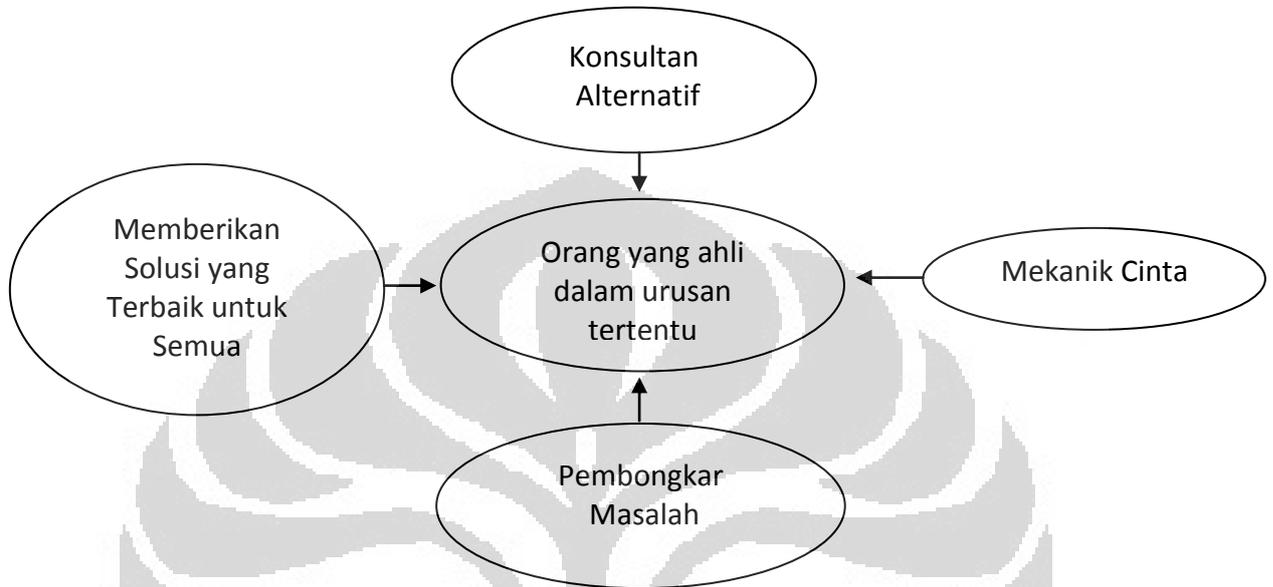
Keempat konsep konkret metafora nama Nyi Husna ini adalah sesuatu yang sengaja dimunculkan. Konsep-konsep tersebut berada dalam satu medan makna yang sama, yaitu orang yang ahli dalam suatu urusan tertentu.

Metafora struktural

Orang yang ahli dalam suatu urusan tertentu

| Ranah sasaran | | Ranah sumber |
|---------------|---|--|
| Nyi Husna | ← | Konsultan Alternatif |
| | ← | Mekanik Cinta |
| | ← | Pembongkar Masalah |
| | ← | Memberikan Solusi yang Terbaik untuk Semua |

Diagram di bawah ini dapat dijadikan acuan untuk memahami keterkaitan konsep-konsep konkret sebagai sumber bagi konsep abstrak metafor iklan perdukunan Nyi Husna.



2. Nyi Husna adalah perempuan istimewa

Konsep konkret Nyi Husna sebagai perempuan yang istimewa muncul sebagai metafora struktural dalam iklan perdukunannya. Dalam iklan tersebut, Nyi Husna diproyeksikan sebagai perempuan istimewa, yaitu sebagai *Bidadari Edan*. Untuk memahami metafora Nyi Husna sebagai perempuan yang istimewa, pikiran pembaca iklan diproyeksikan kepada medan makna yang mengacu kepada kata *bidadari*. Medan makna yang mengacu kepada *bidadari* adalah: ‘cantik’, ‘sakti’, ‘dapat menolong’, dan ‘tidak berasal dari dunia yang dihuni manusia’.

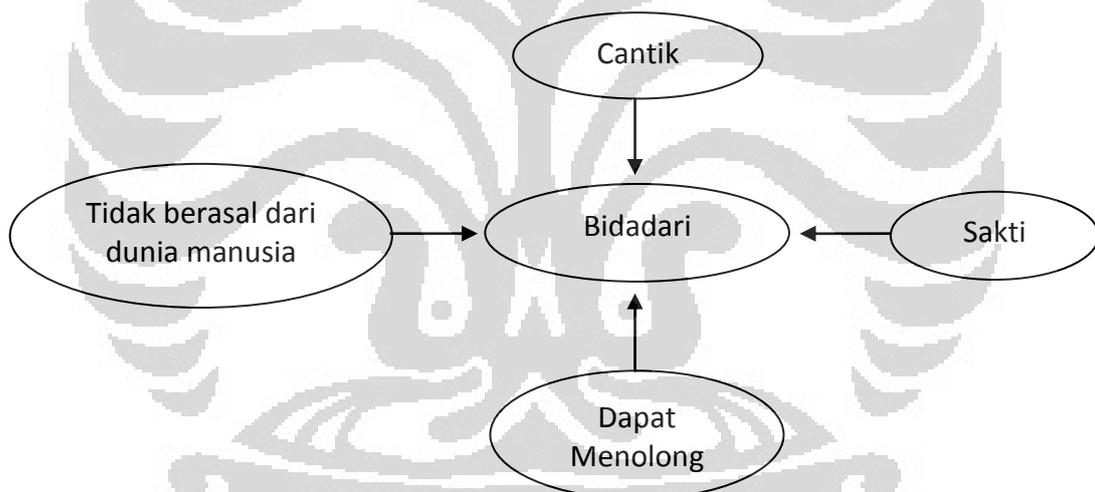
Nyi Husna sengaja menghadirkan metafora *Bidadari Edan* karena medan makna yang muncul sebagai dari metafora tersebut memproyeksi dirinya sebagai perempuan yang istimewa. Medan makna untuk memproyeksikan Nyi Husna sebagai perempuan istimewa dapat dilihat dari pemetaan metafora struktural Nyi Husna sebagai *Bidadari Edan*.

| |
|---------------------|
| Metafora struktural |
|---------------------|

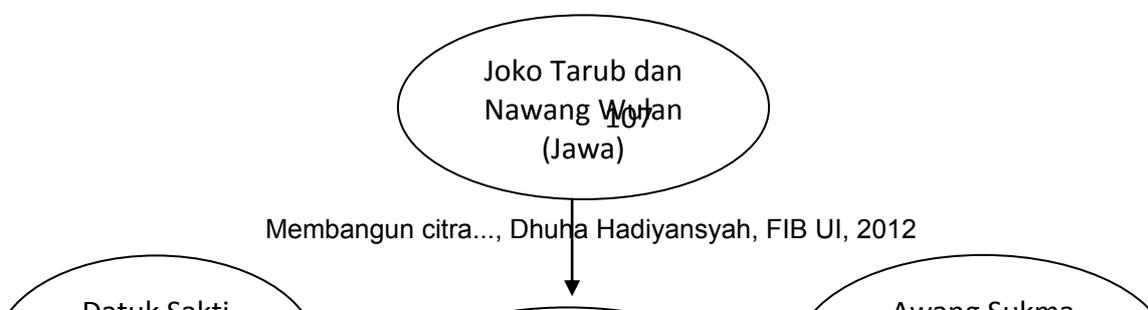
Perempuan yang istimewa

| Ranah sasaran | | Ranah sumber |
|---------------|---|---|
| Nyi Husna | ← | Cantik |
| | ← | Sakti |
| | ← | Dapat menolong |
| | ← | Tidak berasal dari dunia yang dihuni oleh manusia |

Untuk membantu pemahaman pengacuaan Nyi Husna sebagai perempuan istimewa melalui *vehicle* Bidadari Edan, diagram di bawah ini dapat dijadikan acuan untuk memahami keterkaitan medan makna yang muncul untuk memproyeksikan Nyi Husna sebagai bidadari.



Pemetaan medan makna Bidadari sebagai perempuan yang cantik, sakti, dapat menolong dan tidak berasal dari dunia yang dihuni manusia dapat dirujuk melalui beberapa konsep yang lebih konkret yaitu beberapa dongeng tentang ciri-ciri bidadari. Contoh-contoh dongeng yang memberikan pencirian bidadari adalah Joko Tarub dan Nawang Wulan, Awang Sukma dan Putri Bungsu, Anak Raja dan Bidadari Bungsu dan, Datuk Sakti dan Bidadari. Dari dongeng-dongeng tersebut, dapat ditarik pencirian bidadari sebagai perempuan yang cantik, sakti, dapat menolong dan, tidak berasal dari dunia yang dihuni manusia.



Nyi Husna dalam metaforanya sebagai Bidadari Edan memproyeksikan bahwa ia memiliki ciri-ciri sebagai bidadari. Dengan kata lain, Nyi Husna tidak beda dari Nawang Wulan, Putri Bungsu, Bidadari Bungsu atau Bidadari.

Metafora struktural

Nyi Husna

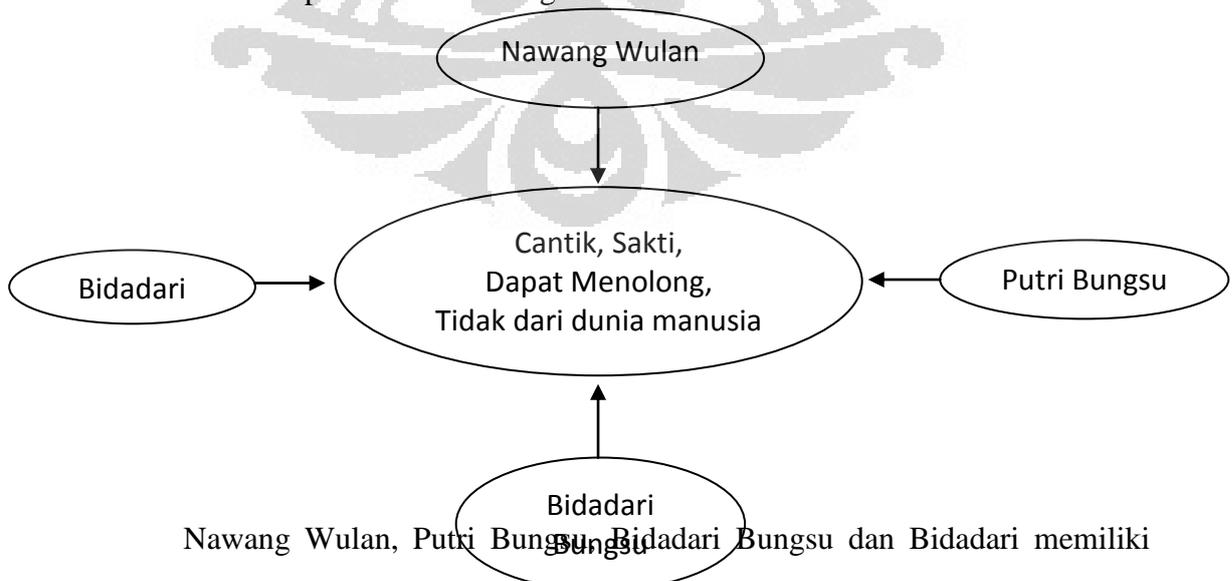
Nawang Wulan

Putri Bungsu

Bidadari Bungsu

Bidadari

Medan makna yang dimunculkan dari metafora Nyi Husna sebagai Bidadari edan dapat dilihat dari diagram berikut ini:



Nawang Wulan, Putri Bungsu, Bidadari Bungsu dan Bidadari memiliki ciri-ciri: cantik, sakti, dapat menolong dan tidak berasal dari dunia lain. Dengan

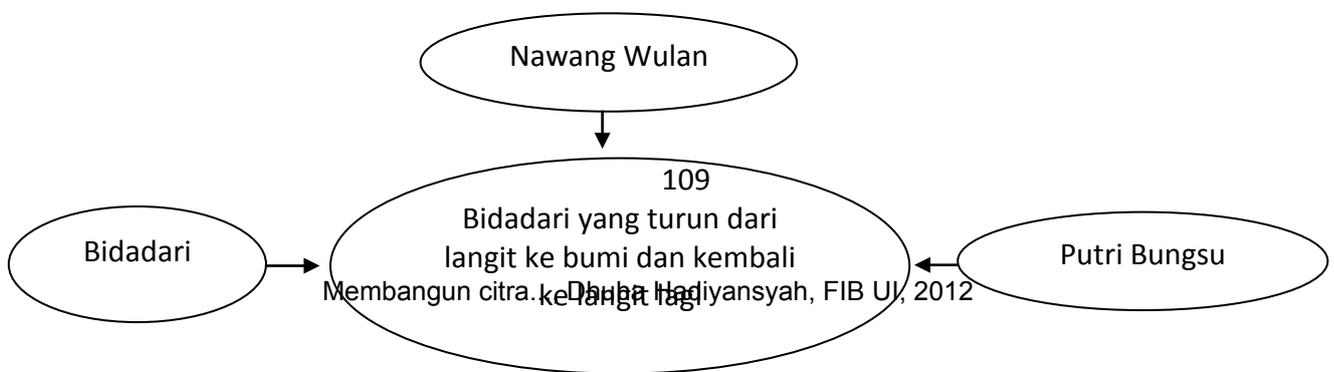
demikian, Nyi Husna menggunakan medan makna ciri-ciri bidadari ini sebagai proyeksi dirinya melalui metafora Bidadari Edan.

Namun, patut diperhatikan bahwa Nyi Husna menambahkan ciri yang berbeda dalam metafora Bidadari Edan ini. Ciri yang berbeda dari medan makna bidadari adalah kata *edan* dalam metafora *Bidadari Edan*. Untuk memahami metafora Bidadari Edan ini, Nyi Husna bersandar kepada imaji kolektif Nawang Wulan, Putri Bungsu, Bidadari Bungsu, dan Bidadari.

Dalam imaji kolektif para bidadari tersebut, mereka turun ke bumi dari langit untuk mandi. Dalam cerita rakyat disebutkan bahwa sebelum mandi mereka menanggalkan pakaian kayangan mereka, termasuk selendang yang mereka pergunakan untuk terbang dari langit ke bumi dan sebaliknya. Pakaian-pakaian tersebut ditempatkan di tempat yang tidak basah sehingga para bidadari dapat menggunakannya kembali dan terbang menuju langit. Sayangnya, sang bidadari tak dapat menemukan selendangnya kembali, sampai seorang pemuda mengembalikannya dan menuntut agar bidadari bungsu menikah dengan pemuda tersebut. Sampai pada akhir cerita, sang bidari dapat menemukan selendangnya kembali dan pulang ke langit meninggalkan suami dan anaknya di bumi.

Akan tetapi, Nyi Husna kemudian membelokkan imaji kolektif itu. Jika dalam imaji kolektif bidadari kembali ke langit, Nyi Husna adalah kebalikan dari hal itu. Nyi Husna memproyeksikan dirinya sebagai bidadari dari langit yang turun ke bumi dan tidak kembali langi ke langit. Metafora Nyi Husna sebagai Bidadari Edan mengandalkan imaji kolektif tersebut sekaligus membelokkannya untuk mendukung fakta bahwa Nyi Husna adalah bidadari walaupun ia tinggal di bumi sebagai manusia biasa.

Diagram di bawah menggambarkan medan makna bagi imaji kolektif tentang ciri-ciri bidadari.



Sementara itu, berikut ini adalah pemetaan pensejajaran medan makna bidadari yang kemudian dibengkokkan oleh Nyi Husna.

Medan makna bidadari dalam imaji kolektif:

Nawang Wulan Putri Bungsu Bidadari Bungsu Bidadari

Dari langit turun ke bumi dan kembali ke langit lagi

Dalam pemetaan di bawah ini, bisa dilihat bagaimana Nyi Husna membengkokkan medan makna bidadari dalam imaji kolektif untuk mendukung fakta bahwa Nyi Husna adalah manusia yang memiliki ciri-ciri sebagai bidadari.

Medan makna bidadari dalam imaji kolektif yang dibengkokkan oleh Nyi Husna

| | | | | | |
|---------------------------------|---|-----------------|---|---|---|
| Nyi Husna | ← | Nawang Wulan | Nyi Husna | ≠ | Nawang Wulan |
| | ← | Putri Bungsu | | ≠ | Putri Bungsu |
| | ← | Bidadari | | ≠ | Bidadari Bungsu |
| | | Bungsu | | | |
| | ← | Bidadari | | ≠ | Bidadari |
| | ← | Nawang Wulan | | ≠ | Nawang Wulan |
| <i>Manusia seperti bidadari</i> | ← | <i>Bidadari</i> | <i>Dari langit turun ke bumi dan tidak kembali ke langit lagi</i> | ≠ | <i>Dari langit turun ke bumi dan kembali ke langit lagi</i> |

Jika Ki Joko Bodo menggunakan medan makna maskulin untuk metaforanya, Nyi Husna lebih fleksibel. Di satu tempat dia menggunakan medan makna feminin seperti pada *Bidadari Edan*, tetapi di lain tempat dia menggunakan

vehicle dengan medan makna maskulin seperti *Mekanik Cinta*. Dalam imaji kolektif masyarakat Indonesia, *mekanik* adalah pria.

b. Aliterasi

Pada *sub-headline*, frase *Menyibak Misteri Mutiara Dalam Lumpur* memanfaatkan strategi aliterasi. Pengulangan bunyi konsonan [m] pada *Menyibak Misteri Mutiara* dimanfaatkan oleh pengiklan untuk menambahkan kualitas bunyi bahasa pada iklan. Aliterasi ini biasanya dimanfaatkan dalam puisi untuk mendapatkan efek gaung (*echo*) (lihat Guth dan Rico 1993: 176). Di samping itu, pada kasus ini, aliterasi juga berguna untuk menimbulkan efek “kesegaran” dan “gaya” dalam berbahasa. Aliterasi membuat frase yang dibuat pengiklan mudah diingat.

4.5.2 Konotasi Teks Iklan Praktik Perdukunan Siput Deinni Fa-Kuang [Nyi Husna]

Setiap ungkapan konotatif pada teks verbal yang ada pada *headline*, *sub-headline* dan *tagline* akan dikelompokkan secara tematik. Setiap ekspresi konotatif akan dikelompokkan ke dalam satu tema yang sama, meskipun posisi dalam struktur iklan berbeda. Analisis tersebut akan didukung oleh tanda nonverbal yang ditampilkan dalam iklan praktik perdukunan Nyi Husna. Berikut adalah beberapa signifikansi konotasi iklan praktik perdukunan Nyi Husna:

a. “Dewi” urusan percintaan

Secara denotatif ada beberapa ungkapan yang mengarah kepada konotasi bahwa Nyi Husna adalah pakar urusan cinta: cinta tertolak, mencegah pasangan selingkuh, supaya berani mengungkapkan perasaan cinta dan lain-lain. Sejak awal iklan, pada *subheadline*, dia sudah mengarahkan pembaca kepada konotasi di atas. *Mekanik Cinta* yang secara denotatif berarti orang yang dapat memperbaiki cinta, sebagaimana seorang mekanik sungguhan memperbaiki mesin. Namun, pemaknaan denotatif tersebut dapat berkembang ke makna lain, yaitu Nyi Husna adalah pakarnya urusan percintaan. Signifikansi konotasi dapat berlanjut lagi, yaitu kepakaran yang dikehendaki pengiklan adalah laksana bidadari atau

dewi cinta dalam menjawab setiap keinginan konsumen. Dengan demikian pengiklan ingin membawa pembaca kepada konsep bahwa dirinya adalah sang dewi cinta.

Disamping sub-headline tersebut, Nyi Husna menegaskan signifikansi konotasi tersebut, melalui beberapa *tagline* iklan. Dari ketiga belas produk perdukunan Nyi Husna, mayoritas konotasinya mengarah kepada konsep di atas. Berikut ini adalah produk-produk perdukunan Nyi Husna tersebut:

1. *Asmara Bidadari Edan*

Dari nama produknya saja sudah provokatif, *Asmara Bidadari Edan*. Secara denotatif frase tersebut bermakna ‘cinta bidadari gila’. Membaca ini, orang dapat terstimulus untuk membayangkan seperti apa jadinya jika bidadari edan yang mempunyai perasaan cinta. Menurut pengiklan, produknya ini sangat multiguna, dapat dipakai untuk menaklukkan cinta siapa saja, yang terkena *magic* ini akan menuruti semua keinginan pelakunya. Bahkan, tidak hanya cinta yang dikasihkan, harta dan uang juga akan mudah didapat. Tidak secara tegas, ajian atau mantra apa yang akan digunakan Nyi Husna. Namun, dapat dicermati dari istilah yang digunakan bahwa pengiklan cukup kreatif menggunakan bahasa. Agaknya pengiklan mencoba menyesuaikan dengan julukan Nyi Husna, *Si Bidadari Edan dari Karawang*. Secara konotatif, produk Nyi Husna ini menggiring pembaca untuk mengakui bahwa pengiklan adalah “dewi”nya urusan percintaan.

2. *Dewi Pijar Pesona*

Produk yang satu ini adalah untuk orang-orang yang merana karena cinta bertepuk sebelah tangan, yang hatinya galau karena cinta ditolak. Pengiklan menjamin bahwa dengan produk ini, sang kekasih yang diidamkan akan bertekuk lutut. Secara denotatif, frase *Dewi Pijar Pesona* berarti ‘seorang dewi yang pesonanya bertebaran kemana-mana’. Pengiklan tidak menjelaskan dengan cara apa dia akan melakukannya. Namun, yang jelas dari segi bahasa, penggunaan frase ini cukup menarik, aliterasi konsonan [p] pada pijar pesona memberikan bunyi yang ritmik. Agaknya penggunaan bahasa yang menarik pada produk Nyi Husna ini ingin menegaskan perbedaan dari paranormal yang lain. Kita dapat membandingkannya, misalnya dengan Ki Joko Bodo yang secara “sederhana” menyebut produk sejenis dengan nama aji yang dipakai. Pada signifikansi konotasi, produk pengiklan yang satu ini Nyi Husna ini adalah dewi cinta.

3. *Kidung Asmara (Gendam Cinta)*

Secara denotatif *Kidung Asmara* berarti ‘nyanyian cinta’. Ekspresi dalam kurung *Gendam Cinta* mempermudah pembaca untuk mengidentifikasi maksud pengiklan. Hal ini karena istilah *gendam* lebih populer, yaitu menaklukkan kesadaran orang lain lalu menguasainya. Produk satu ini menurut pengiklan sanggup menaklukkan orang yang dikehendaki supaya jatuh hati, hanya dengan pandangan mata, tak peduli siapa pun dia, masih bujang atau sudah mempunyai pasangan hidup. Orang yang terkena *Kidung Asmara* ini diklaim akan cinta dan lengket sampai mati. Melalui cara ini, Nyi Husna ingin mengukuhkan bahwa dirinya adalah benar-benar sang dewi cinta.

4. *Keram Rasa (Lebur Cinta)*

Keram (kram), dari bahasa Belanda *kramp* ‘kejang otot’ (Wojowasito 2006: 350), yaitu kontraksi otot atau sekumpulan otot yang terjadi secara mendadak dan singkat, menyebabkan otot kita tidak dapat digerakkan. Konsep yang biasa untuk *otot* ini oleh Nyi Husna dialihkan ke *rasa*. Dengan cara seperti ini, dia berharap pembaca akan mudah mengerti apa yang dia maksud, tetapi keindahan bahasa (setidaknya menurut dia) tetap terjaga. Frase yang ada dalam kurung *Lebur Cinta* juga dapat membantu pembaca memaknai produk yang dikeluarkan Nyi Husna ini. *Lebur* bermakna ‘hancur atau rusak’. Dengan demikian, yang lebur atau rusak adalah cinta, yaitu cinta seseorang. Memang demikianlah maksud dari produk Nyi Husna ini. Produk ini adalah produk “anti selingkuh”, yaitu memutuskan cinta seseorang yang tidak dikehendaki, terutama memutuskan cinta pasangan dengan wanita/pria idaman lain. Dapat dikatakan bahwa produk ini adalah produk pengikat cinta supaya kekasih lengket dan tidak berpaling. Secara konotatif, hal ini mendukung konsep yang ingin dibangun pengiklan yaitu bahwa Nyi Husna adalah dukun yang pakar dalam soal percintaan.

5. *Pemikat Putri Shimitrih*

Produk satu ini menurut pengiklan adalah untuk orang yang tidak memiliki keberanian untuk menyatakan cinta. *Pemikat Putri Shimitrih* merupakan produk yang ampuh untuk mendatangkan jodoh bagi yang terlambat mempunyai pasangan. Sebagaimana kita ketahui, dalam masyarakat kita, urusan jodoh tidak

dapat dikatakan urusan personal. Orang-orang sekitar biasanya turut ikut campur soal ini, mulai dari keluarga hingga teman-teman. Untuk orang yang sudah dianggap cukup usia dan cukup mapan untuk menikah, biasanya orang-orang terdekatnya akan menanyakan soal jodoh ini, entah sekadar ingin tahu atau ingin berusaha menjodohkan. Yang jelas budaya semacam ini ditangkap baik-baik oleh banyak paranormal dengan beragam produk yang intinya sama, yaitu menjanjikan jodoh lancar, tak terkecuali Nyi Husna. *Pemikat Putri Shimitrih* secara denotatif berarti pemikat/pelet yang dimiliki putri Shimitrih. Pada signifikasi konotasi, pengiklan ingin menegaskan konsep bahwa Nyi Husna adalah pakar urusan yang terkait cinta.

6. *Kidung Putri Shimitrih*

Ilmu ini, menurut keterangan pengiklan dalam *body copy*, adalah ilmu pengasih yang khusus bagi yang terjebak janji manis seseorang. Orang tersebut dijamin akan kembali dan balik mengemis cinta. Urusan diterima atau tidaknya cinta tersebut, terserah konsumennya. Intinya, kekasih yang lari tanpa tanggung jawab akan kembali dan berbalik mencintai setengah mati. Dua kali Nyi Husna menggunakan istilah *kidung* dan *putri Shimitrih*. Secara denotatif, *Kidung Putri Shimitrih* bermakna senandung putri Shimitrih. Yang dimaksud pengiklan adalah senandung yang dapat memikat orang yang diinginkan. Pengiklan tidak memberi tahu apakah produknya ini dilakukan dengan cara bersenandung atau yang lain. Yang jelas, memang, Nyi Husna ini mempunyai keunikan dalam memakai istilah untuk produk-produk perdukunannya. Secara konotatif, pemaknaan akan mengarah kepada konsep bahwa Nyi Husna adalah sang dewi cinta yang dapat mengabulkan segala urusan terkait cinta bagi siapa saja yang menghubunginya.

7. *Konsultasi Asmara Sejenis (Gay/Lesby)*

Meskipun menggunakan istilah *konsultasi*, jaminannya adalah orang yang dikehendaki akan takluk, atau memutuskan cinta karena sudah bosan. Padahal secara denotatif, *konsultasi* hanya bermakna ‘pertukaran untuk mendapatkan nasihat atau saran’⁵³. Namun, dalam keterangan pada *body copy* iklan, pengiklan menjamin bahwa dirinya, dengan produknya ini, dapat menarik cinta orang yang

⁵³ Lihat Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga. Jakarta: Balai Pustaka. Hal. 750.

diinginkan atau memutuskannya. Jadi, *Konsultasi Asmara Sejenis*, secara denotatif, berarti saran yang akan diberikan Nyi Husna terkait persoalan cinta homoseksual, baik *gay* maupun *lesby*. Dalam masyarakat kita, cinta sejenis seperti ini tidak/belum dapat diterima secara terbuka. Hal ini sangat terkait dengan kepercayaan masyarakat Indonesia yang berpandangan bahwa cinta sejenis adalah cinta yang terkutuk, pelakunya dianggap sakit/menyimpang⁵⁴. Karena biasanya sembunyi-sembunyi, tentu besar kemungkinan mereka akan cukup sulit menemukan pasangan. Atas dasar itulah Nyi Husna hadir menawarkan solusi melalui produknya ini. Dengan cara seperti itu, dia semakin menegaskan bahwa dirinya adalah sang dewi cinta, yang mengabdikan segala keinginan terkait percintaan, baik lawan jenis maupun sejenis.

a. Mahaguru ilmu perdukunan

Produk Nyi Husna yang mempunyai konotasi di atas adalah *Sanggar Balai 5 Rumpun*. Secara denotatif, produk tersebut berarti ‘pedepokan Balai 5 Rumpun’. *Balai 5 Rumpun* adalah nama diri dari pedepokan/sanggar Nyi Husna tersebut. Lewat produknya ini, Nyi Husna berjanji akan mengajarkan berbagai macam ilmu⁵⁵. Ilmu-ilmu yang diajarkan Nyi Husna ini sangat beragam, ada *Jaran Goyang*, *Semar Mesem*, *Aji Terawangan* dan lain-lain⁵⁶. Memiliki kemampuan seperti itu kiranya cukup menjanjikan, baik untuk sekadar gaya-gayaan, maupun untuk mencari nafkah sebagai dukun. Semua orang tahu, banyak dukun yang kaya raya dan menikmati kehidupan mewah. Hal ini ditangkap baik-baik oleh Nyi Husna. Dengan pengajaran/pengijazahan seperti ini, konsumen dapat menjadi guru spiritual/dukun. Hal terakhir inilah yang dapat mengarahkan pembaca kepada konsep bahwa Nyi Husna adalah gurunya para guru.

⁵⁴ Dalam tradisi Islam dan Kristen, cinta sejenis dianggap sebagai dosa yang sangat besar. Kisah kaum Sodom yang diazab, dalam tradisi kedua agama ini, adalah akibat perilaku seks sejenis.

⁵⁵ Dalam tradisi perdukunan, istilah pengajaran seperti ini biasa menggunakan istilah “pengijazahan”. Istilah tersebut diambil dari tradisi tarekat sufisme dalam Islam. Seseorang yang sudah diijazahi oleh seorang pemimpin suatu kelompok tarekat (yang biasa disebut *mursyid*) berarti dia sudah boleh mengajarkan ajaran-ajaran atas nama tarekat tersebut. Konsep ini seperti ini juga berlaku di dunia perdukunan.

⁵⁶ Istilah *Jaran Goyang* dan *Terawangan* sudah dibahas di awal, sedangkan *Semar Mesem* adalah ilmu pelet/pengasihannya memiliki kekuatan magis untuk membuat yang benci menjadi rindu, galak jadi tunduk, sombong jadi takluk, pelit jadi royal, dan pemanis agar disayang semua orang.

c. “Dewi” urusan seks

Signifikasi konotasi di atas dibangun Nyi Husna melalui dua produknya, *Susuk Emas Vagina* dan *Solusi Ampuh*. Kedua produknya ini adalah khusus perempuan. Memang, produk-produk Nyi Husna ini banyak ditujukan kepada perempuan. Oleh karena itu, tidak heran jika nama-nama produknya adalah nama-nama yang biasa disematkan kepada perempuan. Penulis akan menguraikan kedua produk tersebut satu persatu.

1. *Susuk Emas Vagina*

Secara denotatif, *Susuk Emas Vagina* berarti ‘susuk terbuat dari bahan emas yang dipasang di vagina’. Susuk dalam perdukunan adalah benda yang dimasukkan ke dalam suatu bagian dari badan, yang populer misalnya di alis, mulut, hidung, dagu, payudara dan lain-lain, untuk mendapatkan kelebihan-kelebihan tertentu. Benda yang dipakai untuk susuk dapat berupa emas, bulu kumis harimau, berlian dan lain-lain. Pemasangan susuk biasanya didahului oleh ritual-ritual atau pembacaan mantra tertentu. Konon orang yang memasang susuk akan mempunyai pantangan-pantangan yang apabila dilanggar, tuah susuk akan lenyap.

Susuk Emas Vagina dikatakan pengiklan sanggup membuat vagina keset, kenyal dan gairah seks akan meningkat. Suami pemakai susuk ini diklaim akan selalu merasa bergairah dengannya. Bahkan, susuk ini diklaim dapat membuat pemakainya serasa perawan abadi. Hal inilah yang dapat membangun konotasi bahwa Nyi Husna adalah “dewi”nya, untuk urusan seks.

2. *Solusi Ampuh*

Produk Nyi Husna yang satu ini, sulit dicerna jika tidak membaca keterangan pada *body copy* iklan tersebut. *Solusi Ampuh* yang dimaksud pengiklan adalah beberapa solusi yang meliputi *kapsul guruh vagina*, *kapsul membahagiakan suami*, *kapsul perawan abadi*. Di samping itu, dalam produk ini juga ada jaminan untuk perempuan yang tidak/belum dapat hamil. Guruh adalah suatu cara mengeluarkan cairan yang dianggap kotor. Misalnya guruh hidung, dilakukan dengan cara mengeluarkan lendir dari hidung; guruh mata, dengan cara mengeluarkan air mata. Cara guruh dipercaya orang bermanfaat membersihkan dan merawat, bahkan

mengobati, organ yang digurah. Dengan demikian *kapsul guruh vagina* berarti guruh pada vagina yang dilakukan dengan kapsul. Guruh vagina dipercaya dapat menghilangkan bau tak sedap dan mengencangkan otot vagina⁵⁷.

Untuk dua produknya yang lain, *kapsul membahagiakan suami* dan *kapsul perawan abadi*, pengiklan tidak menjelaskannya lebih lanjut. Namun, dari istilah yang digunakan, orang mudah menebak bahwa keduanya mengarah kepada seksualitas, yaitu kualitas hubungan seks secara biologis. Oleh karena itu, kita dapat mengatakan bahwa Nyi Husna sedang membangun signifikasi bahwa dirinya ibarat “dewi” yang dapat memberikan kualitas hubungan seks yang luar biasa.

d. Pemberi kesuksesan bisnis dan karier

Tidak ada orang yang tidak ingin sukses dalam bidang yang digelutinya. Kepercayaan masyarakat bahwa kesuksesan terkadang dihambat oleh faktor-faktor gaib membuat banyak dukun menciptakan produk yang dapat mengatasinya. Nyi Husna dalam hal itu juga tidak ketinggalan. Setidaknya ada dua produknya yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan tersebut, yaitu *Susuk Emas Putri Duyung* dan *Layanan Istimewa*. Penulis akan membahas dua produk yang mendukung konsep bahwa Nyi Husna adalah pemberi kelancaran usaha dan karier satu per satu

1. Susuk Emas Putri Duyung

Secara denotatif, *Susuk Emas Putri Duyung* berarti ‘susuk terbuat dari emas yang diberi nama Putri Duyung’. Kita sudah mengetahui sebelumnya apa itu susuk emas. Agaknya memang menjadi keahlian Nyi Husna membuat nama-nama produknya dengan istilah-istilah yang menarik. Pengiklan meminjam istilah Putri Duyung yang diambil dari sebuah mitologi yang ramai diketahui orang, yaitu

⁵⁷ Meskipun pengiklan tidak menjelaskan manfaatnya, tetapi banyak penjual produk guruh mengklaim hal tersebut. Lihat misalnya <http://gurahvagina.wordpress.com/> diunduh 13 Juni 2012.

sosok perempuan cantik yang separuh badannya ke bawah berwujud ikan badan ikan. Konsep yang ingin dialihkan oleh pengiklan dari Putri Duyung ini adalah pesona dan kecantikannya. Oleh karena itu, tidak heran jika pengiklan menjelaskan bahwa produknya ini dapat meningkatkan pesona dan kharisma yang bermanfaat untuk melancarkan segala urusan dan usaha. Pada signifikasi konotasi, produk ini menunjang konsep bahwa Nyi Husna adalah pemberi kelancaran segala usaha dan urusan.

2. *Layanan Istimewa*

Produk Nyi Husna di atas adalah jasa perdukunan yang agak sulit dicerna maksudnya sebelum membaca teks pada *body copy*. *Layanan Istimewa* berarti sebuah bentuk suguhan yang dilakukan secara spesial atau untuk hal-hal yang spesial. Menurutnya, produk ini adalah layanan untuk memproteksi bisnis, mensukseskan tender, *back up* Pilkades/Pilkada, memagari pabrik/kantor/tempat usaha, penglarisan. Intinya, secara umum semuanya mengarah kepada kesuksesan bisnis dan karier, terutama di bidang politik. Produk-produk semacam ini rupanya disebutkan hampir oleh semua pengiklan praktik perdukunan, baik di majalah *Misteri* maupun *Mystic*. Dari sini kita dapat melihat betapa penting produk jenis ini di dalam kultur sebagian masyarakat kita.

e. Pemberi kebebasan dari jeratan hukum

Ada satu produk Nyi Husna yang menarik untuk dicermati dalam mendukung signifikasi konotasi di atas, yaitu *Gendam Angkara*. Produk satu ini terkesan mengerikan dan jahat. Secara denotatif, *Gendam Angkara* bermakna ‘gendam untuk amarah’, yaitu menaklukkan atau meluluhkan orang yang sedang marah. Namun, secara spesifik, pengiklan menjelaskan bahwa produknya ini adalah untuk orang-orang yang ingin ringan bahkan lolos dari jeratan hukum, baik pidana maupun perdata. Caranya adalah pihak yang menggugat akan dengan sendirinya berdamai dengan orang yang berperkara. Berurusan dengan hukum menjadi momok dalam masyarakat. Ada adagium yang menarik di masyarakat kita, “*Kita boleh berurusan dengan apa saja asal jangan tiga hal: rumah sakit, polisi dan pengadilan.*” Hal ini mengacu kepada tenaga, waktu, biaya dan resiko yang ditanggung apabila berurusan dengan ketiga hal tersebut.

Benar atau tidaknya adagium tersebut, bukan kapasitas penulis untuk menentukan. Akan tetapi, setidaknya kita dapat melihat betapa kreatifnya Nyi Husna ini menangkap “peluang pasar” di ranah perdukunan. Dengan produknya ini, dia membangun konsep bahwa selama ada dirinya, perkara yang rumit di pengadilan, terlepas dari benar atau salahnya konsumen, akan menjadi mudah dan sesuai keinginan.

f. Dukun spesialis wanita

Secara denotatif, Nyi Husna tidak menyatakan dirinya sebagai dukun spesialis wanita. Namun, pemaknaan tahap kedua, atau konotasi, dapat mengarah ke sana jika melihat beberapa tanda kebahasaan yang didukung tanda ikonis, berupa foto pengiklan yang dibingkai dengan bunga. Bunga sangat berkonotasi perempuan. Sebuah julukan *si bidadari edan dari Karawang* dan berbagai penamaan produknya seperti *Asmara Bidadari Edan*, *Dewi Pijar Pesona*, *Kidung Asmara*, *Pemikat Putri Shimitrih*, *Kidung Putri Shimitrih*, *Susuk Emas Putri Duyung* juga berkonotasi bahwa Nyi Husna adalah dukun spesialis masalah perempuan. Produk-produk Nyi Husna ini, kalau dilihat maksud atau tujuan produk tersebut, adalah produk perdukunan standard, yang oleh dukun lain mungkin hanya akan dinamakan *Pengasihian*. Namun, penggunaan istilah-istilah yang menarik membantu menegaskan signifikansi konotasi di hati konsumen sesuai dengan yang dikehendaki pengiklan. Signifikansi yang dikehendaki tersebut adalah Nyi Husna merupakan dukun spesialis permasalahan cinta yang dialami perempuan.

4.2.3 Peran Konotasi untuk Pemosisian dan Pencitraan Produk Perdukunan Siput Deinni Fa-Kuang (Nyi Husna)

Nyi Husna dalam iklannya di majalah *Mystic* edisi ke-38 menargetkan pasar yang sangat jelas. Target utama yang dibidik dukun satu ini adalah kaum perempuan yang bermasalah dengan urusan cinta. Hal ini dapat dilihat secara mudah pada tanda verbal yang digunakan dalam struktur iklannya, terutama pada *subheadline* dan *tagline* iklannya. Misalnya, frase *Mekanik Cinta* pada *subheadline* dan sejumlah nama produk pada *tagline* seperti, *Asmara Bidadari Edan*, *Dewi Pijar Pesona*, *Pemikat Putri Shimitrih*, *Kidung Putri Shimitrih*, *Susuk Emas Putri*

Duyung secara konotatif mengarah pada pemaknaan bahwa Nyi Husna ini lebih menargetkan konsumen perempuan. Tentu saja tidak ada keterangan pengiklan tidak menerima konsumen pria. Namun, pemosisian seperti ini oleh pengiklan dianggap penting untuk membedakan produknya dari produk yang lain. Spesialisasi konsumen berdasarkan jenis kelamin, dalam kasus ini, oleh pengiklan dianggap penting.

Dari sisi kepercayaan yang dianut calon konsumennya, pengiklan menargetkan produknya untuk semua orang, tak peduli agama apa. Bahkan, seperti Joko Bodo, tidak menjadi perhatian konsumen yang dibidik itu beragama atau tidak. Berbagai produknya, seperti *Konsultasi Asmara Sejenis (Gay/Lesby)* dan *Sanggar Balai 5 Rumpun* yang mengajarkan berbagai ilmu hitam, tidak mencerminkan pengiklan menargetkan konsumen dari kelompok kepercayaan tertentu.

Untuk melekatkan produknya di hati konsumen, melalui berbagai konotasi yang sudah dibahas di atas, pengiklan ingin membangun citra dirinya sebagai dukun cinta, atau “dewi cinta”. Maksudnya adalah jika ada orang yang bermasalah dengan cinta, Nyi Husna adalah orang yang sanggup mengatasi karena memang dia fokus di situ. Strategi untuk mengarahkan pembaca kepada citra tersebut dilakukan dengan penggunaan tanda-tanda verbal seperti *mekanik cinta*, *bidadari* dan sejumlah produk terkait cinta yang sudah disebut di muka, yang berkonotasi dukun satu ini spesialis persoalan cinta yang dialami perempuan. Di bawah ini, penulis sajikan diagram bagaimana Nyi Husna membangun citra dirinya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap hal-hal yang sifatnya klenik ditanggapi dengan cerdas oleh para dukun, yang dalam praktiknya menggunakan istilah eufimistis seperti paranormal, pakar supranatural, konsultan spiritual dan sejenisnya. Para dukun mengklaim mengadakan kontak dengan kekuatan-kekuatan supranatural untuk memenuhi apa yang diperintahkan para dukun tersebut. Kebutuhan masyarakat yang ditangkap oleh para dukun, yang menjadi objek penelitian ini, adalah persoalan seputar ekonomi, politik, karier, cinta dan seks, melihat alam gaib dan mencelakakan orang lain. Pengiklan menggunakan beragam nama untuk produk dan jasanya, tetapi secara esensi sama, yaitu mengarah kepada persoalan-persoalan tersebut. Beragam makna konotatif untuk mendukung citra dan *positioning* iklan penulis temukan dalam teks iklan praktik perdukunan tiap-tiap dukun, yaitu Ki Joko Bodo, Gus Ridho, Ust Lukman HAR, dan Nyi Husna.

Sementara itu, dari delapan strategi verbal, hanya empat yang muncul di iklan praktik perdukunan yang diteliti, yaitu metafora, bentuk perintah, aliterasi dan slogan. Supaya lebih jelas, peneliti menguraikan simpulan dari analisis empat iklan praktik perdukunan tersebut satu per satu.

1. Iklan Ki Joko Bodo

Untuk menarik calon konsumennya, Ki Joko Bodo menggunakan bahasa-bahasa metaforis, yang terkadang berlebihan (*hornblowing*). Ungkapan metaforis yang digunakannya memproyeksikan bahwa dirinya adalah orang yang sakti. Strategi kebahasaan lain yang digunakannya adalah *imperative form*, yaitu menggunakan struktur kalimat perintah dalam bahasa Indonesia, yang diperhalus dengan partikel *-lah*.

Ki Joko Bodo melalui teks verbal dan nonverbal iklan yang ditampilkan di majalah *Misteri* membangun berbagai konotasi untuk mengarahkan pembaca

dalam melihat dirinya. Berbagai signifikasi konotasi tersebut yaitu: digdaya; lucu dan gaul; penting, terkenal dan akrab; pemberi solusi soal cinta dan seks; tempat memperoleh kekayaan dan mengentas kemiskinan; sebagai tumpuan meningkatkan karier; sebagai tempat mencari keselamatan; sebagai pemilik dan pemberi kesaktian; tempat melenyapkan nyawa orang tanpa resiko hukum pidana.

Dari beberapa signifikasi konotasi yang ditemukan ini, ada rangkaian makna yang menjadi citra Ki Joko Bodo. Citra tersebut yaitu Ki Joko Bodo adalah dukun yang kesaktiannya tiada tanding. Namun demikian, dia tetap *gaul* dan *nyentrik*. Strategi ini sekaligus untuk menentukan *positioning* iklannya, yaitu dia menargetkan kalangan masyarakat yang cukup eksklusif, kelas menengah atas. Dari sisi kepercayaan yang dianut calon konsumennya, pengiklan memposisikan produknya untuk semua agama, bahkan untuk yang tidak beragama sekali pun. Produknya seperti santet, yang didukung oleh simbol visual jaring oktagram yang tersusun dari tulang-belulang manusia, berkonotasi kematian dan iblis. Hal ini tentu bertentangan dengan kepercayaan agama apa pun.

2. Iklan Gus Ridho

Pada iklannya di majalah Misteri, Gus Ridho menggunakan slogan berbahasa Inggris sebagai strategi untuk menarik konsumen. Dia berusaha membangun citra dan *positioning* yang cukup berbeda dengan Ki Joko Bodo. Gus Ridho ingin dilihat sebagai dukun yang religius, terkenal dan berkelas. Citra Gus Ridho ini dibangun melalui berbagai signifikasi konotasi dari tanda verbal dan nonverbal. Di antara konotasi tersebut yaitu: religius; modern, terkenal dan berkelas internasional; pakar urusan percintaan; sebagai ahli memperlancar usaha; ahli membuang sial dan mendatangkan keberuntungan; menyembuhkan berbagai penyakit jasmani; pakar membuat TKI/TKW sukses; dan ahli mensukseskan karier politik.

Dilihat dari *positioning* iklannya, Gus Ridho menargetkan jasa dan produk perdukunannya dapat diterima oleh kalangan terdidik dan masyarakat religius, di samping masyarakat awam. Hal yang disebut terakhir ini diperkuat dengan

pencantuman “mahar” atau “infak” yang berkisar tiga ratus ribuan hingga kurang dari dua juta rupiah untuk tiap produknya.

3. Iklan Ust Lukman HAR

Ust Lukman HAR yang beriklan di majalah *Mystic*, sama dengan Gus Ridho, menggunakan strategi verbal berupa slogan. Akan tetapi, slogan Ust Lukman HAR berbahasa Indonesia. Sementara itu, konotasi, dari baik tanda verbal maupun nonverbal, yang ingin dibangun dukun ini menurut temuan penulis, yaitu: religius; terkenal; sebagai penyembuh masalah seputar seks dan cinta; pengusir kesialan; pembuka tabir alam gaib; tempat mencari nasehat atau jawaban atas berbagai persoalan; dan sumber kesaktian serta penakluk.

Berbagai konotasi tersebut mengarah kepada konsep konotasi utama, yaitu citra Ust Lukman HAR yang religius dan terkenal. Meskipun sama-sama mencitrakan dirinya religius, Gus Ridho dan Ust Lukman HAR mempunyai sedikit perbedaan. Ust Lukman HAR lebih tegas menyatakan bahwa praktik perdukunannya ini adalah “legal” secara agama, dalam *sub-headline* iklannya dia menyebut produk dan jasanya ini tanpa klenik dan syirik kepada Allah SWT. Pemosisian produk dan jasa dukun satu ini adalah kaum religius dari golongan Islam. Pemosisian ini dibangun melalui strategi verbal dan penggunaan simbol yang kuat secara psikologis.

4. Iklan Nyi Husna

Satu-satunya dukun perempuan, Nyi Husna, menggunakan ungkapan-ungkapan metaforis sebagai strategi penyampaian pesannya kepada calon konsumen, dan juga aliterasi. Nyi Husna membangun citra dirinya sebagai “dewi” cinta, dukun spesialis persoalan cinta. Dia membangun citra tersebut dari beberapa konotasi yang terdapat pada teks iklan, yaitu: “dewi” urusan percintaan; sebagai mahaguru ilmu perdukunan; sebagai “dewi” seks; memberikan kesuksesan bisnis dan karier; membebaskan orang dari jeratan hukum; dukun spesialis wanita. Nyi Husna menargetkan, dari sisi kepercayaan, untuk semua orang, tak peduli agama mereka apa, sebagaimana Ki Joko Bodo. Namun, Nyi Husna lebih melakukan *positioning*

produk dan jasanya untuk kaum perempuan. Pengiklan melihat pangsa pasar berdasarkan jenis kelamin adalah hal penting.

Dari cara-cara pengiklan praktik perdukunan mengkampanyekan produknya, kita dapat melihat betapa mereka sudah menyadari pentingnya pencitraan dan pemosisian dalam periklanan. Cara-cara dunia industri memasuki benak konsumen betul-betul sudah ditransformasi di industri perdukunan. Kita dapat menyebut dunia perdukunan sebagai “industri baru” dalam budaya masyarakat Indonesia. Penulis katakan sebagai industri karena pada jaman dahulu, profesi dukun biasanya hanya bersifat sambilan saja. Kerja utama para dukun di kampung jaman dulu adalah petani, pedagang, makelar dan profesi sama yang banyak digeluti masyarakat. Dari sisi ekonomi, industri perdukunan setakat ini sangat menjanjikan⁵⁸. Oleh sebab itu, tidak heran jika industri ini tetap akan ramai dengan dukun-dukun pendatang baru yang fenomenal.

5.2 Saran

Penelitian ini dapat dikatakan sebagai permulaan. Oleh karena itu, analisis lebih dalam dapat dilanjutkan, misalnya dikembangkan ke arah mitos dan ideologi yang ada dibalik iklan praktik perdukunan. Pada penelitian ini, tipografi yang digunakan pengiklan juga belum sempat dikaji secara semiotik. Untuk kasus ini, teori semiotik Pierce dan Danesi dan Perron dapat dimanfaatkan untuk menganalisisnya. Makna-makna yang ada pada teks iklan praktik perdukunan juga dapat ditelaah melalui analisis wacana kritis.

⁵⁸ Lihat <http://showbiz.liputan6.com/read/221616/undefined> untuk mengetahui koleksi mobil mewah milik Ki joko Bodo dan juga Ki Kusumo. Kemewahan yang dimiliki beberapa paranormal setara dengan yang dimiliki para artis.

Pustaka Acuan

- Altstiel, Tom dan Grow, Jean. 2006. *Advertising Strategy: Creative Tactics from the Outside/In*. Washington DC: Sage Publication.
- Alwi, Hasan, Soenjono Dardjowidjojo, Hans Lapoliwa dan Anton M. Moeliono. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anderson, Jonathan dan Millicent Poole. 2001. *Assignment and Thesis*. Milton: John Wiley&Sons Australia LTD.
- Baker, Stephen. 1983. *Systematic Aproach to Advertising Creativity*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Barban, Arnold M., Steven M. Cristol, dan Frank J. Kopec. 1993. *Essentials of Media Planning: A Marketing Viewpoint* (edisi ketiga). Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Barthes, Roland. 1957 (1972). *Mythologies*. Terjemahan bahasa Inggris dari judul asli *Mythologies* oleh Annette Lavers. New York: Hill and Wang.
- Belch, George E dan Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective* (Edisi VII). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bignell, Jonathan. 2002. *Media Semiotics : An Introduction* (edisi kedua). Manchester: Manchester University Press.
- Bovée, Courtland L. dan William F. Arens. 1992. *Contemporary Advertising* (edisi keempat). Homewood dan Boston: Irwin Inc.
- Christomy, Tommy. 2010. *Piercian dan Kajian Budaya dalam Semiotika Budaya*, Penyunting: Tommy Christomy dan Untung Yuwono. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Fakultas Ilmu Budaya (UI).
- Danesi, Marcell. 2004 (2010). *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, terjemahan dari *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics* oleh Evi Setiarini dan Lusi Lian Piantari. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcell dan Paul Peron. 1999. *Analyzing cultures. An Introduction & Handbook*. Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press.

- Dunn, S. Watson dan Arnold M. Barban. 1982. *Advertising: Its Role in Modern Marketing* (Edisi kelima). New York: CBS College Publishing.
- Guth, Hans P. dan Gabrielle L. Rico. 1993. *Discovering Poetry*. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Hoed, Benny H. 2011. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- _____. 2010. *Bahasa dan Sastra dalam Tinjauan Semiotik dan Hermeneutik dalam Semiotika Budaya*, penyunting: Tommy Christomy dan Untung Yuwono. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Fakultas Ilmu Budaya (UI).
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Knowles, Murray dan Rosamund Moon. 2006. *Introducing Metaphor*. London/New York: Routledge.
- Kurniawati, Liestiana Heppy. 2009. "Konotasi Tanda Verbal Bahasa Inggris Pada Iklan Nokia Berbahasa Indonesia." Karya tidak dipublikasikan. Tesis Magister di Program Studi Ilmu Linguistik Fakultas Ilmu budaya Universitas Indonesia.
- Leech, Geoffrey. 1974 (2003). *Semantik*. Terjemahan bahasa idonesia oleh Paina Partana dari judul asli Semantics. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lembaga Penelitian Universitas Indonesia.2001. *Semiotik Kumpulan Makalah*. Penyunting: E.K.M Masinambow dan Rahayu S. Hidayat. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan budaya UI.
- Martinet, Jeanne. 2010. *Semiologi, Kajian Teori Tanda Saussurian antara Semiologi Komunikasi dan Semiologi signifikasi*. Terjemahan Indonesia dari Clefs Pour La Semiologie (1975). Yogyakarta:Jalasutra.
- Nöth, W. 1990. *Handbook of Semiotics*. Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press.
- Ries, Al dan Jack Trout. 1986. *Positioning : The Battle for Your Mind*. New York: Mcgraw-Hill Book Company.

- Ries, Al dan Jack Trout. 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*. Terjemahan Indonesia dengan judul yang sama oleh Bertha Lucia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Robinhut, Adrianus. 2007. "Analisis Konotasi, Citra Produk, dan Merek Enam Iklan Honda dan Yamaha di Televisi Sebuah Studi tentang Teks Iklan." Karya tidak dipublikasikan. Tesis Magister di Program Studi Ilmu Linguistik Fakultas Ilmu budaya Universitas Indonesia.
- Roman, Kenneth dan Jane Maas. 1997. *How to Advertise, a Professional Guide for Advertisers. (What works. What doesn't. And why)*. New York: St. Martin Press.
- Saeed, John L. 1997. *Semantics*. Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Saputra Heru S.P. 2007. *Memuja Mantra*. Yogyakarta: LKiS.
- Saussure, Ferdinand de. 1988. *Pengantar Linguistik Umum*. Terjemahan Indonesia dari Cours de Linguistique Générale oleh Rahayu S. Hidayat. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Strauss, Anselm L dan Juliet Corbin M. 1990. *Basic of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. California: Sage Publications, Inc.
- Wells, William, John Burnett dan Sandra Moriarty. 2000. *Advertising Principles and Practice* (edisi kelima). New Jersey: Prentice Hall.
- _____ 1995. *Advertising Principles and Practice* (edisi ketiga). New Jersey: Prentice Hall.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan: Format Komunikasi Media dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kamus:

- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2007. Edisi ketiga Jakarta: Balai Pustaka.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2007. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Random House Webster's College Dictionary*. 2001. New York, Toronto, London, Auckland, Sydney: Random House, Inc.

Wojowasito, S. Prof. Drs. 2006. *Kamus Umum Belanda-Indonesia*. Jakarta: PT. Lestari Perkasa.

Sumber dari Internet:

news.detik.com 2 September 2011.

<http://news.detik.com/read/2012/05/22/>

id.berita.yahoo.com 23/05/12)

www.suarakarya-online.com/news.26 Apr 2011.

<http://muhammad-heri.blogspot.com/2011/07/ilmu-gendam-hypnotis.html>

diunduh 29 Mei 2012.

<http://muhammad-heri.blogspot.com/2011/07/aji-sedulur-45-pancer.html> diunduh

pada 29 Mei 2012.

<http://ilmu-serba-gratis.blogspot.com/2008/01/aji-jaran-goyang.html> diunduh

pada 29 Mei 2012. 2012.

<http://bandung.olx.co.id/pusat-ilmu-kebathinan-dan-benda-benda-bertuah-di-pekanbaru-iid-99725030> diunduh 05 Juni 2012.

<http://jalod.wordpress.com/2009/06/24/misteri-batu-merah-delima/> diunduh 05 Juni 2012.

<https://wongalus.wordpress.com/2011/02/06/pesugihan-jin-saibah/> diunduh 05 Juni 2012.

<http://www.mediaindonesia.com/mediahidupsehat/index.php/read/2010/07/19/2888/2/Jimat-Keberuntungan-Ampuh-Tingkatkan-PD> diunduh 05 Juni 2012.

<http://www.spiritofchi.org/bayubajra.htm> diunduh 05 Juni 2012.

<http://www.mediaindonesia.com/mediahidupsehat/index.php/read/2010/07/19/2888/2/Jimat-Keberuntungan-Ampuh-Tingkatkan-PD> diunduh 05 Juni 2012.

<http://www.spiritofchi.org/bayubajra.htm> diunduh 05 Juni 2012.

<http://wongalus.wordpress.com/category/aji-panglimunan/> diunduh 05 Juni 2012.

http://ilhipucom.blogspot.com/2008_12_01_archive.html?zx=2f002bd8e2283f4f diunduh 05 Juni 2012.

<http://muhammad-heri.blogspot.com/2011/07/ilmu-gendam-hypnotis.html>

diunduh 29 Mei 2012.

<http://www.pelita.or.id/baca.php?id=28197> 05 juni 2012.

<http://wiki.lspace.org/wiki/Octagram> 06 juni 2012 05 juni 2012.

<http://www.otherkin.net/harmonyDiscord/orc/symbology/octagram.html> 05 juni 2012.

<http://www.religionfacts.com/christianity/symbols/4-point-star.htm> diunduh 11 Juni 2012.

<http://eksposnews.com/view/25/32168/Angka-Perceraian-di-Indonesia-Sangat-Tinggi.html>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Hypnosis> diunduh 11 Juni 2012.

<http://gurahvagina.wordpress.com/> diunduh 13 Juni 2012.

<http://showbiz.liputan6.com/read/221616/undefined> diunduh 15 Juni 2012.



Lampiran

Gambar Iklan Ki Joko Bodo

PENDEKAR
"WONG SINTINX"
menghadirkan
TOKOH IDOLA ANDA!

Ki Joko Bodo

melayani **SEKUIS NASIB**
dengan sajian :

**MANUSIA 1000 ANEH
SENIMAN GAIB**

- * KLENIK
- * SANTET
- * PELET
- * GENDAM
- * SUSUK
- * PELARIS
- * PENGASIHAN
- * KEKEBALAN
- * KEJANTANAN
- * AJIMAT ATLET
- * INDERA KE-ENAM
- * ILMU TERAWANG
- * AJI POLO LAKANG
- * PANGLIMUNAN
- * KEPANGKATAN
- * SUAMI KAYA
- * ISTERI CANTIK
- * ROGOH SUKMA
- * RACUN CINTA
- * KACA PAES
- * PEGANGAN BISNIS
- * AJIMAT POLITIK
- * SEDULUR PANCER
- * ILMU SETAN GUNDUL
- * BATU UMROH
- * NYUPANG
- * POPOK WEWE
- * TUYUL
- * CINCIN GENDERUWO
- * AJI BAYU BAJRA
- * KEARTISAN
- * KENDI PESUGIHAN
- * MEMELET IKAN
- * SARI ABORSI
- * MERAH DELIMA
- * RAMUAN PERAWAN
- * AJI JARAN GOYANG
- * DLL PROBLEM

Paranormal terbaik saat ini. Perlu diketahui, bahwa ilmu dan barang-barang langka tersebut adalah warisan kuno milik leluhur; tidak diperjual-belikan. Ribuan jin dimanfaatkan untuk mempercepat proses keberhasilan Anda. Melayani berbagai keperluan sesuai dengan kebutuhan batin Anda.

Berjuta Orang Telah Tertolong

MAKA DATANGLAH DI WARUNG GAIB :
Jalan Pala 3 Lubang Buaya JAKARTA TIMUR
Kediaman Ki Joko Bodo (ISTANA WONG SINTINX)
Telp. (021) 9817 8865 (021) 93669488

Gambar Iklan Gus Ridho



GUS RIDHO

TETAP NOTO DJIWO LAY ROGO DEVELOPMENT

SPIRITUAL HEALING AND NATURAL MEDICINE

Izin Kejar No: B-08/0-1-13/Dsp-5/12/2007

Alamat praktek Tetap: Jl. Lubang Buaya (MONUMEN PANCASILA)
NO.5 RT.01 RW.02 Lubang Buaya, Jakarta Timur 13810

INFO. 0813 84424622 / 021-91673129

PRAKTEK DI:
HONGKONG
HUB: **KARINA**
+85298877271

PASIEEN BISA DATANG LANGSUNG / JARAK JAUH TRANSFER VIA :

- BANK BCA CABANG PS. MINGGU, JAKARTA SELATAN REK.1281473234, ATAS NAMA M. RIDHO AZKA
- BANK BRI CABANG PINANG RANTI, JAKARTA TIMUR REK.0862-01001-937507, ATAS NAMA M. RIDHO AZKA

LAYANAN THERAPI JIWO

1. AJI TELASIH IRENG

Salah satu jenis ilmu pelet kuno yang bekerja aktif langsung ke arah pikiran prang yang dituju, sehingga orang yang terkena aji ini akan terus menangis, bahkan se-lengah mati, dan selalu ingin tekat dengan anda. **BUKTIKAN!!!** Infak Rp.539.000,- Khusus Rp.1.100.000,- Istimewa: kesepakatan

2. AJI CUBUNG ASIHAN

Pranti langka untuk mengikat pasangan Anda agar tidak jatuh ke pelek orang lain, bahkan bisa membuat dia tidak laku seumur hidup. Awasi! tidak untuk main-main. Bagi wanita/Pria yang merasa tersakiti, hajar pakai aji ini. Infak Rp.639.000,- Khusus Rp.1.300.000,-

3. GETHOK MAGIC

Pasangan anda gemar selingkuh??? atau teki pasangan anda melek wanita/pria lain, jangan khawatir bikin ebi vital pasangan anda lumpuh total, dan hanya bisa berbunga-intin dengan anda. **HATI-HATI EFEK SPONTAN!!!** Infak Rp.719.000,- Khusus Rp.1.200.000,-

4. SUSUK NYAI DASIMAH

Susuk cair yang berfungsi untuk memancarkan daya tarik anda, anda akan terlihat lebih cantik/tampan, berwibawa, kharismatik, mempesona, dan digagumi lawan jenis anda. Cocok untuk semua orang yang sulit jodoh, karir redup, sulit cari pacar, minder, kurang PD dll. Infak Rp.450.000,- Khusus Rp.900.000,- Istimewa: kesepakatan

5. PELARIS INTI WAQ'AH

Sebangkrut dan sesepi apapun usaha anda, Insya ALLAH Inti Waq'ah menjadi solusinya, cocok bagi yang ingin membuka usaha baru maupun yang sudah mengalami kebangkrutan. **TERBUKTI!!!** Bukan pelaris biasa. Infak Rp.350.000,- Khusus Rp.900.000,- Istimewa: kesepakatan

6. RUWAT SEKAR MAYANG

Ruwatan ini berfungsi untuk membuka aura seseorang yang di selimuti tabir kegelapan. Efek dan tertutupnya aura adalah nasib selalu sial, susah bergaul, selalu ditolak lawan jenis, sulit jodoh, sulit cari pekerjaan, dll. dengan ruwat ini anda akan bicara. Selamat tinggal sial, dan selamat datang perubahan!!! Infak Rp.900.000,- Khusus Rp.1.900.000,-

7. GETAK JIBRIL

Suara danru bawa anda akan mampu menggetarkan siapapun yang anda inginkan, sehingga dia akan menurut semua keinginan anda, cocok untuk pejabat, bos, karyawan, salesman, SPG, Hakim, Tendik atau proyek. Infak Rp.539.000,- Istimewa: kesepakatan

8. LARUNG SENGKOL

Solusi pantiungkas dan semua problem yang tidak kunjung usai, problem asmara, rumah tangga, usaha, pekerjaan karir dll. **Mahar Kesepakatan**

LAYANAN THERAPI ROGO

Gus Ridho adalah spiritualis kelahiran Kota wari Demak yang sudah beberapa tahun ini menggabungkan sedikit kemampuannya di Jakarta. **SE-RAT SHIFA** adalah salah satu jenis keilmuan yang dikuasai Gus Ridho, dengan seizin Allah SWT, ilmu ini bisa digunakan untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit yang secara medis sudah tidak bisa disembuhkan, antara lain :

| | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------------|-------------------------|
| ← Kencing Manis Akut | ← Kencing Batu Menahun | ← Penyakit Kelenjin | ← Keputihan/Peklay |
| ← Kanker/Tumor Ganas | ← Maag akut Darah Tinggi | ← Pembesar Payudara | ← Asam Urat/ Hernia |
| ← Kista, Myoma | ← Liver, Gagal Ginjal | ← Telat Haid, Mandul | ← Santet dan sejenisnya |

MA'LOEMAT TKI/TKW

Alhamdulillah... Saya ucapkan tulus atas sambutan luar biasa dari para TKI/TKW kita yang ber nasib kurang mujur di perantauan, berkat do'a, kesabaran, dan ketabahan saudara, saya dapat membantu meringankan beban dan problema saudara. Untuk itu bagi saudara TKI/TKW yang masih bermasalah dengan majikan seperti, galak, cerewet, pelit, cabul, mengekang, hemutusan kontrak sepihak, dll, Saya mengajak untuk segera bergabung dan memiliki piranti magisnya, Insya Allah nasib anda akan segera berubah, mudah dalam segala urusan, kontrak panjang, disayang majikan, dan Rezeki melimpah berkah, Bahkan dapat membantu saudara yang sedang jatuh cinta atau disakiti warga sana. Bagi TKI/TKW kaburan... Jangan panik!!! Ada penangan khusus buat anda. Infak Rp.1.519.000, Istimewa Rp.1.939.000,- **SEGERA HUB. GUS RIDHO ONLINE 24 JAM +6281384424622**

MAKLOEMAT PILKADA

Makloemat bagi segenap para calon Pemimpin Negara, Kepala Daerah, Calon Anggota Dewan, Pemimpin Perusahaan, Calon PNS, Kepala Desa yang akan berkompetisi pada pemilihan, kami siap membantu mewujudkan ambisi Anda untuk menduduki jabatan yang anda inginkan. Dengan Aji Darajatul Ulya, Insya Allah Mimpi anda akan menjadi kenyataan. Kami juga siap memberikan strategi kampanye yang efektif buat anda.

Syarat : Harus konfirmasi terlebih dahulu minimal 41 hari sebelum pemilihan

Praktek di **BATAM** setiap Minggu ke 4 tiap bulan
(HOTEL FORMOSA No. A8 City Plaza, Nagoya, BATAM
Phone 0815 9433228 UNTUK INFORMASI PENDAFTARAN)

SEGERA HADIR
DI BALI &
SURABAYA

SELYANG PAN DANG
Mohon maaf mahar/infak yang tercantum bukanlah harga keilmuan, ilmu-ilmu tersebut tidak ternilai dengan harga berapapun, akan tetapi mahar/infak tersebut hanyalah sekedar pengganti alat-alat dan keperluan ritual...



GUS RIDHO bersama Budayawan si Burung Merak W.S. Rendra



GUS RIDHO bersama salah seorang penyanyi Religi.



Gus Ridho bersama kru TRANS TV di kediamah



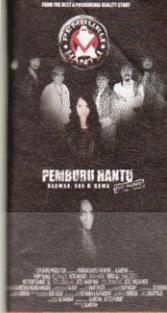
GUS RIDHO saat menerima Penghargaan The Best Paranormals IN ASIA 2007

Gambar Iklan Ust Lukman HAR



Ust Lukman HAR

"PEMBURU HANTU INDONESIA"



Pembintangi Film Layar Lebar PHTM



Bersama Gus Dur



Bersama Jenderal Hartono



Saat melakukan Ruqyah massal



Bersama Penyanyi Yus Yunus

Pimpinan PONDOK RIUNGAN DZIKIR AL-HAKIM

Insya Allah dapat membantu pengobatan baik medis atau non medis dengan Inti Tenaga Murni, Do'a, Dzikir, dan Terapi Air Zam-zam:

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">ARYO BIMO</p> <p>Solusi untuk ejakulasi dini. Dapat bertahan satu jam lebih, dan hebatnya dapat bertahan sesuai dengan keinginan, atau sebelum minum air putih.</p> <p style="text-align: center;">PERSELINGKUHAN</p> <p>Menarik & mengembalikan suami/istri/kekasih, yang menyeleweng, walau pun berada di tempat yang jauh. Dan, dibikin setia/betah di rumah. Atau, untuk mengembalikan orang yang minggat.</p> <p style="text-align: center;">ASMA HIKMAH</p> <p>Solusi jitu untuk mengunci suami/istri/kekasih, agar tidak berselingkuh atau tidak berpaling ke lain hati. <i>Bergaransi.</i></p> <p style="text-align: center;">PEMBANGKITAN / MEMBUKA</p> <p>Untuk kepekaan mata batin / indra ke-6. Langsung dipraktikkan.</p> <p style="text-align: center;">ILMU PERSAHABATAN DENGAN JIN-JIN MUSLIM</p> <p>Insya Allah tidak ada efek samping, tidak musyrik; karena bukan memelihara tapi hanya bersahabat dengan makhluk Allah dari bangsa jin.</p> <p style="text-align: center;">PEMBERSIHAN ENERGI/AURA NEGATIF</p> <p>Membantu membersihkan energi/aura negatif dan gangguan gaib fasik dalam tubuh atau dalam rumah, toko, pabrik, kantor, dll. Sekaligus juga dg Pemagaran Gaib, hingga tempat tinggal menjadi nyaman, usaha/bisnis menjadi lancar. Insya Allah siap dipanggil, dalam maupun luar negeri, dengan perjanjian terlebih dahulu.</p> | <p style="text-align: center;">MINYAK HIKMAH</p> <p>Bagi anda yang terlambat jodoh, jangan takut & jangan risau, dengan Minyak Hikmah, insya Allah dalam 41 hari anda akan ketemu teman, dan insya Allah akan menjadi jodohnya.</p> <p style="text-align: center;">MEMBUKA AURA (Khusus)</p> <p>Cara khusus untuk membuka Aura/Nur karena tertutup oleh energi negatif yang disebabkan oleh faktor intern maupun ekstern. Sehingga terlihat lebih bercahaya, mempesona, berwibawa, lebih menarik & lebih percaya diri (untuk pria & wanita). Paket Khusus bisa dipesan/jarak jauh.</p> <p style="text-align: center;">HIPNOTIS</p> <p>Hipnotis bukanlah Mistik/Gaib, tetapi Metode Ilmiah yang mudah dipelajari oleh siapa saja, bahkan oleh orang awam sekalipun. Dengan waktu singkat, insya Allah anda dapat mempraktekkannya.</p> <p style="text-align: center;">KONSULTASI</p> <p>Bisnis/Usaha, Pagar Gaib untuk Rumah, Toko, Perusahaan, serta masalah-masalah lainnya dan sekaligus membantu dalam penjualan tanah, rumah, kantor, dll, yang mengalami kesulitan dalam penjualan.</p> <p style="text-align: center;">ILMU ABDUL JABBAR</p> <p>Manfaat: menjatuhkan lawan tanpa tersentuh, mengakukan lawan, selamat dari keroyokan, perampokan, dan dapat mengisi kekuatan pada keluarga atau orang lain.</p> |
|--|---|

"Dan janganlah kamu mengikuti dan berbuat apa yang kamu tidak memiliki pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hatimu, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya." (QS: Al-Isra': 36)

"Maka tanyakanlah olehmu kepada orang-orang yang berilmu jika kamu tiada mengetahui." (QS: Al-Anbiya': 7)

Alamat Praktek: Jl Persahabatan Raya, No.99, RT 011/04, Ciganjur, Jaksel 12630
Tlp. (021) 7888 9371, Fax. (021) 7888 3020, HP 0812 1984 022 – 021 6888 0512
 (Maaf, tidak melayani SMS)
Bank: BCA Cab: Cilandak KKO, No. Rek. 622.006.915.8 a/n Lukman Hakim AR

"Tempat mencari solusi sekaligus tuntaskan problema anda tanpa klenek dan syirik kepada Allah SWT"



Bersama Koes Plus Junior dalam Suatu Pagelaran Musik & Dakwah



Bersama KH DR Syarif Rahmat RA, SQ, MA & para Ulama' dalam suatu acara



Bersama H Hadi Soneta



Dalam Acara Ruqyah Massal Pemburu Hantu 3D

Gambar Iklan Nyi Husna

SIPUT DEINNI FA-KUANG [NYI HUSNA]

Konsultan Alternatif
MEKANIK CINTA, PEMBONGKAR MASALAH
MEMBERIKAN SOLUSI YANG TERBAIK TUK SEMUA

SI BIDADARI EDAN DARI KARAWANG

MENYIBAK MISTERI MUTIARA
DALAM LUMPUR



BIAYA KONSULTASI & PENDAFTARAN Rp. 100 rb

RAHASIA TERJAMIN...!!!!

ASMARA BIDADARI EDAN

Magic penakluk **MULTIGUNA**, siapapun akan tunduk dan takluk menurut semua keinginan **PEMAKAINYA...!!!!** Membuat si Dia jatuh cinta, sangat serasi bagi yang menginginkan lebih dari sekedar cinta, gaet si Dia serta hartanya, disayang pimpinan (bisa di program **LARISKAN CINTA...!!!!** Bagi pekerja dunia hiburan, freelance, waitress, mudah mendapatkan uang tanpa menistakan diri.

DEWI PIJAR PESONA

Anda termasuk kaum merana ??? Cinta bertepuk sebelah tangan, kekasih lari tanpa belas kasihan, terlibat cinta segi tiga, anda terkalahkan, atau bisa disebut cinta kocar kacir bikin hati bingung pikiran pusing, tak perlu khawatir dengan "**DEWI PIJAR PESONA**" derita hati akan terobati.

KIDUNG ASMARA (GENDAM CINTA)

Trah Jawa Barat, melalui pandangan mata siapapun akan tertunduk, terpesona jatuh cinta, menyatukan kembali hubungan cinta yang terputus, walaupun si Dia sudah ada pasangan hidupnya, akan dating menemui "**ANDA**" dengan hati suka cita dan cinta, menyatukan pasangan selamanya "**SEIYA SE KATA SEHIDUP SEMATI...!!!!**".

KERAM RASA (LEBUR CINTA)

Anti **SELINGKUH...!!!!** Khusus memutuskan **CINTA** yang tidak di kehendaki. **HARMONISKAN** rumah tangga (Putuskan **PIL/WIL**) selengkap apapun "**DIJAMIN PUTUS**" tanpa **DENDAM** di kemudian hari.

PEMIKAT PUTRI SHIMITRIH

Khusus untuk tidak ada keberanian tuk mengatakan **CINTA...!!!!** Tidak **PD**, rasa takut di tolak cintanya menghantui, lidah tidak bisa berkata-kata di hadapan si Dia, gerogi dan menjadi salah tingkah, juga bisa di **PROGRAM** tuk mendatangkan **JODOH...!!!!** Bagi yang terlambat jodoh.

KIDUNG PUTRI SHIMITRIH

Ilmu leluhur-khusus bagi yang "**TERJEBAK CINTA PALSU/SEMU**" karena rayuan gombal, janji manis tidak ditepati, pergi tanpa pesan, lari tanpa tanggung jawab, walaupun di ujung lautan si Dia akan datang dengan sendirinya, mengemis minta di cintai, dan diterima tidaknya "**TERSERAH ANDA...!!! MAHAR DIPENUHI MAKSUD HATI ANDA TERJAMIN TEROBATI...!!!!**"

SUSUK EMAS PUTRI DUYUNG

Mengaktifkan **AURA**, memiliki daya pemikat dan kharismatik, memulihkan rasa percaya diri, penunjang "**KARIER**", sukseskan segala **URUSAN**.

GENDAM ANGKARA

Meringankan/membebasan dari segala tuntutan hukum **PIDANA/PERDATA** pihak terkait dengan sadar mau **BERDAMAI...!!!!**

LAYANAN ISTIMEWA

Proktesi bisnis, sukseskan tender, **BACK UP JABATAN, PILKADES, PILKADA**, pagar ghaib pabrik/kantor/tempat usaha/rumah, penglarisan dagang dll.

SUSUK EMAS VAGINA

Khusus wanita yang ingin membuat bahagia pasangan hidupnya, tahan lama, keset, kenyal, gairah sex meningkat, membuat suami selalu hot, dan dapat mengunci **PERSELINGKUHAN**, perawan **ABADI**, di jamin aman **DARI HIDUP SAMPAI MATI**.

SOLUSI AMPUH

Tuk keturunan, 3 bulan di **JAMIN HAMIL...!!!!** juga sedia kapsul guruh **VAGINA** (herbal), kapsul membahagiakan **SUAMI** (herbal), kapsul **PERAWAN ABADI** (herbal).

KONSULTASI ASMARA SEJENIS (GAY/LESBY)

Menarik cinta dan menaklukkannya, memutuskan tanpa **DENDAM**, mahar dipenuhi di **JAMIN SUKSES...!!!!**

SANGGAR BALAI 5 RUMPUN

Memberikan **GEMBLENGAN KHUSUS** bagi yang ingin menjadi spiritual / spiritualis dan juru **SEMBUH SEJATI...!!!!** di ijasahkan **AJI JARAN GOYANG, AJI SEMAR MESEM, AJI SEMAR PUTIH, AJI SEMAR KUNING, AJI SEMAR TELOR, AJI SEMAR GILING, AJI TERAWANGAN DLL**.

NYI HUSNAH :
(0251) 861 8391
(021) 3399 0915
HP. 0815 1317 9799

ALAMAT :
Komplek BSI (Bumi Sawangan Indah), Blok B1A No.2, Jl. ikhlas, Pengasinan Sawangan - Depok

PRAKTEK PUKUL :
09.00 s/d 20.00 WIB.

REK :
BCA NO : 8800233039
PONDOK CABE MUTIARA A/N. NYI HUSNAH

Untuk permasalahan/keluhan penyakit lain yang tidak tercantum di atas silahkan konfirmasi langsung via telpon non SMS!!!

Anda yakin silahkan datang/jarak jauh tetap di layani. Kesuksesan anda adalah keberhasilan bagi **NYI HUSNAH**