



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**IKLAN MAJALAH PLAYBOY RUSIA:  
SEBUAH KAJIAN SEMIOTIK**

**SKRIPSI**

**RIGA ADHITYA RAMADHAN  
NPM 0806357392**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA  
PROGRAM STUDI RUSIA  
DEPOK  
JULI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

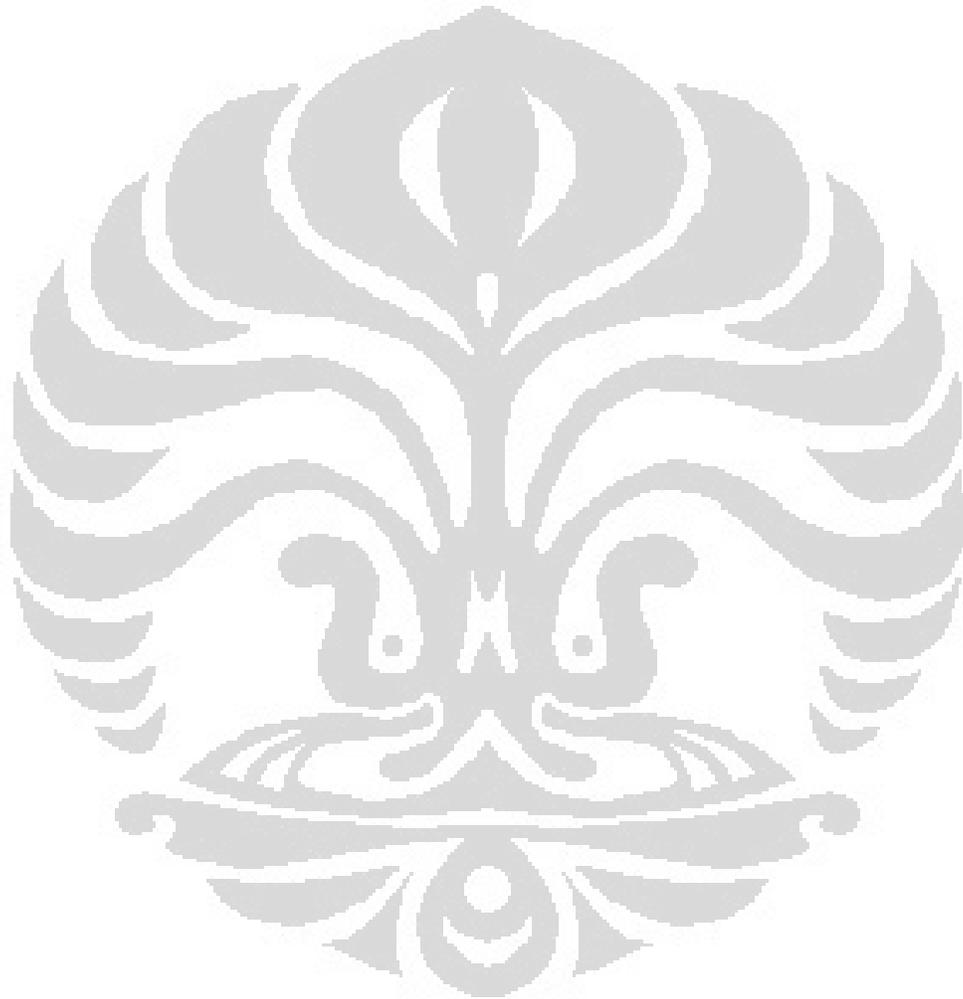
**IKLAN MAJALAH PLAYBOY RUSIA:  
SEBUAH KAJIAN SEMIOTIK**

**SKRIPSI**

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

**RIGA ADHITYA RAMADHAN  
NPM 0806357392**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA  
PROGRAM STUDI RUSIA  
DEPOK  
JULI 2012**

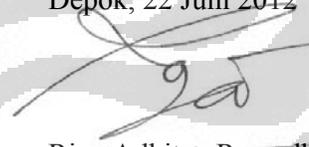


## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi 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 Univeritas Indonesia kepada saya.

Depok, 22 Juni 2012



Riga Adhitya Ramadhan

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Riga Adhitya Ramadhan

NPM : 0806357392

Tanda Tangan :

Tanggal : 22 Juni 2012

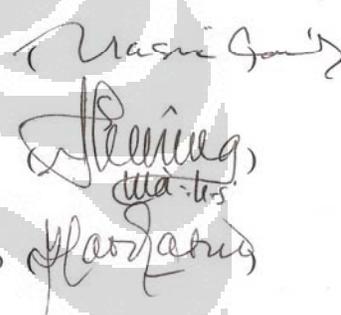
## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :  
Nama : Riga Adhitya Ramadhan  
NPM : 0806357392  
Program Studi : Rusia  
Judul : Iklan Majalah Playboy Rusia: Sebuah Kajian Semiotik

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : M.Nasir Latief M.A.  
Penguji : Nia Kurnia Sofiah M. App. Ling.  
Ketua Sidang : Prof. Dr. N. Jenny M.T. Hardjatno



Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 10 Juli 2012

oleh

Dekan  
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya  
Universitas Indonesia



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

## KATA PENGANTAR

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

- (1) Bapak Mohammad Nasir Latief, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran dan kepercayaan kepada penulis sejak awal masa penulisan hingga skripsi ini selesai. Atas kepercayaan yang diberikan, dan bimbingan dari beliau, penulis menjadi selalu berpikir positif untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
- (2) Ibu Prof. Dr. N. Jenny MT Hardjatno selaku ketua sidang. Terima kasih atas kesediaan ibu untuk membaca dan memberikan saran dan kritik yang membangun dalam penulisan skripsi.
- (3) Ibu Nia Kurnia Sofiah M. App. Ling., selaku penguji skripsi. Terima kasih atas kesediaan ibu untuk membaca dan memberikan saran dan kritik yang membangun dalam penulisan skripsi.
- (4) Segenap dosen Program Studi Rusia: Bapak Dr. Zeffry Alkatiri, Ibu Sari Endahwarni M.A, Ibu Mina Elfira Ph.D, Ibu Dr. Thera Widyastuti, Bapak Ahmad Sujai M.A, Bapak Banggas Limbong M.Hum, Bapak Ahmad Fahrurodji M.A., Bapak Fadli Zon, Kak Sari Gumilang S.Hum, Bapak Reynaldo de Archellie S.Hum, Bapak Hendra Kaprisma S.Hum, Bapak Abuzar Rouskhanfikri S.Hum yang telah memberikan ilmu-ilmu yang berharga selama penulis menempuh studi di Universitas Indonesia.
- (5) Kedua orang tua penulis: Nuq Zainal Ahmad Nugraha dan Tutie Ismail yang selalu memberikan bantuan doa yang tidak pernah putus-putusnya, semangat, motivasi secara moril maupun materil dan menjadikan penulis laki-laki yang

seperti sekarang ini serta mengajarkan apa arti hidup yang sebenarnya. Kakak perempuan yang sangat penulis sayang, Citra Rigiannisa yang selalu membuat hidup penulis penuh warna dengan cerita dan masukannya meskipun kita sangat sering berselisih paham. Panutan penulis Bu Niar, Mami, Mimin, terima kasih atas doa, semangat, dan semua hal lainnya yang telah kalian berikan kepada penulis, itu semua tak ternilai harganya. Buat nenek, dimulai dari doa dan kasih sayang yang nenek berikan kepada penulis serta niat untuk membahagiakan nenek lah penulis bisa menyelesaikan studi tepat waktu dan membuat skripsi ini selesai.

- (6) Amanda Tirtania, Elsa Indah Pertiwi, Tiara Zulfaras, Muhammad Syafei, Osman Ramadhan yang menjadi teman paling terbaik dan setia, terima kasih untuk kasih sayang, perhatian, doa, semangat, kesabaran, segala macam cerita serta dukungannya yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Kalian semua adalah komedi situasi “Friends” dalam bentuk nyata di kehidupan penulis.
- (7) Untuk grup whatsapp Happy Ever Laughter: Florentine Natasha, Lucky Christianto, Sopa Purba, Asri Winata, Pricia Talita, Anggiyandra Rahmadanti, Febrina, Tika Primandari serta Tiko yang lagi KKN, terima kasih atas support, doa, cerita-cerita biasa dan tidak biasa yang entah kalian dapat darimana, chat-chat tidak berguna yang isinya hampir 150% sampah semua tapi disitulah letak seninya, terima kasih banyak kawan!
- (8) Jhon R. Silalahi, terima kasih atas semua cengan, obrolan ngalor ngidul, kopi abc mocca, semangat dan terutama sudah memperbolehkan penulis mengerjakan skripsi ini di kosan yang ada bintangnya di langit-langit tapi cuma 4, Andhini Fath dan Piscesia Dwi Ratih yang meminjamkan mares serta menyuruh penulis mengerjakan revisi dari malam namun ujung-ujungnya jam 7 pagi baru mulai mengerjakan, M. Ridho Rahmatullah yang meminjamkan kosannya pada saat-saat detik terakhir pengumpulan skripsi, Natama Paramataty yang rumahnya sering penulis jadikan tempat menginap dengan alasan ingin pinjam laptop tapi sebenarnya hanya ingin main PS, Fahrizal Setiadi alias Nyibo dan I Nyoman Satrya yang sudah meminjamkan laptop pada penulis selama menulis skripsi serta revisi, Hari Putra Setiawan alias

Nelly yang sudah meminjamkan rumahnya untuk sedikit napak tilas sebelum skripsi dikumpulkan, Fahmi Adlansyah alias Imenk yang menjadi teman bicara dan diizinkan menginap serta mengerjakan bab awal skripsi di kosannya dan Iand Aviandy yang memberikan masukan serta cerita lewat sofa biru serta mengizinkan penulis yang hidupnya memang nomaden menjadikan rumahnya seperti rumah kedua penulis saking seringnya menginap disana.

- (9) Untuk senior serta anak Kansas: Bang Baul, Om Jono, Pakde, Koko, Bung Aher, Panji, Dimas Kotak, Mas Wish-New (uyuk), Ewa yang asli, Mare, Ais, Tata, Delvy, Eko, Ewa yang palsu alias Ferdi, Pidong aka Rhesa Leosandy sesama petarung dari Ciputat, Dimas Atat, Om Arief yang mau naik haji, Danti yang menjadi tempat cerita penulis, Felau yang hobinya galau, Ranny, Rennu, Shinta, Aziz, Shebi, Erick, Chandra, Ardung, Dio, Inal, Joggy, Jibay, Ana, Rara, Meli, Butet, Anggi yang mukanya mirip Ais, Yudha, Nala, Omba, Nanto, Damar, Anam, terima kasih atas sejuta kegiatan dan cerita yang kalian lakukan bersama penulis, itu semua *priceless*.
- (10) Rekan senasib sepenanggungan Rusia 2008 Raisa Resmithasari, Asep Trisusanto, Nur Romdhon Asshidiq, Iyus Yusuf, Elmira Nidya, Inas Andina, Yuyun Lestari, Fahsha Harfiqurainida, Raras Aditya, Sarom Mahdi, M. Rizky Abbyasa, Karina Dian Anjani, Elmira Nidya, Awalina Zulfah, Olga Florentina, Yulia K., Ismail, Abdillah Arman, Bambang Bernadi, Yuyun Lestari, Pelangi, Soraya Begum, Achmad Rizky, Inas Andina, Faiqoh, Riani Komeng, Muti, Fahna, kalian menghiasi seribu kisah persahabatan kehidupan kampus yang luar biasa, terima kasih kepada kalian semua yang sudah bersama-sama melewati masa perkuliahan yang penuh canda-tawa dan haru-biru, serta berbagai macam hal lainnya. It means a lot untuk penulis.
- (11) Keluarga besar IKASSLAV dari seluruh angkatan serta redaksi BRUTUSKY baik yang masih aktif, non aktif, dan aktifnya kadang-kadang, seluruh Kansas beserta isinya, Ipul, Mas Sus, Yos, Kentung, Supri, Koprak beserta istri dan anak, Kumis dan istri, Babeh, Pak Haji dan Mas Gondrong, terima kasih telah memperbolehkan penulis menghabiskan ratusan hari di Kansas tercinta.

(12) Buat komunitas LA 33 dan DBI, Om dam, Bang Norman, PAGIBUTA, Pejor, Awan, Fina, Yoel, Daniel, Aji, Uphat. Terima kasih atas pelajaran mengenai hidup, ceng-cengan serta ilmu yang kalian berikan kepada penulis yang tidak didapatkan saat kuliah, bermain sepeda bersama-sama serta memotret hal yang tidak ingin orang lain potret dan melihat dari sisi yang berbeda.

(13) Untuk nona lisa diluar sana yang menemani penulis disaat sedang mumet-mumetnya, saat sleepless night melanda, saat laptop rusak dan data skripsi hilang semua, saat menginap di rumah dan kosan teman saat menulis skripsi, dan saat-saat yang hilang dan nantinya akan bertemu kembali.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, baik namanya yang penulis tulis diatas maupun yang tidak mengingat kalo ditulis semua bisa 3 hari 2 malam baru kelar. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu kedepannya.

Depok, 22 Juni 2012

Riga Adhitya Ramadhan

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

---

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

Nama : Riga Adhitya Ramadhan  
NPM : 0806357392  
Program Studi : Rusia  
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya  
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**IKLAN MAJALAH PLAYBOY RUSIA: SEBUAH KAJIAN SEMIOTIK**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia /format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada Tanggal : 22 Juni 2012

Yang Menyatakan



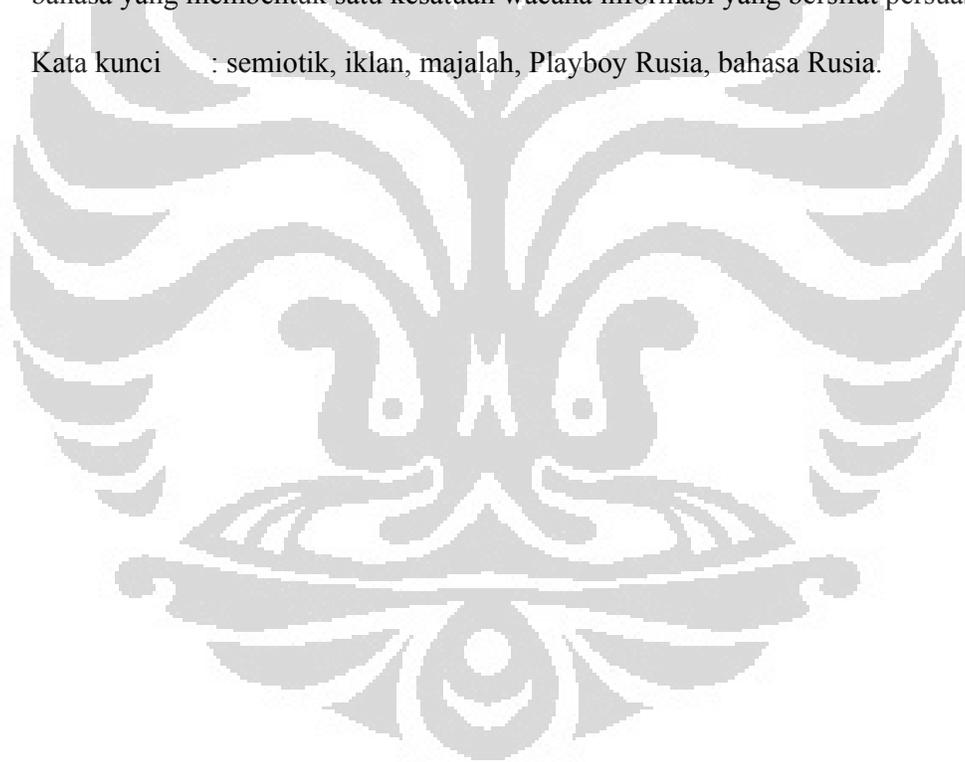
(Riga Adhitya Ramadhan)

## ABSTRAK

Nama : Riga Adhitya Ramadhan  
Program Studi : Rusia  
Judul : Iklan Majalah Playboy Rusia: Sebuah Kajian Semiotik

Penelitian ini membahas tentang makna iklan dalam majalah Playboy Rusia yang dikaji secara semiotik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna iklan yang terdapat dalam iklan yang berada di majalah Playboy Rusia dengan mengidentifikasi tanda-tanda dan fungsi bahasa apa saja yang terdapat dalam desain iklan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis dengan pendekatan teori semiotik Pierce, yaitu sintaktika, semantika, pragmatika dan fungsi bahasa menurut Roman Jakobson. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data berupa 30 iklan yang terdapat dalam majalah Playboy Rusia edisi Oktober 2005, Juli 2006 dan Mei 2007. Dari hasil penelitian ditemukan tanda verbal berupa teks, tanda nonverbal berupa gambar dan fungsi bahasa yang membentuk satu kesatuan wacana informasi yang bersifat persuasif.

Kata kunci : semiotik, iklan, majalah, Playboy Rusia, bahasa Rusia.



## ABSTRACT

Name : Riga Adhitya Ramadhan  
Study Program : Russian Studies  
Title : Advertisements in Russian Playboy: analyzed semiotically

This research talks about meanings of advertisements in Russian playboy that is being analyzed semiotically. The purpose of this research is to know the meaning of the advertisement in the Russian playboy by identifying signs and language function that is shown in the advertisement's design. The method that is used in this research is descriptive-analytic with Pierce's semiotic theory which are syntactic, semantic, pragmatic and Roman Jakobson's language function. This research is done by analyzing 30 advertisements that is published in October 2005, July 2006, and May 2007 of Russian playboy's advertisement, there are verbal sign in a form of text, nonverbal sign in a form of pictorial, and language function that form a one whole persuasive discourse of information.

Key word : semiotic, advertisement, magazine, Russian Playboy, Russian language.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penulisan .....	3
1.4 Sumber Data .....	3
1.5 Batasan Masalah .....	3
1.6 Metodologi Penelitian .....	3
1.7 Tinjauan Kepustakaan .....	4
1.8 Sistematika Penulisan .....	5
1.9 Sistem Transliterasi Bahasa Rusia Moderen .....	5
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b> .....	8
2.1 Pengertian Semiotika .....	8
2.1.1 Jenis-jenis Semiotika .....	8
2.1.2 Semiotika Pierce .....	9
2.2 Unsur Komunikasi dan Fungsi Bahasa Roman Jakobson .....	14
2.3 Periklanan .....	18
2.3.1 Tanda dalam Iklan .....	24
2.3.2 Tanda Verbal dan Nonverbal dalam Iklan .....	25
2.4 Tanda-tanda Informasi dalam Iklan Majalah .....	27
2.4.1 Tanda Verbal .....	27
2.4.2 Tanda Nonverbal .....	28
2.4.3 Tanda Paralinguistik .....	28
<b>BAB 3 ANALISIS IKLAN MAJALAH PLAYBOY RUSIA</b> .....	29
3.1 Iklan Minuman Keras .....	31
3.1.1 Iklan minuman keras Stolichnaya Vodka .....	31
3.1.2 Iklan minuman keras Brahma .....	35
3.1.3 Iklan minuman keras Tinkoff .....	38
3.1.4 Iklan minuman Staropramen .....	40
3.1.5 Iklan minuman Johnnie Walker .....	45
3.1.6 Iklan minuman Johnnie Walker .....	48
3.1.7 Iklan minuman Absolut Vodka .....	51
3.1.8 Iklan minuman <i>водка русский лед</i> .....	54

3.2 Iklan Mobil.....	57
3.2.1 Iklan mobil Mercedes Benz.....	57
3.2.2 Iklan mobil авто@mail.ru.....	60
3.2.3 Iklan mobil Hummer.....	63
3.2.4 Iklan mobil Skoda.....	66
3.2.5 Iklan mobil Mazda.....	70
3.3 Iklan Produk Tubuh.....	73
3.3.1 Iklan deodorant Gillette.....	73
3.3.2 Iklan shampoo Garnier.....	76
3.3.3 Iklan gel Gillette.....	80
3.3.4 Iklan parfum Givenchy.....	83
3.4 Iklan Peralatan Rumah.....	86
3.4.1 Iklan Electrolux.....	86
3.4.2 Iklan AC Panasonic.....	91
3.4.3 Iklan televisi Panasonic.....	94
3.5 Iklan Elektronik.....	97
3.5.1 Iklan GSM Bilain.....	97
3.5.2 Iklan pemutar musik Samsung.....	100
3.5.3 Iklan radio Megapolis.....	103
3.5.4 Iklan telepon genggam Samsung.....	105
3.6 Iklan Aksesoris Tubuh.....	109
3.6.1 Iklan sepatu Fabi.....	109
3.6.2 Iklan jam Casio.....	112
3.6.3 Iklan tas Dr. Koffer.....	114
3.7 Iklan Rokok.....	117
3.7.1 Iklan rokok Dunhill.....	117
3.7.2 Iklan rokok Mild Seven.....	120
<b>BAB 4 KESIMPULAN.....</b>	<b>123</b>
<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Iklan Stolichnaya Vodka.....	31
Gambar 3.2	Iklan Brahma.....	35
Gambar 3.3	Iklan Tinkoff.....	38
Gambar 3.4	Iklan Staropramen.....	40
Gambar 3.5	Iklan Johnnie Walker.....	45
Gambar 3.6	Iklan Johnnie Walker.....	48
Gambar 3.7	Iklan Absolut Vodka.....	51
Gambar 3.8	Iklan <i>водка русский лед</i> .....	54
Gambar 3.9	Iklan Mercedes Benz.....	57
Gambar 3.10	Iklan авто@mail.ru.....	60
Gambar 3.11	Iklan Hummer.....	63
Gambar 3.12	Iklan Skoda.....	66
Gambar 3.13	Iklan Mazda.....	70
Gambar 3.14	Iklan Gillette.....	73
Gambar 3.15	Iklan Garnier.....	76
Gambar 3.16	Iklan Gillette.....	80
Gambar 3.17	Iklan Givenchy.....	83
Gambar 3.18	Iklan Electrolux.....	86
Gambar 3.19	Iklan Panasonic.....	91
Gambar 3.20	Iklan Panasonic.....	94
Gambar 3.21	Iklan Bilain.....	97
Gambar 3.22	Iklan Samsung.....	100
Gambar 3.23	Iklan Megapolis.....	103
Gambar 3.24	Iklan Samsung.....	105
Gambar 3.25	Iklan Fabi.....	109
Gambar 3.26	Iklan Casio.....	112
Gambar 3.27	Iklan Dr. Koffer.....	114
Gambar 3.28	Iklan Dunhil.....	117
Gambar 3.29	Iklan Mild Seven.....	120

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan penyebaran informasi sangatlah pesat. Tidak hanya melalui media elektronik maupun cetak, media internet pun sekarang telah menjadi pilihan bagi mereka yang teramat sibuk untuk sekedar membaca atau menonton berita. Hal ini tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari manusia yang seakan tidak bisa absen dari kegiatan berkomunikasi. Manusia berinteraksi dengan semua makhluk yang ada di bumi, lingkungan dan manusia lain disekitarnya. Komunikasi menjadi hal yang dibutuhkan manusia untuk tetap berinteraksi. Tentu saja komunikasi ini dilakukan sebagai upaya manusia untuk bertahan hidup karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Komunikasi yang dilakukan manusia pun menggunakan berbagai macam media, baik cetak maupun elektronik.

Seperti yang disebutkan oleh Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (dalam Dedy Mulyana, 2006), komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol - kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut komunikasi. Komunikasi tidak hanya terjadi melalui berita, obrolan maupun informasi yang ada. Komunikasi juga bisa digapai melalui iklan. Iklan bisa memberikan informasi yang terbaru dan bisa membuat manusia menginginkan sesuatu. Seiring dengan kemajuan ilmu dan teknologi serta semakin banyaknya produk barang atau jasa yang diiklankan dengan jaringan pemasaran yang semakin global, iklan pun dituntut untuk dapat tampil menarik dan mampu memikat target konsumen yang semakin jeli dan pintar. Kini iklan dapat ditampilkan di dalam berbagai media – baik cetak maupun elektronik – dengan berbagai bentuk dan tampilan yang sangat kreatif, atraktif dan tentunya bersifat persuasif.

Melalui iklan inilah terjadi proses pemberian informasi kepada manusia, entah melalui simbol tulisan maupun gambar. Simbol merupakan sesuatu yang dianugerahi oleh makna spesial atau khusus, yang dapat membantu untuk memahami, mengekspresikan dan mengkomunikasikan ide-ide (Schmandt, 1992). Simbol-simbol tersebut tentu saja berperan penting dalam kehidupan manusia karena memudahkan mereka untuk berkomunikasi satu sama lain. Simbol tulisan juga mengandung makna karena simbol mewakili sesuatu lainnya, walaupun tidak terdapat hubungan antara simbol dan makna yang dibawanya (karena kegunaan dan maknanya merupakan sebuah kesepakatan; konsep yang digunakan dalam semiotik Peirce) (dalam Edgar, 2002). Sementara itu, tanda membawa informasi yang lebih sempit, spesifik dan tidak ambigu. Walaupun demikian, simbol dan tanda memiliki fungsi yang berbeda; simbol berfungsi untuk memahami dan merefleksikan ide-ide, sedangkan tanda adalah alat komunikasi yang memiliki keterikatan dan tindakan (Edgar, 1992).

Simbol-simbol tersebut juga hadir dalam salah satu media komunikasi yang ada, yaitu majalah. Majalah berisi segala macam informasi yang dibutuhkan manusia. Di Rusia, salah satu majalah yang beredar adalah Majalah Playboy. Majalah pria dewasa ciptaan Hugh Hefner ini sudah menjadi konsumsi banyak orang di Rusia. Majalah asal Amerika Serikat ini telah menjadi salah satu media komunikasi di Rusia dalam rangka menuju modernisasi. Dalam perjalanannya menuju modernisasi, Rusia telah mempunyai banyak majalah maupun surat kabar baik cetak maupun elektronik yang telah diproduksi.

Pemilihan makna tulisan dalam iklan di majalah Playboy Rusia sebagai bahan penelitian dalam skripsi ini didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, iklan di majalah Playboy Rusia terkesan eksklusif dan beda dari majalah lainnya yang beredar di Rusia, karena majalah ini dikhususkan untuk pria dewasa. Kedua, iklan yang terdapat pada majalah Playboy Rusia memiliki daya tarik tersendiri dari segi bentuk, teks yang berada didalamnya maupun pemilihan warna serta gambar yang digunakan dalam iklan yang ada. Ketiga, majalah Playboy sudah sangat terkenal di seluruh dunia, dan memiliki franchise atau cabang-cabang di berbagai negara termasuk Rusia. Dengan adanya penjelasan-penjelasan tersebut,

maka penulis ingin menganalisis lebih lanjut lagi makna apa saja yang terdapat dalam iklan majalah Playboy Rusia tersebut ditinjau melalui kajian semiotik.

## **1.2 Rumusan masalah**

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui jenis atau macam tanda dan fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan majalah Playboy Rusia?

## **1.3 Tujuan penulisan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang terdapat dalam iklan majalah Playboy Rusia dengan mengidentifikasi tanda-tanda dan fungsi bahasa yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan, yang akan dibahas dengan kajian semiotik.

## **1.4 Sumber data**

Penulis menggunakan sumber data berupa majalah Playboy. Majalah yang penulis rujuk adalah majalah Playboy Rusia edisi Oktober 2005, Juli 2006 dan Mei tahun 2007. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah majalah Playboy tahun 2005, 2006 dan 2007, dengan iklan yang diambil secara acak.

## **1.5 Batasan masalah**

Penulisan skripsi ini dibatasi pada pembahasan tentang makna iklan di majalah Playboy Rusia, peninjauan maknanya hanya sebatas tinjauan semiotik. Periode dasarnya dibatasi hanya majalah Playboy Rusia edisi Oktober 2005, Juli 2006 dan Mei 2007.

## **1.6 Metodologi penelitian**

Dalam penyajiannya, digunakan metode deskriptif – analitis. Metode deskriptif – analitis adalah metode yang digunakan untuk meneliti gagasan atau produk pemikiran manusia yang telah tertuang dalam bentuk media cetak, baik

yang berbentuk naskah primer maupun naskah sekunder dengan melakukan studi kritis terhadapnya (Mestika, 1994).

Metode deskriptif analitis ini nantinya digunakan untuk mendefinisikan korpus berupa iklan dalam majalah Playboy yang dianalisis secara semiotik. Analisis difokuskan kepada tanda nonverbal (desain gambar), dan tanda verbal, tanda paralinguistik, dan fungsi bahasa yang terdapat pada teks dalam iklan majalah Playboy.

Untuk mendukung metode deskriptif – analitis diperlukan juga metode studi pustaka yang bertujuan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan melalui buku dan literatur lainnya. Menurut Mestika Zed (2004), studi pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.

### **1.7 Tinjauan kepustakaan**

Tinjauan kepustakaan dilakukan dalam penulisan skripsi ini. Sejauh ini hasil dari tinjauan kepustakaan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. "Makna dalam Poster Propaganda Uni Soviet 1980-1990: sebuah kajian semiotik" karya Sem Sahala Purba. Skripsi tersebut menyimpulkan bahwa poster mengandung makna tertentu dan mempunyai fungsi bahasa. Selain itu, poster yang beliau teliti juga berfungsi sebagai media komunikasi.

2. "Tanda-tanda Informasi dan Fungsi Bahasa dalam Perangko Uni Soviet Tahun 1951-1955: Sebuah Kajian Semiotik" karya Intan Sari Boenarco. Skripsi tersebut berisi tentang tanda-tanda informasi yang terdapat dalam perangko Uni Soviet dan mengandung unsur propaganda baik secara langsung maupun tidak langsung. Perangko menjadi elemen penting sebagai media penyebaran informasi serta untuk tujuan komunikasi.

3. "Uang Logam Rusia Tahun 1997-2007: Sebuah Kajian Semiotik" karya Elma Anggitha. Skripsi tersebut menyimpulkan bahwa selain sebagai alat pembayaran, uang logam digunakan sebagai media untuk penyebaran informasi

yaitu informasi sejarah dan pengetahuan umum. Uang logam Rusia juga mengandung tanda verbal dan nonverbal.

### 1.8 Sistematika penulisan

Skripsi ini dibuat dengan sistematika sebagai berikut :

- BAB I berisi bagian pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, sumber data, batasan masalah, metode penelitian, tinjauan kepustakaan, sistematika penulisan dan sistem alih aksara bahasa Rusia modern.
- BAB II berisi landasan teori semiotik secara umum, secara singkat teori semiotik kemudian teori semiotik menurut Charles Sanders Peirce yang dipakai dalam penelitian ini, dan fungsi bahasa menurut Roman Jakobson. Di bagian akhir bab 2 akan dijabarkan tanda-tanda informasi dalam iklan majalah Playboy.
- BAB III akan berisis analisis tanda verbal, nonverbal, paralinguistik, analisis fungsi bahasa yang ada dalam iklan majalah Playboy, dan proses penginterpretasian.
- BAB IV berisi kesimpulan dari skripsi ini.

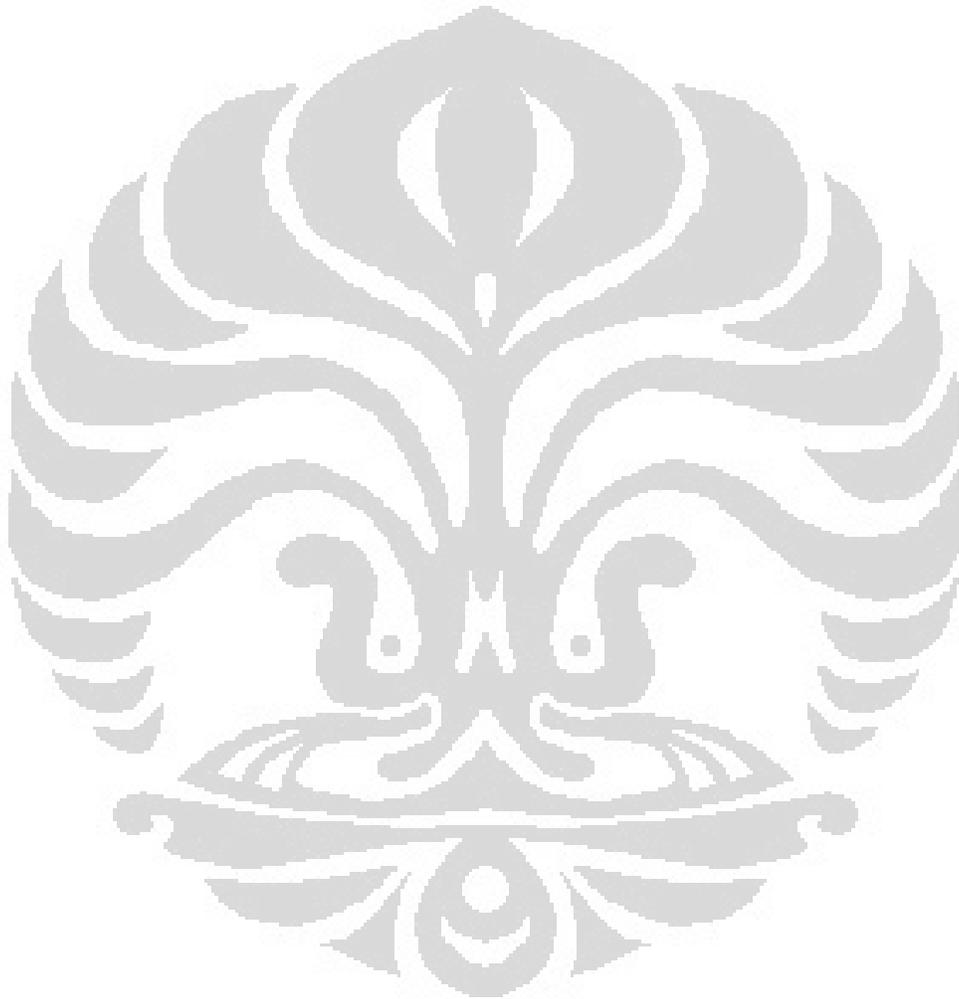
### 1.9 Sistem alih aksara bahasa Rusia modern

Sistem alih aksara dalam Bahasa Rusia Modern disesuaikan dengan standar internasional. (Barentsent, 1976)

No.	Bahasa Rusia	Transliterasi	Realisasi
1	A a	A	[a]

2	Б б	B	[b]
3	В в	V	[v]
4	Г г	G	[g]
5	Д д	D	[d]
6	Е е	E	[ɛ, e]
7	Ё ё	E	[o]
8	Ж ж	Ž	[ž]
9	З з	Z	[z]
10	И и	I	[i]
11	Й й	J	[j]
12	К к	K	[k]
13	Л л	L	[l]
14	М м	M	[m]
15	Н н	N	[n]
16	О о	O	[o, ɑ]
17	П п	P	[p]
18	Р р	R	[r, R]
19	С с	S	[s]
20	Т т	T	[t]
21	У у	U	[u, u]
22	Ф ф	F	[f]
23	Х х	X	[x]
24	Ц ц	C	[ts]
25	Ч ч	Č	[tʃ]
26	Ш ш	Š	[ʃ]
27	Щ щ	ŠČ	[ʃtʃ]
28	Ъ ъ	”	-

29	Ы ы	Ү	[ω]
30	Ь ь	’	-
31	Э э	Ё	[ɯ]
32	Ю ю	Ју	[iu]
33	Я я	Ја	[ia]



## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Semiotika

Kata semiotika itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” (Sudjiman dan Zoest, 1996:vii) atau *seme*, yang berarti “penafsir tanda” (Cobley dan Jansz, 1996:4). “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api (Alex Sobur, 2004:17). Dengan demikian semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang suatu tanda (sign). Dalam ilmu komunikasi “tanda” merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda-tanda. Dalam berkomunikasi tidak hanya dengan bahasa lisan saja namun dengan tanda tersebut juga dapat berkomunikasi. Semiotika Pierce menyebut model sistem analisisnya dengan semiotik dan istilah tersebut telah menjadi istilah yang dominan digunakan untuk ilmu tentang tanda. Semiotik adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), fungsinya tanda dan produksi makna (Sumbo Tinarbuko, 2008:12). Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif.

##### 2.1.1 Jenis-jenis Semiotika

Kajian semiotika sampai saat ini telah membedakan dua jenis semiotika, (Eco, 1979: Hoed 2001: 140, dalam Sobur, 2006: 15):

##### 1. Semiotika Komunikasi

Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan), (Jakobson, 1963, dalam Hoed 2001: 140, dalam Sobur, 2006: 15).

## 2. Semiotika signifikasi

Semiotika signifikasi menekankan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Pada jenis yang kedua ini tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi, sebaliknya yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya.

Memahami uraian diatas, maka dalam penelitian ini akan menggunakan metode semiotika komunikasi yang merujuk pada teori Charles Sanders Peirce, karena dengan menggunakan semiotika komunikasi maka makna komunikasi yang terkandung dalam suatu objek penelitian dapat diketahui.

### 2.1.2 Semiotika Peirce

Charles Sanders Peirce (1839-1914) adalah seorang filsuf yang berasal dari Amerika. Ia dianggap sebagai penemu teori tanda modern dan sebagai salah satu figur yang hebat dalam sejarah semiotika (Weiss & Burks 1945 : 383). Peirce mendefinisikan tanda seperti kutipan di bawah ini (Nöth, 1990:42):

"A sign, or representamen, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity."

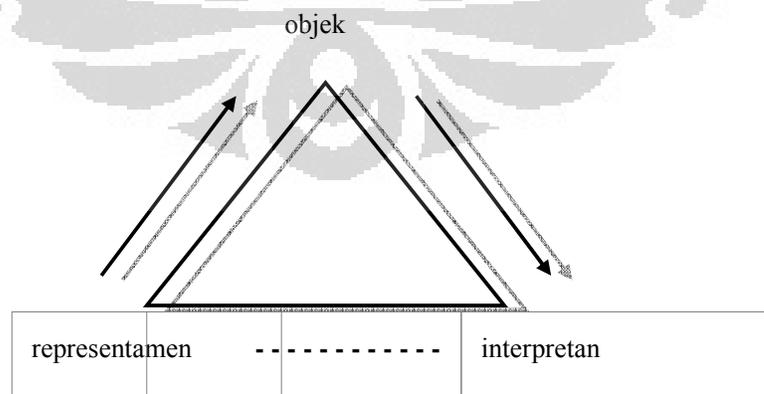
(sebuah tanda atau representamen adalah sesuatu bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas.)

Merujuk pada Peirce, para pragmatis melihat tanda sebagai “sesuatu yang mewakili sesuatu”. Yang dimaksud “sesuatu” disini oleh Pierce dapat berupa hal yang konkret (dapat ditangkap oleh panca indra manusia), yang kemudian melalui suatu proses, mewakili “sesuatu” yang ada di dalam kognisi manusia. Peirce melihat tanda bukanlah suatu struktur, melainkan suatu proses kognitif yang berasal dari apa yang ditangkap oleh panca indra (Hoed, 2011: 4).

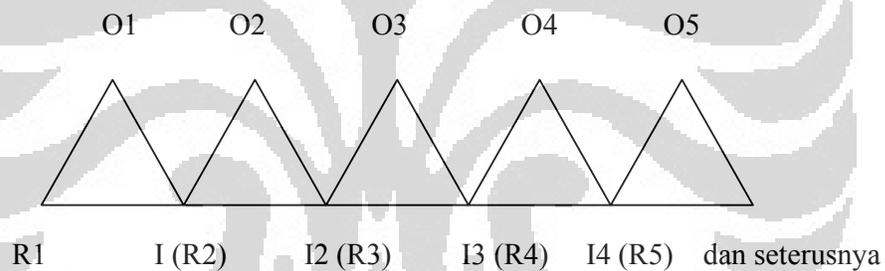
Berbeda dengan Saussure, Peirce lebih memperhatikan cara tanda-tanda terkait dengan 'objek'-nya dan menurutnya, tanda adalah apa saja yang dapat diungkapkan dari sebuah objek. Tanda tersebut dapat berupa gambar, diagram, teriakan, petunjuk, kedipan, ingatan, mimpi, khayalan, warna, surat, angka, kata, kalimat dan masih banyak lagi. Menurut Peirce sebuah tanda dibangun oleh tiga unsur yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu : representamen (tanda), objek, dan interpretan.

Representamen, disebut juga ground, adalah komponen yang dapat dipersepsikan sebagai tanda. Sebuah tanda mengacu atau merujuk pada sesuatu yang kehadirannya digantikan oleh tanda adalah realitas atau apa saja yang dianggap ada. Artinya objek tersebut tidak harus konkret dan hal-hal yang dapat dilihat oleh mata kita, melainkan dapat pula hal-hal lain yang abstrak, imajiner, atau bahkan fiktif. Representamen mewakili objek. Objek, yang disebut juga referent, adalah sesuatu yang lain yang diwakili representamen tadi. Sesuatu yang ada di dalam kognisi. Representamen dan objek mewakili interpretan. Interpretan, yaitu tanda bermakna, adalah hasil dari proses representamen dan objek atau dengan kata lain interpretan bisa diartikan proses penafsiran.

Jadi, yang dilihat oleh Peirce, tanda bukanlah suatu struktur, melainkan suatu proses kognitif yang berasal dari apa yang dapat ditangkap oleh pancaindra. Proses hubungan dari representamen ke objek dinamakan dengan Semiosis. Hal ini (semiosis) dapat digambarkan sebagai berikut:



Pengutamaan dalam studi semiotik Peirce adalah semiosis, bukan pada tanda (Noth, 1990: 42). Peirce, yang mendasari ilmu tandanya berdasarkan pada logika, menyimpulkan bahwa segala sesuatu adalah tanda hanya jika dapat diinterpretasikan. Hubungan yang terjadi antara representamen, objek dan interpretan (semiosis), menurut Eco (1976: 14-15), dapat berlangsung berkali-kali sehingga menyebabkan semiosis tak terhingga atau tak terbatas (*unlimited semiosis*). Hal ini muncul karena sebuah interpretan (I) dari suatu tanda dapat menjadi tanda baru pada proses berikutnya. Tanda baru tersebut memiliki objek dan interpretan baru pula. Interpretan itu, kelak akan menjelma menjadi sebuah tanda baru lagi dan seterusnya (Hoed, 2000). Dengan kata lain, dalam setiap proses semiosis, interpretan akan berubah menjadi representamen baru, sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:



Pendekatan tanda yang dipakai oleh Peirce berbeda dari pendekatan yang digunakan oleh Saussure. Peirce (dalam Noth, 1990: 41) menggolongkan tanda dalam 3 kategori dasar yaitu:

1. Kepertamaan atau *Firstness*, keberadaan (mode of being) sebagaimana adanya, secara positif dan tanpa rujukan ke hal manapun, yang meliputi perasaan yang tidak direfleksikan, kebebasan, kemungkinan belaka (mere potentially), hal tanpa penghubung (immediacy), kualitas tunggal (undifferentiated quality) dan ketidakbergantungan (independence).

2. Kekeduaan atau *Secondness*, melibatkan relasi pertama ke relasi kedua yang meliputi kategori perbandingan, aksi, realitas dan pengalaman dalam ruang dan waktu.

3. Keketigaan atau *Thirdness*, membawa kekeduaan ke relasi ketiga yang meliputi hal dengan penghubung (mediation), memori, keberlangsungan (continuity), sintesis, komunikasi, semiosis, representasi dan juga tanda-tanda.

Ketiga kategori tersebut menunjukkan adanya realitas yang hadir dalam tiga kemungkinan yaitu tanda dapat ditempatkan sebagai tanda itu sendiri (*in itself*), sebagai tanda yang terkait dengan yang lainnya (*to another*), serta sebagai mediator antara objek dan interpretan. Dari hal-hal tersebut Peirce membagi tanda menjadi tiga yang disebut dengan istilah trikotomi atau triadik. Ketiga tanda dibagi berdasarkan sudut pandang representamen (trikotomi pertama), relasi terhadap objek (trikotomi kedua) dan menurut relasi antara tanda dan interpretannya (trikotomi ketiga).

1. Trikotomi pertama. Dari sudut pandang representamen, tanda dibedakan oleh Peirce menjadi tiga yaitu: *qualisign*, *sinsign* dan *legisign*;

a.) *Qualisign*, yaitu tanda berdasarkan suatu sifat. Agar dapat berfungsi sebagai tanda, ia harus memperoleh bentuk (*embodied*) sehingga ia beralih ke *sinsign*.

b.) *Sinsign*, yaitu tanda berdasarkan tampilannya kedalam kenyataan.

c.) *Legisign*, yaitu tanda atas dasar suatu peraturan atau konvensi yang bersifat umum. Setiap kata dalam sebuah bahasa merupakan *legisign*.

2. Trikotomi kedua. Peirce membagi tanda berdasarkan relasi terhadap objek menjadi tiga yaitu ikon, indeks dan simbol;

a.) Ikon adalah representamen atau ground yang merujuk pada objek yang relasi perwakilannya (representatifnya) didasarkan pada kemiripan, keserupaan atau identitas. Contoh ikon: orang atau binatang, peta, gambar suatu benda.

b.) Indeks adalah representamen atau ground yang merujuk pada objek yang relasi perwakilannya (representatifnya) didasarkan pada keterkaitan atau kausalitas. Contoh indeks: asap, jejak kaki, teriakan, ketukan pintu, penunjuk arah.

c.) Simbol adalah representamen atau ground yang merujuk pada objek yang relasi perwakilannya (representatifnya) didasarkan pada konvensi. Contoh simbol: kode morse, lampu lalu lintas dan bendera nasional.

3. Trikotomi ketiga. Peirce membagi tanda menurut relasi antara tanda dan interpretannya menjadi tiga yaitu term (*rheme*), preposisi (*dicent*) dan argumen.

a.) Rheme (term atau istilah) adalah tanda sederhana atau tanda pengganti, yaitu tanda yang tidak benar, tidak juga salah, kecuali kata 'ya' dan 'tidak'.

b.) Dicent (preposisi atau dicisign) adalah tanda dari keberadaan aktual, layaknya sebuah preposisi yang merupakan tanda informasi, dan

c.) Argumen adalah tanda peraturan, layaknya peraturan yang mengatur premis menuju kesimpulan. Sementara dicent hanya mengkonfirmasi keberadaan sebuah objek, argumen membuktikan kebenarannya.

Ketiga kategori dan trikotomi Peirce tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Trikotomi	<b>Representamen</b>	<b>Objek</b>	<b>Interpretan</b>
Kategori			
<b>Firstness</b>	Qualisign	Ikon	Rheme
<b>Secondness</b>	Sinsign	Indeks	Dicent
<b>Thirdness</b>	Legisign	Simbol	Argumen

Peirce membagi tiga konsep dasar atau tiga pendekatan semiotic. Ketiga konsep dasar atau pendekatan semiotik tersebut adalah yaitu sintaktika, semantika, dan pragmatika (Nöth, 1990: 50-52). Penjelasannya sebagai berikut:

- 1.) Sintaktika, mempelajari relasi antar tanda. Penelitian ini mempelajari hubungan antar tanda yang berbeda yaitu verbal (berupa teks), nonverbal (berupa gambar) dan paralinguistik (berupa penggambaran kualitas suara)
- 2.) Semantika, mempelajari relasi antar tanda dan designtanya – yaitu kepada apa atau siapa tanda itu mengacu.
- 3.) Pragmatika, mempelajari relasi antar tanda dan pemakai tanda.

Memahami teori semiotika Charles Sanders Peirce yang diuraikan di atas, maka penelitian iklan-iklan yang terdapat pada media cetak khususnya majalah Playboy Rusia ini akan menitikberatkan pada pembagian tanda dari sudut pandang representamen yaitu *legisign* (untuk fungsi bahasa) dan menurut relasi terhadap objek yang menurut Peirce merupakan pembagian tanda yang paling fundamental. Jadi, penelitian inipun hanya menggunakan teori yang menjelaskan kedua relasi tersebut didukung dengan menggunakan pendekatan semiotik sintaktika, yang mempelajari hubungan antara tiga tanda yang berbeda yaitu tanda verbal, non verbal dan tanda paralinguistik.

## **2.2 Unsur komunikasi dan fungsi bahasa Roman Jakobson**

Konsep utama – (main concept) dalam studi semotik merupakan komunikasi, yang didalamnya terjadi pertukaran tanda-tanda. Model-model komunikasi direpresentasikan oleh proses-proses komunikatif. Penelitian ini menggunakan model komunikasi yang dikembangkan oleh Roman Jakobson yang didalamnya juga meliputi fungsi bahasa. Sementara itu, Peirce mengatakan proses komunikatif pada umumnya dibahas dengan menggunakan istilah semiosis. (dalam Noth, 1990: 168 dan 173). Semiosis merupakan fenomena dari *Thirdness*

(keketigaan) karena dalam komunikasi, tanda-tanda yang dipersepsikan akan diinterpretasikan (Noth, 1990: 42).

Fungsi, secara umum, merupakan kontribusi atau peran khusus dari suatu bagian terhadap suatu kesatuan atau keseluruhan. Fungsi bahasa merupakan istilah utama (main term) dalam studi teks, komunikatif dan semiotik (Noth, 1990: 181). Dengan melihat fungsi bahasa, dapat diketahui alasan dan tujuan komunikasi (Holmes, 1992: 12). Jadi, dengan meneliti fungsi bahasa, dapat diketahui keseluruhan atau kesatuan dari pesan yang terkandung dalam iklan.

Jadi, penulis menyimpulkan signifikansi teori semiotik Charles Sanders Peirce dan fungsi bahasa Roman Jakobson, yaitu bahwa teori fungsi bahasa masuk dalam table trikotomi di dalam kolom kategori ketigaan *Legisign*, yaitu tanda sebagai peraturan.

Seorang *Russkij filolog* (ahli bahasa Rusia) dan ahli komunikasi, Roman Jakobson (1896-1982), sebagaimana dikutip oleh Hawkes (1977: 83-84), berpendapat bahwa semua komunikasi terdiri dari beberapa unsur, yakni *message* (pesan), yang dikirim *addresser* (pengirim), ditujukan kepada *addressee* (penerima). Antara pengirim dan penerima, pesan membutuhkan sebuah *contact* (kontak), yang dapat berupa visual, lisan, elektronik atau apapun. Kontak kemudian harus diformulasikan dalam bentuk *code* (kode) berupa *speech* (tuturan), angka-angka, bunyi, tulisan dan lain-lain. pesan tadi pun harus merujuk pada sebuah *context* (konteks) yang dimengerti oleh pengirim dan penerima, sehingga pesan yang dikirim dapat dimengerti.



3. Fungsi Puitis. Fungsi yang menitikberatkan pada pesan, yaitu bahasa digunakan untuk keindahan bahasa itu sendiri, seperti puisi, irama, rima dan moto. Contoh:

[3]. *Peter piper picked a pack of pickled peppers* (perhatikan iramanya)

4. Fungsi Konatif. Fungsi yang menitikberatkan pada penerima, yaitu pengirim menggunakan bahasa untuk mempengaruhi penerima melakukan sesuatu. Contoh:

[4]. *Clear the table*

“Bersihkan meja itu”

5. Fungsi Fatik. Fungsi yang menitikberatkan pada kontak, yaitu bahasa digunakan pengirim untuk memutuskan, mengadakan atau memperlama kontak dengan penerima. Contoh:

[5]. *Hi, how are you? Lovely day isn't it?!*

“Hai, apa kabar? Hari ini indah bukan?”

6. Fungsi Metalinguistik. Fungsi yang menitikberatkan pada kode, yaitu bahasa yang digunakan untuk menerangkan bahasa itu sendiri. Contoh:

[6]. *'Hegemony' is not a common word*

“‘Hegemoni’ bukanlah kata yang umum”

Jarang sekali didapati pesan yang hanya menampilkan satu fungsi bahasa saja. Satu fungsi memainkan peran dominan, sedangkan fungsi lainnya memainkan peran sekunder (Noth, 1990: 186).

Uraian teori di atas akan sangat membantu dalam menganalisa unsur komunikasi dan fungsi bahasa yang terkandung dalam iklan-iklan pada media cetak khususnya majalah Playboy Rusia. Hal ini dikarenakan dalam iklan-iklan yang terdapat dalam majalah tersebut banyak menampilkan teks yang menarik untuk diteliti dengan teori Roman Jakobson sehingga unsur komunikasi dan fungsi bahasa yang terkandung dalam teks yang hadir dalam iklan-iklan tersebut dapat diketahui.

## 2.3 Periklanan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler (2003), Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah mediamassa atas penyiaran iklannya. (Suhandang, 2005:13).

Periklanan menurut Kotler (2005:277) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Griffin dan Ebert yang dikutip oleh Soemanagara ( 2006:132 ) menyebutkan bahwa *advertising is paid, nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience about product* (Iklan adalah komunikasi non-personal yang digunakan untuk menginformasikan kepada pendengar tentang sebuah produk ). Periklanan oleh Bovee dan Arens ( 1986:5 ) didefinisikan sebagai *”advertising is the personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media “* ( iklan adalah komunikasi non-personal mengenai informasi yang biasanya mengenai pembayaran dan biasanya bersifat persuasif yang alami mengenai produk, jasa atau ide yang diidentifikasi oleh sponsor melalui berbagai macam media ).

Doktrin yang mendasar dalam dunia periklanan adalah “ pasanglah iklan sebanyak mungkin agar tercipta kesadaran konsumen secara maksimal tentang sebuah merk, yang dalam jangka panjang akan memperbesar kans dipilihnya merk anda oleh konsumen dalam periode konsumsi (Triono, 2000 : 4). Artinya bahwa stimuli cenderung menimbulkan keinginan yang besar. iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen ditujukan agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan.

Tujuan dari dilakukan kegiatan iklan menurut Phil Astrid S. Susanto yang dikutip oleh Soemanagara (2006:49) adalah :

1. Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa, atau gagasan
2. Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya.
3. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan

Menurut Kotler (2005:278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain:

- Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
- Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.
- Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
- Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Menurut Tjiptono (2001:139), iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu, (1) menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), (2) mempengaruhi khalayak untuk membeli ( *persuading* ), (3) menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak ( *reminding* ), dan menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*).

Sumartono (2002:45) mengemukakan bahwa apabila fungsi iklan dijalankan dengan baik maka akan berakibat pada :

1. Menarik perhatian terhadap iklan
2. Menimbulkan perhatian besar terhadap pesan
3. Menyatakan pokok-pokok masalah tentang sifat dan bagaimana barang/jasa yang dianjurkan dapat dipakai oleh komunikan
4. Merangsang keinginan pada pihak komunikan untuk memiliki atau menikmati barang/jasa sebagaimana dianjurkan oleh komunikan
5. Memamerkan barang/jasa yang diperkenalkan kepada komunikan, sesuai dengan kemampuan memuaskan pemakaian barang/jasa yang dianjurkan
6. Mensosialisasikan penggunaan barang/jasa dengan seorang tokoh atau lapisan masyarakat tertentu

Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa, produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massa. Oleh karena itu, Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsanya.

Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995 : 67). Sebagai bagian dari komunikasi maka strategi kreatif akan semakin penting peranannya dalam upaya perusahaan membuat periklanan itu berhasil. Kotler dan Armstrong (2004:147) merumuskan tiga langkah strategi kreatif yang harus dikembangkan, yaitu :

1. Pembangkitan Pesan

Menurut Sutherland dan Sylvester (2005:130) , agar pesan iklan yang disampaikan tidak menimbulkan kekesalan atau tampak membosankan bagi

para audiens, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi respon mereka pada iklan keseluruhan ada lima cara yang dapat digunakan yaitu :

1. Tidak membuat penonjolan
  2. Berbicara pelan atau mengurangi penonjolan itu
  3. Menempatkan informasi sebagai sesuatu yang telah diketahui
  4. Mengemas informasi itu sebagai hiburan
  5. Membuat audiens merasa memiliki peran, bukan sekedar memposisikan sebagai penonton
2. Evaluasi dan pemilihan pesan
- Pengiklan harus mengevaluasi pesan-pesan iklan yang mungkin dapat digunakan. Daya tarik yang digunakan dalam pesan harus memiliki tiga karakteristik. Pertama, daya tarik itu berarti, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu. Kedua, daya tarik itu harus khas, harus menyatakan apa yang membuat produk pengiklan lebih baik daripada produk-produk pesaing. Ketiga, seruan dalam pesan pengiklan harus dapat dipercaya ( Kotler dan Armstrong, 2004 : 147).
3. Penyampaian pesan
- Dalam suatu pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bergantung pada bagaimana pesan disampaikan. Pengiklan harus menempatkan pesan dengan cara sedemikian rupa sehingga mampu merebut minat dan perhatian audiens sasaran. Pengiklan harus dapat menemukan gaya, titi nada, kata-kata, dan format yang cocok untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Armstrong, 2004 : 148).

Selain itu dalam penempatannya, iklan menggunakan beberapa media. Madjadikara mengutarakan bahwa biasanya jenis media yang diproduksi dalam iklan, dikelompokan menjadi dua. Di antaranya, media cetak dan media elektronik (Madjadikara, 2004:11). Dalam pembahasan ini, menitikberatkan pada media cetak. Menurut Widyatama, iklan cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi (Widyatama, 2005:79). Dalam iklan cetak ada beberapa

keefektifan komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran atau periklanan. Peralnya dalam iklan cetak, informasinya dapat menggunakan gambar dan lebih rinci. Di samping itu, informasinya media cetak lebih mudah untuk disimpan atau didokumentasikan (clipping) untuk keperluan di kemudian hari (Madjadikara, 2004:12). Iklan cetak juga mempunyai struktur-struktur di dalamnya. Menurut Rajiyem dan Setianto struktur iklan terdiri dari (Rajiyem dan Setianto, 2004:157):

a) Visual adalah apapun yang berkaitan dengan konsep kreatif, baik itu ilustrasi, gambar, foto produk itu sendiri.

b) Headline adalah judul atau kata-kata utama. Biasanya terdiri dari kata-kata yang singkat, menarik, dan dicetak dengan huruf yang formatnya lebih besar daripada teks lainnya.

c) Subheadline adalah headline kedua yang ditempatkan di bawah headline utama.

d) Bodycopy adalah teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang dijual.

e) Baseline adalah sesuatu tulisan yang biasanya terletak di bagian paling bawah layout iklan.

f) Logo adalah elemen teks yang mengidentifikasi produk, merek, atau produsen secara khusus dan memiliki ciri tersendiri.

g) Closing adalah akhir dari suatu iklan sekaligus penutup yang diletakan di bagian bawah sebuah iklan sebagai penegasan kembali pesan-pesan penjualan.

Dalam mendesain iklan, umumnya pembuat iklan mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- 1) menarik perhatian publik,
- 2) membangkitkan minat,
- 3) merangsang hasrat,

- 4) menciptakan keyakinan tentang keunggulan produk/ jasa,
- 5) melahirkan tindakan untuk membeli dan memakai produk/ jasa.

Untuk mencapai kelima unsur di atas, pada umumnya iklan di buat dengan memperhatikan sebuah struktur yang terdiri dari beberapa unsur pokok dengan fungsinya masing-masing. Unsur-unsur pokok tersebut menurut Torben Vestergaard dan Kim Schroder (1985: 49-50) terbagi menjadi lima hal, yaitu:

1. *Illustration*. Ilustrasi ini biasanya berupa potret model atau pemandangan.
2. *Headline* yang berupa kata-kata yang mencoba untuk menyampaikan inti pesan terpenting yang akan disampaikan kepada pembaca.
3. *Body copy* yang biasanya menyampaikan tiga jenis informasi barang/jasa yang diiklankan, yaitu: *pertama*, informasi tentang ciri-ciri dan barang atau jasa yang diiklankan; *kedua*, apa yang disebut sebagai “*suggestive information*,” yang mencoba untuk memberitahukan kegunaan dan kelebihan dari barang/ jasa yang sedang diiklankan dibandingkan dengan barang-barang/jasa lain yang sejenis; dan *ketiga*, apa yang disebut dengan “*directive information*” yang mencoba untuk melahirkan dan mengarahkan tindakan nyata yang diinginkan dari para pembaca.
4. *Signature line* yang menerangkan nama/merek patent dari barang/jasa yang diiklankan.
5. *Slogan* yang biasanya berusaha menyetengahkan keunggulan/ kegunaan yang unik dari barang/jasa yang diiklankan.

### 2.3.1 Tanda dalam Iklan

Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak, manusia sering berjumpa dengan sesuatu yang bernama “tanda”. Apapun bentuknya, baik suara, benda, dan lain sebagainya yang berada di sekeliling manusia itu merupakan “tanda”. Hal tersebut diperkuat pula dengan pendapat ilmuwan yang bernama Marcel Danesi. Danesi menuturkan, spesies manusia terobsesi dengan kebutuhan untuk mencari alasan keberadaannya di muka bumi. Hal itu memaksa manusia untuk menciptakan “tanda” dan “sistem tanda”, seperti bahasa, mitos, bentuk seni, sains, dan semacamnya. Dengan adanya “tanda” dan “sistem tanda” tersebut, membantu manusia dalam menemukan alasan keberadaannya (Danesi, 2010:1). tanda adalah apapun yang memproduksi makna (Thwaites, dkk, 2009:13). Hal tersebut diungkapkan pula oleh Danesi, tanda merupakan segala sesuatu baik itu warna, isyarat, kedipan mata, objek, rumus matematika, dan lain sebagainya yang merepresentasikan sesuatu yang lain selain tanda itu (Danesi, 2010:7).

Namun tak jarang juga dari tanda-tanda yang terdapat dalam iklan ikut merepresentasikan sebuah simbol-simbol tertentu. Hal itu membuktikan bahwa iklan hadir bukan semata-mata dalam bentuk visual dan teks yang tidak mempunyai arti. Melainkan terdapat simbol-simbol yang merepresentasikan di luar produk yang diiklankan. Simbol merupakan salah satu dari kategori tanda (Mulyana, 2005:84). Menurut Mulyana, simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang (Mulyana, 2005:84). Senada dengan Danesi, bahwa simbol merupakan sesuatu yang mewakili sumber acuannya dalam cara yang konvensional (Danesi, 2010:44). Sobur juga berpendapat, simbol adalah bentuk yang menandai sesuatu yang lain di luar perwujudan bentuk simbolik itu sendiri (Sobur, 2004:56). Dari uraian di atas, simbol dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang menjadi kesepakatan untuk mewakili sesuatu yang sebelumnya. Simbol meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama.

Terkait dengan iklan, simbolisme dalam iklan menurut Noviani memiliki tiga macam bentuk. Pertama adalah citra atau image yang bisa berupa representasi verbal maupun visual. Iklan lebih sering menggunakan bentuk-bentuk pictorial

(visual) dan verbal secara simultan. Istilah citra sendiri sebetulnya bisa mengandung konotasi negatif. Hal ini terutama citra diaplikasikan pada tampilan (appearance) yang hanya merupakan manipulasi karakter-karakter yang dangkal untuk tujuan merepresentasi. Atau, ketika citra itu dianggap menyesatkan karena menyampaikan sesuatu yang tidak bisa diberdayakan atau memiliki daya tarik yang tidak jujur. Bentuk simbolisme kedua disebut ikon. Ikon sering disamakan dengan aspek pictorial citra. Ikon mengacu pada iklan yang elemen-elemen pictorial-nya mendominasi pesan secara keseluruhan. Bentuk simbolisme yang ketiga adalah simbol. Yaitu tanda tentang sesuatu yang bisa dilihat keberadaannya mengacu pada sesuatu yang lain.

Periklanan modern begitu mengagungkan cara-cara komunikasi melalui citra, simbol, dan ikon yang bekerja tidak melalui aturan-aturan literal dan logis tapi lebih melalui kiasan, asosiasi bebas, sugesti, dan analogi (Noviani, 2002:28). Sebagai salah satu media produksi tanda-tanda untuk sarana komunikasi, Iklan dipandang berhasil apabila mampu menarik minat pembaca untuk terlibat dalam memahami pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut (Tamagola, A. Tamrin, 1990). Tampilnya perempuan dalam iklan, merupakan elemen yang sangat menjual. Bagi produk pria, kehadiran perempuan merupakan salah satu syarat penting bagi kemapanannya. Sementara bila *target-market* nya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya. Pendeknya, tampilnya sosok perempuan memang dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk. Bukan saja dalam menyampaikan sebuah pesan tetapi juga kesan terhadap produk tersebut.

### **2.3.2 Tanda Verbal dan Non Verbal dalam Iklan**

Iklan biasanya mengandung lambang verbal dan lambang visual yang keduanya saling mengisi. Pengalaman dunia nyata dapat dimanipulasi oleh pengiklan melalui pengasosiasian. Manipulasi ini dimungkinkan dengan menempatkan kata-kata yang disusun dengan cerdas dan penggunaan taktik citra dalam iklan. Pengiklan mengetahui benar bahwa unsur visual dapat mengisi

kekurangan yang ada pada penggunaan unsur verbal dan unsur visual ini dapat digunakan dengan cerdas untuk membangkitkan kekuatan yang efektif untuk mempengaruhi pembacanya. Paul Messaris dalam bukunya *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, mengatakan *image* atau citra yang digunakan dalam iklan dapat membangkitkan kekuatan yang besar terhadap pembaca. Dikatakan juga bahwa kita dapat mempunyai perasaan berbeda ketika melihat sebuah lukisan yang sama, karena asosiasi kita berhubungan dengan bentuk, warna, dan penempatan bagian-bagian dari lukisan tersebut dengan apa yang pernah kita alami dengan dunia nyata diluar lukisan tadi (1997: 58). Dengan kata lain, warna, bentuk dan bentuk tulisan dalam suatu iklan didesain sedemikian rupa sehingga dapat menghidupkan kembali kenangan yang ada pada pembacanya.

Dalam susunan kata, iklan yang berusaha untuk membujuk pembaca agar membeli produk yang ditawarkan biasanya tidak memakai kata-kata yang berterus terang misalnya “Belilah produk kami”. Hal yang sering dilakukan, pengiklan mengatur suatu hubungan antara produk dengan kebutuhan manusia dengan cara yang membuat pembaca mempercayai bahwa produknya layak untuk dibeli. Misalnya untuk produk makanan, penekanan pada rasa dan keuntungan dari kesehatan yang didapat dengan mengkonsumsinya. Pengiklan kosmetik memberikan iming-iming tentang keuntungan efek awet muda dan kecantikan dari para pemakainya. Iklan mobil menekankan tentang kecepatan, kenyamanan, gaya, status yang akan didapat dari pemakaiannya. Keuntungan yang akan diterima oleh calon pembeli sering disampaikan dengan menggunakan strategi dalam bahasa retorika yaitu berupa bujukan dan juga dengan menggunakan alat pembandingan atau memberikan penjelasan.

Roland Barthes, menggunakan istilah “*the concept of duplicity*” untuk memberikan gambaran pada bahasa iklan yang menggambarkan objek pada tingkat hubungan denotatif dan konotatif. “Semua iklan menjelaskan tentang produknya tapi sebenarnya mengatakan sesuatu yang lain dengan membungkus produk yang ditawarkan dalam bahasa-bahasa iklan yang memberikan makna pada pembacanya sehingga mengubahnya sesuatu yang sederhana menjadi yang istimewa dalam pemikirannya. (1993: 178) Tentu saja iklan di media cetak tidak

hanya menggunakan teks untuk melukiskan produk yang diiklankan tetapi juga mengandalkan *image* untuk menampilkan suatu realita visual guna memperkuat pesannya. Jadi itulah sebabnya mengapa pengiklan memutuskan untuk menggunakan *image* dalam iklan. Apakah analisis *image* digunakan dalam komunikasi? Jawabannya mungkin dapat ditemukan dalam semiotika karena didalamnya kita dapat menemukan teori tentang tanda verbal dan non verbal. Semiotika melihat teks dan *image* sebagai tanda dan memberikan pengertian tentang bagaimana keduanya digunakan dalam cara yang berarti.

## **2.4 Tanda-tanda informasi dalam iklan majalah**

Dalam komunikasi, tanda-tanda informasi digolongkan menjadi tanda verbal, non verbal, dan tanda paralinguistik. Tanda verbal digolongkan menjadi huruf-huruf dan angka. Tanda non verbal digolongkan menjadi kinetik, gambar, pakaian, warna, suara, rasa, bau dan sentuhan (Gonzalez, 1988:4-6).

Tanda paralinguistik adalah tanda yang terletak di antara tanda-tanda verbal dan non verbal. Mereka bisa dikelompokkan dalam kualitas suara dan vokalisasi. Kualitas suara menunjukkan cara berbicara seperti kecepatan berbicara, tekanan suara, irama suara, ketepatan artikulasi dan kontrol suara. Mereka dapat mengkomunikasikan berbagai macam emosi, seperti kesegeraan, kebosanan, kegembiraan maupun sarkasme. Vokalisasi menunjukkan suara dan bukan berupa kata-kata, yang sesungguhnya tidak memiliki makna bila berdiri sendiri, tetapi mengkomunikasikan perasaan-perasaan tertentu, seperti menghembuskan nafas panjang, menguap, seperti “hemmmmm” dan “ah-hah”.

### **2.4.1 Tanda Verbal**

Tanda verbal dapat berupa lisan atau tulisan. Di dalam desain iklan didapati tanda verbal berupa tulisan (teks) (Noth, 1990 : 389).

### 2.4.2 Tanda non verbal

Sebagai media visual, dalam desain iklan tidak didapati tanda nonverbal suara (audio), rasa, bau dan sentuhan. Tanda non verbal yang didapati berupa gambar.

### 2.4.2 Tanda Paralinguistik

Iklan, pada dasarnya, dapat ‘berteriak’ karena dalam waktu yang singkat iklan dapat menarik perhatian khalayak dan, yang paling penting, mudah dibaca sehingga efektif dalam penyampaian pesan (Hempshell, 1992 : 175-8).

Dalam desain iklan, tipografi dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian. Tipografi sekaligus menggambarkan tanda paralinguistik kualitas suara yaitu tekanan suara nada naik, turun, keras dan pelan. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan besar-kecilnya, tebal tipisnya huruf dalam satu desain (White, 1974: 77). Selain itu, tanda paralinguistik tekanan suara juga dapat digambarkan dengan kata-kata yang digarisbawahi dan atau ditebalkan dan juga huruf-huruf yang dikapitalisasi untuk menandakan suara yang keras dan atau tegas – yang biasanya diakhiri dengan tanda baca [!] untuk menandai kalimat yang bersifat eksklamatif dan imperative (Hempshell, 1992: 88, 140-3).

### BAB 3

#### ANALISIS IKLAN MAJALAH PLAYBOY RUSIA

Berdasarkan data yang diperoleh berjumlah 188 iklan dalam 3 edisi majalah Playboy Rusia, iklan yang akan diteliti berjumlah 30 iklan. Jumlah total 30 iklan tersebut diambil masing-masing 10 iklan dari tiap edisi yang dijadikan korpus data oleh penulis. Ciri-ciri iklan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 7 perwakilan kategori iklan yang sering muncul dalam setiap edisi dari majalah Playboy Rusia yang dijadikan korpus data oleh penulis dan desain iklannya mempunyai teks dan gambar karena tidak dijumpai desain iklan yang hanya berupa gambar atau teks saja. Kategori yang penulis golongkan berdasarkan iklan yang sering banyak muncul, yang akan dianalisis nantinya yaitu iklan minuman keras, iklan mobil, iklan produk tubuh, iklan peralatan rumah, iklan elektronik, iklan aksesoris tubuh, dan iklan rokok.

Untuk menganalisis data, dipakailah tiga pendekatan semiotik menurut Peirce (dalam Noth, 1990: 50-2) yaitu sintaktika, semantik dan pragmatika. Sintaktika mempelajari relasi antartanda, yaitu bagaimana tanda-tanda verbal yang berbeda dikombinasikan membentuk tanda yang utuh (dalam subbab tanda verbal, nonverbal dan paralinguistic telah dijelaskan bahwa ketiganya saling mendukung membentuk kesatuan konteks yang mengandung informasi). Semantika mempelajari relasi antara tanda dan designatannya. Pragmatika mempelajari tanda dan pemakai tanda – oleh karena itu, teks iklan yang muncul akan dianalisis menurut teori fungsi bahasa.

Analisis dalam bab 3 ini akan dimulai dengan teks dan gambar – dimana masing-masing tanda tersebut mewakili sesuatu – dalam desain iklan. Tanda verbal, nonverbal serta paralinguistik akan dikeluarkan dari iklan yang akan dianalisis, kemudian untuk melihat tujuan komunikasi, akan dilihat fungsi bahasa dari teks yang ada dalam desain iklan.

Sedangkan untuk unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam 30 iklan yang dianalisis, semua unsur komunikasinya merupakan hal yang sama. Hal ini terjadi karena para pembuat iklan didalam majalah Playboy Rusia ingin produk atau merk yang diwakili oleh desain iklannya dibeli oleh pembaca majalah Playboy Rusia. Berikut adalah unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam 30 iklan yang dianalisis:

a. Pengirim

Iklan termasuk dalam kegiatan komunikasi searah yang tidak memungkinkan adanya umpan balik (feedback) secara langsung (Gonzalez, 1988 : 7). Pengirim disini adalah para pembuat iklan yang ingin mengiklankan merk dagangnya dalam majalah Playboy Rusia.

b. Penerima

Pada umumnya, iklan ditujukan untuk para pembaca, dalam hal ini khususnya pembaca majalah playboy.

c. Pesan

Pesan atau informasi yang disampaikan dalam bentuk iklan.

d. Kontak

Kontak antara pengirim dan penerima diwujudkan ke dalam bentuk komunikasi gambar (visual).

e. Kode

Pesan diformulasikan dalam kode (bahasa) sebagai berikut:

1. Teks dengan bahasa Rusia modern (ditemukan pada semua desain iklan),
2. Teks dan gambar (ditemukan pada semua desain iklan),
3. Teks dengan bahasa Rusia modern dan bahasa non-Rusia:

## f. Konteks

Konteks yang didapati dalam penelitian ini berupa penempatan iklan yang bersifat sengaja atau dalam arti lainnya penempatan iklan diatur dengan batasan framing iklan menyeluruh atau 2 halaman penuh (full spread) dan iklan setengah atau 1 halaman (half spread).

Penempatan iklan dalam majalah Playboy Rusia ini bersifat sengaja. Hal ini dibuktikan dengan pola yang berkaitan antara iklan dengan artikel yang ada disebelah iklan tersebut, baik sebelum maupun sesudah dan juga pola tersebut yang terus berulang. Dengan alasan inilah, penulis memilih 10 iklan dari masing-masing korpus data yang digunakan penulis untuk penelitian, yaitu majalah Playboy Rusia edisi Oktober 2005, Juli 2006 dan Mei 2007 semata-mata ingin membuktikan keajegan layout desain iklan di majalah Playboy Rusia.

Berikut ini pengelompokkan tanda berdasarkan analisis:

### 3.1 Iklan Minuman Keras

#### 3.1.1 Iklan minuman keras Stolichnaya Vodka



Gambar 3.1 Iklan Stolichnaya Vodka

### 3.1.1.1 Tanda verbal

Stolichnaya Russian vodka

Stolichnaya Vodka

*покорив весь мир*

*вернулась домой!*

*чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью!*

(Stolichnaya Russian vodka

Stolichnaya Vodka

pokoriv ves' mir

vernulas' domoj!

Črezmernoje upotreblenie alkogolja vredit vašemu zdorov'ju!)

‘Stolichnaya Russian Vodka

Stolichnaya Vodka

Menaklukan dunia

Kembali ke rumah

Mengkonsumsi alkohol berlebihan membahayakan kesehatan anda’

(iklan Playboy Rusia edisi Oktober 2005)

Dalam tanda verbal terdapat penggunaan bahasa non-Rusia dalam iklan ini yang pertama adalah merknya, Stolichnaya Vodka. Penggunaan bahasa non-Rusia ini dimaksudkan untuk memberitahukan bahwa Rusia telah memasuki era keterbukaan dengan membuat bahasa non-Rusia sebagai merk dagang. Setelah itu dalam teks iklan ini juga terdapat kata Stolichnaya Russian Vodka serta History is inside yang nantinya akan mendukung tanda nonverbal dengan menggambarkan keterbukaan Rusia terhadap negara-negara lain yang diwakilkan dengan penggambaran simbol negara. Kata *покорив весь мир* (pokoriv ves' mir/ menaklukan dunia) dan *вернулась домой!* (vernulas' domoj!/ kembali ke rumah) berbicara mengenai keterbukaan yang sudah dilakukan Rusia yang nantinya juga

akan terkait dalam tanda nonverbal karena penjelasannya mempunyai hubungan dengan simbol negara yang terdapat dalam iklan ini.

### 3.1.1.2 Tanda nonverbal

Iklan ini masuk kedalam simbol karena didasarkan pada suatu konvensi (dalam hal ini gambar merupakan kumpulan bendera nasional). Tanda nonverbal yang terlihat jelas dalam iklan ini adalah penggunaan simbol-simbol negara yang letaknya mengelilingi tanda verbal. Simbol negara ini mempunyai hubungan dengan kata Stolichnaya Russian Vodka, History is inside dan *покорив весь мир* (pokoriv ves' mir/ menaklukan dunia) dan *вернулась домой!* (vernulas' domoj!/ kembali ke rumah). Hubungan kata Stolichnaya Russian Vodka dengan simbol negara tersebut adalah untuk menunjukkan bahwa Rusia kini telah memasuki era keterbukaan dengan menggunakan bahasa non-Rusia.

Keterbukaan yang dimaksud disini adalah dengan kata Stolichnaya Russian Vodka yang ditulis dengan bahasa non-Rusia tersebut bisa dibaca oleh orang-orang yang berada didalam negara-negara yang muncul dalam iklan ini dan tidak perlu memakai bahasa Rusia, karena dengan kata Stolichnaya Russian Vodka ini sudah menjelaskan bahwa ini adalah vodkanya Rusia. Masalah keterbukaan ini dimunculkan juga melalui kata *покорив весь мир* (pokoriv ves' mir/ menaklukan dunia) dan *вернулась домой!* (vernulas' domoj!/ kembali ke rumah) serta munculnya gambar bendera disekeliling iklan yang menggambarkan iklan ini bisa diterima oleh seluruh negara karena memakai bahasa non-Rusia sebagai merk dagang serta menaklukan dunia karena minuman vodka ini berhasil diterima oleh negara-negara yang simbol negaranya ada dalam iklan tersebut dan kembali pulang ke Rusia melalui iklan di majalah Playboy Rusia setelah menaklukan dunia melalui vodka ini berhasil.

### 3.1.1.3 Tanda paralinguistik

Tanda paralinguistik dalam iklan ini didapati berupa huruf yang dicetak tebal dan dikapitalisasi serta dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “*покорив весь мир* (pokoriv ves' mir/ menaklukan dunia), Stolichnaya, *вернулась*

*домой!* (vernulas' domoj!/ kembali ke rumah)” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Penempatan kata ini dibawah merk dagang dengan maksud kata ini yang menjadi acuan utama karena vodka merk Stolichnaya ini berhasil menaklukan dunia dan sekarang ingin kembali ke rumah (dalam hal ini kembali ke Rusia) lewat iklan di majalah Playboy Rusia.

#### 3.1.1.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan ini adalah fungsi referensial. Fungsi referensial dalam iklan ini ditunjukkan dengan kata *покорив весь мир* (pokoriv ves' mir/ menaklukan dunia) karena pembuat iklan ini dengan tujuan utama mengacu pada suatu informasi yaitu iklan vodka ini telah menaklukan dunia dengan menggunakan bahasa non-Rusia sebagai merk dagang agar diterima oleh negara-negara lain yang tidak menggunakan bahasa Rusia sebagai bahasa utamanya.

#### 3.1.1.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini menyampaikan bahwa iklan vodka merk Stolichnaya Vodka ini kembali ke rumah (Rusia) melalui iklan di majalah Playboy Rusia setelah menaklukan dunia dengan menggunakan bahasa non-Rusia sebagai merk dagang di negara-negara yang simbol negaranya berada dalam iklan ini. Selain itu, pembuat iklan ini juga menginginkan pembaca majalah Playboy Rusia untuk membeli dan mencoba produk yang telah menaklukan dunia ini secara tersirat melalui kata-kata *покорив весь мир* (pokoriv ves' mir/ menaklukan dunia).

### 3.1.2 Iklan minuman keras Brahma



Gambar 3.2 Iklan Brahma

#### 3.1.2.1 Tanda verbal

Brahma

*импровизируй*

*чрезмерное употребление пива может нанести вред здоровью*

(Brahma

improviziruj

Črezmernoe upotreblenie piva mozhet nanesti vred zdorov'ju')

‘Brahma

improvisasi

mengonsumsi bir secara berlebih bisa membahayakan kesehatan’

(iklan Playboy Rusia edisi Juli 2006)

Dalam kedua iklan ini tanda verbal yang terdapat adalah penggunaan bahasa non-Rusia untuk merk dagang produk ini, yang menjelaskan bahwa merk dagang ini bukan produk asli Rusia, kemudian kata *импровизируй* (improviziruj/

improvisasi) yang menjadi tagline iklan ini yang nantinya akan mendukung tanda nonverbal dalam iklan ini. Serta ada peringatan tentang mengkonsumsi bir ini secara berlebihan bisa membahayakan kesehatan.

### 3.1.2.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal dalam iklan ini adalah ikon (karena menggunakan gambar barang (dalam hal ini adalah pancuran air dan beberapa botol bir)). Gambar botol bir yang ditempatkan dalam kolam pancuran air ini merupakan kemiripan dari kolam pancuran itu sendiri. Untuk tanda nonverbal dalam iklan kedua adalah ikon (karena menggunakan gambar barang (dalam hal ini adalah pancuran air dan beberapa botol bir)). Gambar botol bir yang ditempatkan dalam kotak gitar ini merupakan kemiripan dari kotak gitar itu sendiri. Pada iklan pertama, pancuran air ini identik dengan aliran air yang menenangkan, sedangkan pada iklan kedua, kotak gitar identik dengan gitar. Kedua barang ini, pancuran air dan kotak gitar mendukung tanda verbal *импровизируй* (improviziruj/improvisasi). Terkait dengan pancuran air, aliran airnya yang menenangkan ditambah dengan meminum bir ini diharapkan bisa berimprovisasi, sedangkan kotak gitar, dengan gitar itu sendiri, bisa berimporvisasi juga dengan gitar tersebut

### 3.1.2.3 Tanda paralinguistik

Tanda paralinguistik dalam kedua iklan ini didapati berupa huruf yang dicetak tebal dan dikapitalisasi serta dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “*импровизируй*” yang menjadi ukuran paling besar dalam kedua iklan ini). Penempatan kata *импровизируй* berada disamping botol memberitahukan bahwa saat atau setelah meminum bir ini anda bisa berimprovisasi..

### 3.1.2.4 Fungsi bahasa

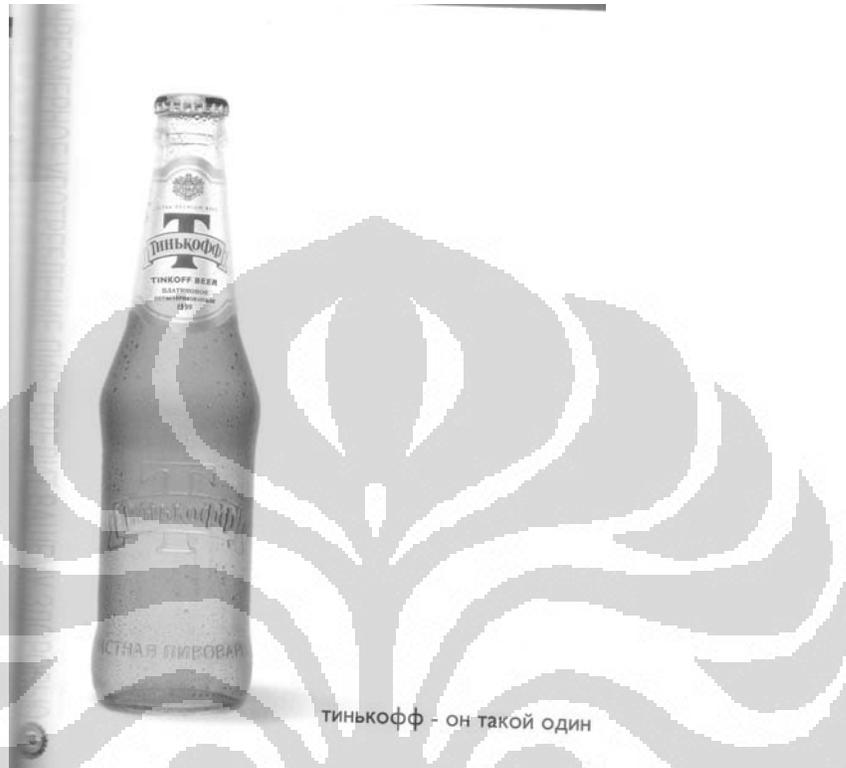
Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi konatif. Fungsi konatif yang terdapat dalam iklan ini ditunjukkan dengan kata *импровизируй* (improviziruj/ improvisasi). Kata *импровизируй* (improviziruj/ improvisasi) disini dikirim oleh pembuat iklan ini

dengan tujuan agar pembaca majalah Playboy Rusia melakukan sesuatu, yang dalam kedua iklan ini sama-sama menyuruh untuk berimprovisasi.

### 3.1.2.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, kedua iklan ini mempunyai makna bahwa dengan meminum bir ini pembaca majalah Playboy Rusia bisa berimprovisasi dalam segala hal. Improvisasi ini terlihat dari dipakainya pancuran air dan kotak gitar, yang identik dengan air mengalir yang menenangkan serta tempat untuk menaruh gitar, namun digunakan untuk menaruh bir tersebut dikelilingi dengan es batu menjadi sebuah alat untuk berimprovisasi. Pembuat iklan ingin para pembaca majalah Playboy Rusia bisa untuk berimprovisasi saat atau setelah meminum bir ini. Untuk kedua iklan ini, bir ini sendiri dikelilingi oleh beberapa es batu dengan kemungkinan, paling enak meminum bir ini saat dingin atau terasa dingin di tenggorokan saat bir ini diminum.

### 3.1.3 Iklan minuman keras тинькофф



Gambar 3.3 Iklan Tinkoff

*тинькофф - он такой один*

*чрезмерное употребление пива вредит вашему здоровью*

(tin'koff - on takoj odin

Črezmernoje upotreblenie piva vredit vashemu zdorov'ju)

‘Tinkoff - Dia Cuma Satu

Mengkonsumsi bir secara berlebihan membahayakan kesehatan anda’

(iklan Playboy Rusia edisi Mei 2007)

Tanda verbal dalam iklan ini menggunakan bahasa non-Rusia dan bahasa Rusia. Bahasa non-Rusia dalam iklan ini berbicara mengenai merk dagang bir yang ada didekat tutup botol bir ini dan bahasa Rusia untuk menjelaskan tagline serta informasi yang ada dalam botol ini.

### 3.1.3.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal yang terdapat dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang (dalam hal ini adalah sebuah botol bir)). Gambar botol bir ini merupakan kemiripan dari botol bir itu sendiri. Keberadaan botol yang hanya cuma satu ini mendukung tanda verbal yang dibuat oleh pembuat iklan ini yaitu *он такой один* (on takoj odin/ dia cuma satu). Kata-kata *он такой один* (on takoj odin/ dia cuma satu) ini juga menyiratkan bahwa ini adalah barang mahal dan berkualitas bagus.

### 3.1.3.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini, tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “*тинькофф - он такой один* (on takoj odin/ dia cuma satu)”) yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Hal ini juga menunjukkan bahwa produk ini dilempar keluar pasaran Rusia.

### 3.1.3.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif dan referensial. Fungsi emotif dan referensial yang terdapat dalam iklan ini ditunjukkan dengan kata *он такой один* (on takoj odin/ dia cuma satu). Dalam fungsi emotif, kata *он такой один* (on takoj odin/ dia cuma satu) ini menunjukkan bahwa pembuat iklan ini mengungkapkan perasaan dan pemikirannya tentang produk ini yang hanya adda satu-satunya. Sedangkan dalam fungsi referensial, kata *он такой один* (on takoj odin/ dia cuma satu) ini menunjukkan bahwa pembuat iklan ini memberikan informasi kepada pembaca majalah Playboy Rusia bahwa bir ini adalah satu-satunya karena produk ini adalah produk yang mahal dan berkualitas bagus.

### 3.1.3.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa dengan meminum bir ini pembaca majalah Playboy mengetahui

bahwa kualitas bir ini memang bagus. Melalui kata *он такой один* (on takoj odin/ dia cuma satu), pembuat iklan ingin menunjukkan bahwa produk ini adalah produk yang mahal serta mutunya yang bagus. Meskipun pembuat iklan juga menyamakan peringatan meminum bir secara berlebihan bisa membahayakan kesehatan dengan menaruhnya disebelah kiri dekat dengan lipatan majalah, namun hal ini tidak mempengaruhi kualitas serta mutu yang ingin ditunjukkan pembuat iklan bir ini.

### 3.1.4 Iklan minuman Staropramen



Gambar 3.4 Iklan Staropramen

### 3.1.4.1 Tanda verbal

*попробуйте прагу на вкус*

*вкус праги начинается с бокала отличного пражского пива Staropramen - оно прекрасно сочетается даже с самой изысканной кухней. недаром чехи говорят: Staropramen создан, чтобы подаваться к еде.*

*достичь той настоящей гармонии вкуса можно, попробовав Staropramen в сочетании с популярнейшим чешким блюдом - гуляшом в буханке черного хлеба.*

*почувствуйте, какова настоящая прага на вкус.*

*найдите рецепт этого блюда на сайте [www.staropramen.com](http://www.staropramen.com)*

*Staropramen*

*пражское по праву*

*чрезмерное употребление пива вредит вашему здоровью*

*(poprobujte pragu na vkus*

*vkus pragi načinaetsja s bokala otičnogo prazhskogo piva Staropramen – ono prekrasno sočetaetsja dazhe s samoj izyskannoj kuhnej. nedarom Čehi govorjat: Staropramen sozdan, Čtoby podavat'sja k ede.*

*dostič' toj nastojaščej garmonii vkusa možno, poprobovav Staropramen v sočetanii s populjarnejšim češkim bljudom - guljašom v buhanke Černogo hleba.*

*počuvstvujte, kakova nastojaaščaja praga na vkus.*

*najдите рецепт jetogo bljuda na sajte [www.staropramen.com](http://www.staropramen.com)*

*Staropramen*

*prazhskoe po pravu*

*Črezmerное upotreblenie piva vredit vashemu zdorov'ju)*

‘coba rasakan Praha,, rasa Praha dimulai dengan segelas bir yang terbaik di Praha, staropramen – rasanya sama dengan makanan yng paling enak. Tidak heran apabila orang Ceko mengatakan: Staropramen didisain untuk melengkapi makanan. Rasakan harmoni yang sebenarnya yang bisa dirasakan dengan Staropramen dikombinasikan bersama makanan yang paling populer – Goulash

dengan roti hitam. Temukan rasa Praha. Temukan resep untuk makanan ini di website [www.staropramen.com](http://www.staropramen.com)

staropramen

Praha memang benar'

(iklan Playboy Rusia edisi Oktober 2005)

Tanda verbal yang terdapat dalam iklan ini menggunakan bahasa Rusia dan bahasa non-Rusia. Penggunaan bahasa non-Rusia dalam iklan ini ditunjukkan melalui merk dagang bir, serta asal bir tersebut yaitu "Prague" atau Praha dan informasi asal tahun bir itu yaitu tahun 1869. Banyaknya info yang terdapat dalam iklan ini mendukung tanda nonverbal yang ada serta melengkapinya hingga menjadi suatu kesatuan yang utuh.

#### 3.1.4.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal yang terdapat dalam iklan ini adalah ikon (karena menggunakan gambar barang (dalam hal ini adalah sebuah botol bir, gelas, piring mangkuk dan roti hitam)). Gambar botol bir, gelas, piring, dan roti hitam ini menunjukkan arti masing-masing. Tanda yang terdapat dalam botol bir menunjukkan bahwa bir ini bukan produk asli Rusia, melainkan produk dari Ceko. Dalam botol bir tersebut ada tulisan "Prague" yang menunjukkan asal produk ini, lalu ada tahun 1869 yang menjadi tahun asal produk ini, serta gambar stempel pita di bagian tengah botol yang bahwa produk ini adalah sudah terbukti kualitas dan mutunya. Kemudian ada tanda dari gelas yang menunjukkan bahwa minuman ini adalah bir, hal ini terlihat dari buih yang ada dalam gelas tersebut. Lalu ada roti hitam yang mempunyai hubungan Ceko dengan Rusia, karena di Rusia roti hitam sudah menjadi makanan yang terkenal, serta piring disini menunjukkan bahwa ini adalah makanan formal dan bir Staropramen dari Ceko ini cocok untuk diminum saat acara-acara formal.

#### 3.1.4.3 Tanda paralinguistik

Tanda paralinguistik yang terdapat dalam iklan ini didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan "попробуйте прагу на вкус

(poprobujte pragu na vkus/ coba rasakan praha” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Penempatan tulisan ini diatas gambar botol bir, gelas, roti hitam dan piring ini dimaksudkan untuk pembaca majalah Playboy Rusia mencoba produk ini.

#### 3.1.4.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif, konatif, referensial dan metalinguistik. Fungsi emotif ditunjukkan dengan kata *пражское по праву* (prazhskoe po pravu/ Praha memang benar), karena pembuat iklan ini ingin mengungkapkan perasaan dan pemikirannya tentang produk ini. Sedangkan fungsi konatif yang terdapat dalam iklan ini dapat ditunjukkan dengan kata *попробуйте пражу на вкус* (poprobujte pragu na vkus/ coba rasakan Praha), *найдите рецепт этого блюда на сайте [www.staropramen.com](http://www.staropramen.com)* (najdite recept jetogo bljuda na sajte [www.staropramen.com/](http://www.staropramen.com/) temukan resep untuk makanan ini di website [www.staropramen.com](http://www.staropramen.com)), karena pembuat iklan ini ingin pembaca majalah Playboy Rusia melakukan sesuatu yaitu melihat resepnya.

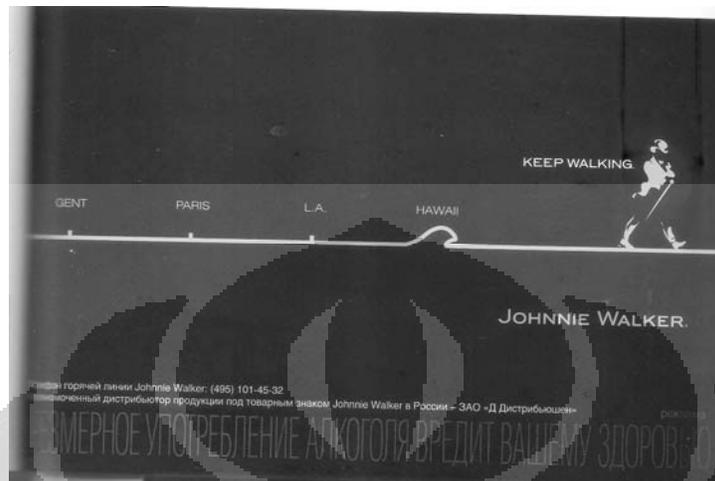
Sedangkan fungsi referensial dapat ditunjukkan dengan kata *вкус пражу начинается с бокала отличного пражского пива Staropramen - оно прекрасно сочетается даже с самой изысканной кухней недаром чехи говорят: Staropramen создан, чтобы подаваться к еде* (vkus pragi naČinaetsja s bokala otliČnogo prazhskogo piva Staropramen – ono prekrasno soČetaetsja dazhe s samoj izyskannoj kuhnej. nedarom Čehi govorjat: Staropramen sozdan, Čtoby podavat'sja k ede/ coba rasakan Praha, rasa Praha dimulai dengan segelas bir yang terbaik di Praha, staropramen – rasanya sama dengan makanan yang paling enak. Tidak heran apabila orang Ceko mengatakan: Staropramen didisain untuk melengkapi makanan) karena pembuat iklan ini ingin memberikan informasi mengenai produk ini kepada pembaca majalah Playboy Rusia dan fungsi metalinguistik dalam iklan ini ditunjukkan dengan kata *недаром чехи говорят: Staropramen создан, чтобы подаваться к еде* (nedarom Čehi govorjat: Staropramen sozdan, Čtoby podavat'sja k ede / tidak heran apabila orang Ceko mengatakan: Staropramen didisain untuk melengkapi makanan) karena

pembuat iklan ini menggunakan bahasa Rusia untuk menerangkan bahasa itu sendiri, dalam hal ini menerangkan Staropramen itu memang sengaja didisain untuk melengkapi makanan.

#### 3.1.4.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa bir Staropramen ini adalah bir yang terbaik di Praha. Terbaik di Praha ini bisa kita lihat dari kata *вкус пражги начинается с бокала отличного пражского пива Staropramen - оно прекрасно сочетается даже с самой изысканной кухней* (vkus pragi naČinaetsja s bokala otliČnogo prazhskogo piva Staropramen – ono prekrasno soČetaetsja dazhe s samoj izyskannoj kuhnej/ coba rasakan Praha, rasa Praha dimulai dengan segelas bir yang terbaik di Praha, staropramen – rasanya sama dengan makanan yang paling enak). Dengan tampilan botol yang bertuliskan kata “Praha”, gelas penuh yang berisi bir dan sebuah piring yang berisi roti hitam, meyakinkan pembaca majalah Playboy Rusia untuk menggunakan produk ini karena produk ini sudah menjadi bir terbaik yang ada di Praha serta berdasarkan tampilannya, suasana formal sangat cocok untuk meminum bir ini. Penyusunan gambar dalam iklan ini juga seakan mengatakan belum lengkap rasanya jika makan roti hitam tanpa minum bir Staropramen ini.

### 3.1.5 Iklan minuman Johnnie Walker



Gambar 3.5 Iklan Johnnie Walker

#### 3.1.5.1 Tanda verbal

Gent Paris L.A. Hawaii

Keep Walking

Johnnie Walker

телефон горячей линии : (495) 101-45-32

уполномоченный дистрибьютор продукции под товарным знаком в россии – ЗАО << д дистрибьюшен >>

чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью

(Gent Paris L.A. Hawaii

Keep Walking

Johnnie Walker

telefon gorjačej linii : (495) 101-45-32

upolnomočennyj distribjutor produkcii pod tovarnym znakom v rossii – ЗАО << d distrib'jushen >>

Črezmernoje upotreblenie alkogolja vredit vashemu zdorov'ju)

‘Gent Paris L.A. Hawaii

tetap berjalan

Johnnie Walker

Lini telepon: (495) 101-45-32 distribusi produk dibawah pengawasan distributor di Rusia - PT. Distribusi

Mengonsumsi alcohol berlebih berbahaya untuk kesehatan anda'

(iklan Playboy Rusia tahun Mei 2007)

Tanda verbal dalam iklan ini menggunakan bahasa non-Rusia yaitu bahasa Inggris. Minuman beralkohol ini bukan produk asli Rusia. Penggunaan bahasa Rusia dalam iklan ini hanya pada peringatan berbahaya untuk mengonsumsi alkohol.

### 3.1.5.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar kartun yang menyerupai manusia (dalam hal ini adalah seorang manusia yang tengah berjalan)). Gambar kartun yang menyerupai manusia ini memakai tongkat, sepatu, jas dan topi yang merupakan kemiripan dari manusia itu sendiri. Lalu juga ditampilkan berbagai kota semisal Gent, Paris, L.A. serta Hawaii. Penggambaran kota Gent, Paris dan L.A. digambarkan dengan garis yang lurus sementara untuk kota Hawaii dalam iklan ini digambarkan dengan garis melengkung yang menyerupai ombak.

### 3.1.5.3 Tanda paralinguistik

Tanda paralinguistik dalam iklan ini didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan "keep walking Johnnie Walker" yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Penempatan tulisan oleh pembuat iklan ini diantara gambar kartun yang menyerupai manusia yang tengah berjalan menunjukkan bahwa kemanapun pembaca majalah Playboy Rusia berjalan, baik kota besar maupun kota kecil di dunia ini, akan selalu menemukan minuman Johnnie Walker.

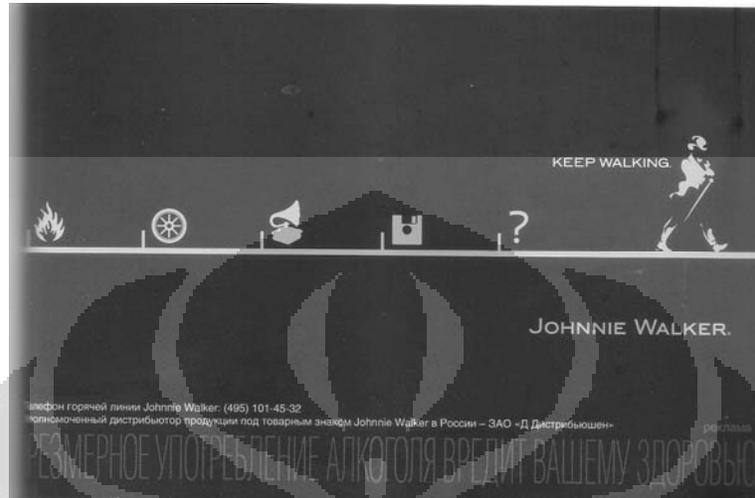
#### 3.1.5.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi konatif, fatik dan referensial. Fungsi konatif dan fungsi fatik yang terdapat dalam iklan ini ditunjukkan dengan *keep walking*, karena pembuat iklan ini ingin pembaca melakukan sesuatu dan mengadakan kontak dengan pembaca majalah Playboy Rusia. Sedangkan fungsi referensial ditunjukkan dengan Gent, Paris, L.A., Hawaii karena pembuat iklan ini ingin memberitahukan kepada pembaca majalah Playboy Rusia informasi kota-kota apa saja minuman Johnnie Walker sudah beredar serta *телефон горячей линии* : (495) 101-45-32 (telepon gorjaČej linii : (495) 101-45-32 ‘Lini telepon: (495) 101-45-32’ untuk memberitahukan informasi lebih lanjut mengenai produk ini.

#### 3.1.5.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa minuman keras ini telah berada dimana-mana mulai dari kota Gent, Paris, Los Angeles hingga Hawaii yang ditunjukkan dengan garis kuning di tiap kota itu berada. Pembaca majalah Playboy Rusia ini juga diberitahu bahwa dimanapun pembaca majalah Playboy Rusia berada, keberadaan minuman inipun akan selalu ada baik di kota-kota besar maupun kecil, serta keberadaan minuman ini akan ada dan terus berlanjut di kota-kota berikutnya sesuai dengan informasi yang ada dalam iklan ini. Tetaplah berjalan atau “*keep walking*” ke kota manapun, pembaca majalah Playboy akan selalu menemukan minuman Johnnie Walker ini.

### 3.1.6 Iklan minuman Johnnie Walker



Gambar 3.6 Iklan Johnnie Walker

#### 3.1.6.1 Tanda verbal

Keep Walking

Johnnie Walker

*телефон горячей линии : (495) 101-45-32*

*уполномоченный дистрибутор продукции под товарным знаком в россии – ЗАО << д дистрибьюшен >>*

*чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью*

(telefon gorjačej linii : (495) 101-45-32

upolnomochennyj distribjutor produkcii pod tovarnym znakom v rossii – ЗАО << d distrib'jushen >>

Črezmernoje upotreblenie alkogolja vredit vashemu zdorov'ju)

‘tetap berjalan

Johnnie Walker

Lini telepon: (495) 101-45-32 distribusi produk dibawah pengawasan distributor di Rusia - PT. Distribusi

Mengkonsumsi alkohol berlebih berbahaya untuk kesehatan anda'

(iklan Playboy Rusia edisi Mei 2007)

Tanda verbal dalam iklan ini menggunakan bahasa non-Rusia yaitu bahasa Inggris. Minuman beralkohol ini bukan produk asli Rusia. Penggunaan bahasa Rusia dalam iklan ini hanya pada peringatan berbahaya untuk mengkonsumsi alkohol.

### 3.1.6.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal dalam iklan ini berupa indeks karena merupakan kumpulan gambar dari masing-masing didasarkan pada keterkaitan atau kausalitas. Keterkaitan gambar disini dapat dilihat dengan gambar api, yang mempunyai kaitan dengan asap yang dibuat oleh api tersebut. Lalu ada gambar roda, yang mempunyai kaitan dengan mobil ataupun motor. Ada gambar yang menyerupai gramofon, yang mempunyai kaitan dengan musik. Ada gambar disket, yang mempunyai kaitan dengan komputer untuk menyimpan data. Sedangkan gambar selanjutnya yaitu tanda tanya, ada kaitannya dengan kejadian yang akan terjadi berikutnya, yang masih berupa pertanyaan. Bila kelima gambar tersebut digabungkan, keterkaitannya dengan semua dapat diwakilkan dengan garis kuning yang berada dibawah semua gambar tersebut yang menyatukan semuanya dan kata-kata "keep walking" disamping orang (Johnnie Walker itu sendiri) yang sedang berjalan.

### 3.1.6.3 Tanda paralinguistik

Tanda paralinguistik dalam iklan ini didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan "keep walking Johnnie Walker" yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Penempatan tulisan oleh pembuat iklan ini diantara gambar kartun yang menyerupai manusia yang tengah berjalan menunjukkan bahwa keterkaitan antara api, roda, gramofon, disket dan hal selanjutnya yang diwakilkan dengan tanda tanya akan selalu menemukan minuman Johnnie Walker.

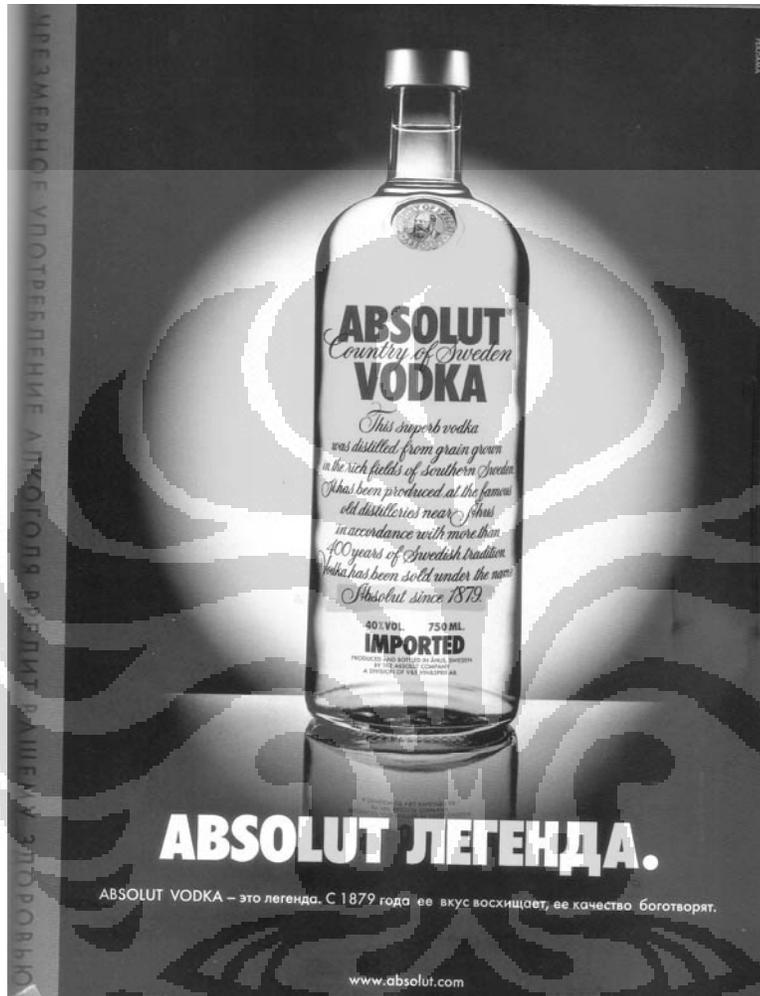
#### 3.1.6.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi konatif, fatik dan referensial. Fungsi konatif dan fungsi fatik yang terdapat dalam iklan ini ditunjukkan dengan *keep walking*, karena pembuat iklan ini ingin pembaca melakukan sesuatu dan mengadakan kontak dengan pembaca majalah Playboy Rusia. Sedangkan fungsi referensial ditunjukkan dengan *телефон горячей линии* : (495) 101-45-32 (telepon gorjaČej linii : (495) 101-45-32 ‘Lini telepon: (495) 101-45-32’ untuk memberitahukan informasi lebih lanjut mengenai produk ini.

#### 3.1.6.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa minuman keras ini telah berada dimana-mana mulai dari ditemukannya keterkaitan antara api, roda, gramofon, disket serta hal lainnya yang diwakilkan dengan tanda tanya yang ditunjukkan dengan garis kuning di tiap hal itu berada. Pembaca majalah Playboy Rusia ini juga diberitahu bahwa dimanapun pembaca majalah Playboy Rusia melihat keterkaitan antara hal-hal ini, keberadaan minuman inipun akan selalu ada dan terus berlanjut di hal-hal berikutnya sesuai dengan informasi yang ada dalam iklan ini. Tetaplah berjalan atau “*keep walking*”, pembaca majalah Playboy Rusia akan selalu menemukan minuman Johnnie Walker ini.

### 3.1.7 Iklan minuman Absolut Vodka



Gambar 3.7 Iklan Absolut Vodka

#### 3.1.7.1 Tanda verbal

Absolut legenda

Absolut Vodka - это легенда. с 1879 года ее вкус восхищает, ее качество боготворят

[www.absolut.com](http://www.absolut.com)

(Absolut legenda

Absolut Vodka - jeto legenda. s 1879 goda ee vkus voshišČaet, ee kaČestvo bogotvorjat)

[www.absolut.com](http://www.absolut.com)

‘Legenda yang absolut

Absolut vodka – sebuah legenda. Sejak tahun 1879, vodka memberikan rasa, mempersembahkan kualitas’.

(iklan Playboy Rusia edisi Mei 2007)

Tanda verbal dalam iklan ini menggunakan bahasa Rusia dan bahasa non-Rusia. Penggunaan bahasa Rusia dalam iklan ini digunakan untuk memberikan informasi tentang sejarah minuman Absolut Vodka ini serta peringatan mengkonsumsi alcohol secara berlebihan. Sementara penggunaan bahasa non-Rusia dalam iklan ini memberikan informasi tentang merk dagang produk ini dan penjelasan import yang menunjukkan produk ini bukan produk dari Rusia asli.

#### 3.1.7.2 Tanda nonverbal

Tanda verbal dalam iklan ini merupakan ikon (karena menggunakan gambar (dalam hal ini adalah gambar sebuah botol minuman keras)). Gambar botol minuman keras ini merupakan kemiripan dari botol minuman keras itu sendiri. Dalam gambar botol ini terdapat penjelasan mengenai produk ini dalam bahasa non-Rusia yaitu bahasa Inggris.

#### 3.1.7.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini, tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “Absolut легенда” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Penggabungan dua bahasa yaitu bahasa Rusia dan bahasa Inggris dalam iklan ini ingin menunjukkan bahwa adanya keinginan pembuat iklan ini untuk menjamah pasaran di negara Rusia dengan memberitahukan informasi mengenai produk ini dalam bahasa Rusia.

#### 3.1.7.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif dan referensial. Fungsi emotif yang terdapat dalam iklan ini ditunjukkan dengan Absolut легенда, karena pembuat iklan ini

ingin mengungkapkan pemikiran dan perasaannya terhadap produk ini. Sedangkan fungsi referensial ditunjukkan dengan Absolut Vodka - *это легенда. с 1879 года ее вкус восхищает, ее качество боготворят* (Absolut Vodka - jeto legenda. s 1879 goda ee vkus voshišČaet, ee kaČestvo bogotvorjat/ 'Absolut vodka – sebuah legenda. Sejak tahun 1879, vodka memberikan rasa, mempersembahkan kualitas') dan melalui website [www.absolut.com](http://www.absolut.com), karena pembuat iklan ini ingin memberitahukan informasi kepada pembaca majalah Playboy Rusia tentang produk ini.

#### 3.1.7.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa minuman keras Absolut Vodka ini adalah sebuah legenda. Pemberitahuan bahwa minuman ini adalah sebuah legenda ditujukan kepada pembaca majalah Playboy Rusia melalui informasi yang tertera dalam iklan ini dengan informasi tambahan yang berupa penjelasan sejak kapan minuman Absolut Vodka ini mempersembahkan cita rasanya kepada dunia. Penggabungan dua bahasa antara bahasa Rusia dan bahasa Inggris dalam iklan ini juga ditampilkan guna menarik perhatian pembaca majalah Playboy Rusia agar membeli dan mencoba produk ini.

### 3.1.8 Iklan minuman *водка русский лед*



Gambar 3.8 Iklan *водка русский лед*

#### 3.1.8.1 Tanda verbal

*Русские победы. Байконур*

(russkie pobedy. Bajkonur)

‘Kemenangan Rusia. Baikonur’

(iklan Playboy Rusia edisi Mei 2007)

Tanda verbal dalam iklan secara keseluruhan menggunakan bahasa Rusia, sehingga dapat diartikan produk ini adalah produk asli buatan Rusia. Kata *Русские победы* (russkie pobedy/ ‘kemenangan Rusia’) dan *Байконур* (Bajkonur/ ‘Baikonur’) menjadi kalimat utama dalam iklan ini yang menjelaskan inti cerita dari iklan secara keseluruhan. Kata *Русские победы* (russkie pobedy/

‘kemenangan Rusia’) mengandung arti sejarah karena berbicara mengenai kemenangan Rusia terkait menjadi negara pertama di dunia yang menerbangkan pesawat ulang-alik keluar angkasa dan *Байконур* (Bajkonur/ ‘Baikonur’) menjadi tempat bersejarah karena di tempat inilah pesawat ulang-alik milik Rusia pertama kali diterbangkan keluar angkasa.

#### 3.1.8.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang (dalam hal ini adalah sebuah pesawat ulang-alik dan botol minuman keras)). Gambar pesawat ulang-alik yang sedang lepas landas ini merupakan kemiripan dari pesawat ulang-alik yang sebenarnya. Gambar botol minuman ini juga mempunyai kemiripan dengan pesawat ulang-alik yang tengah lepas landas tersebut.

#### 3.1.8.3 Tanda paralinguistik

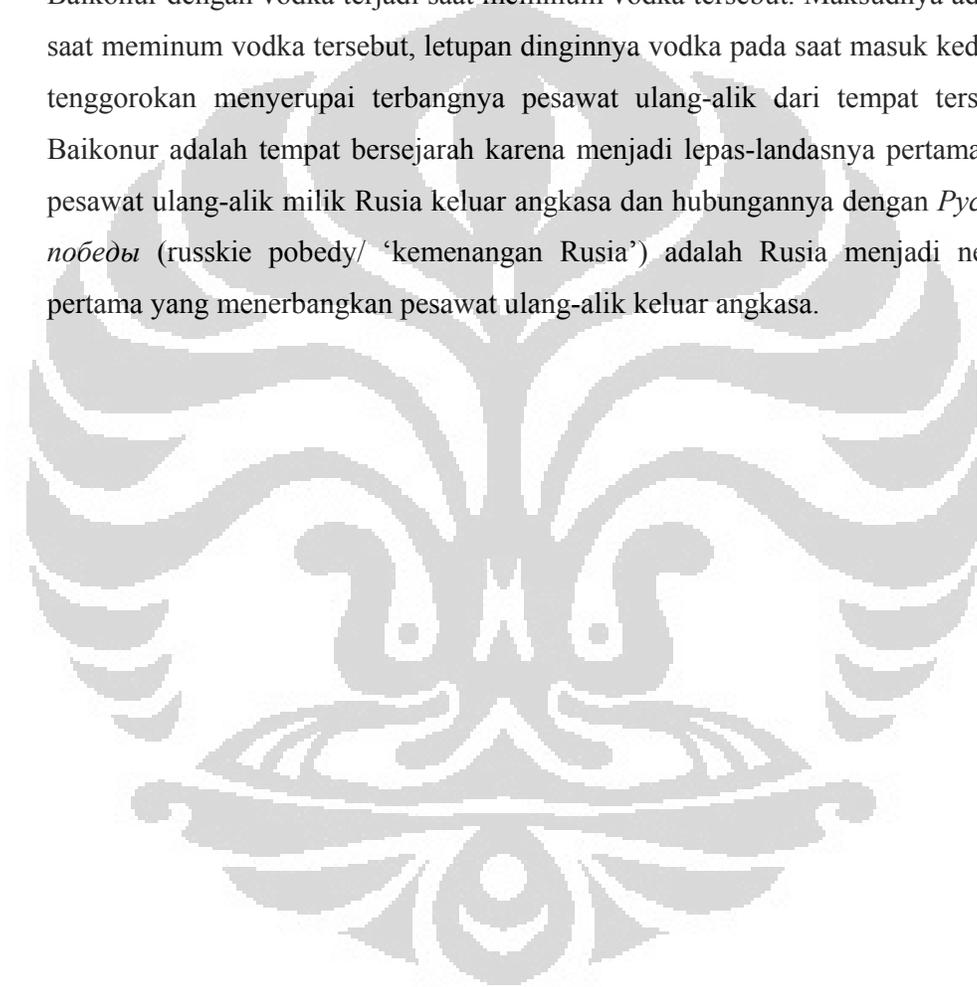
Tanda paralinguistik yang ada dalam iklan ini didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “Русские победы” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Penempatan tulisan ini diatas semuanya (dalam hal ini diatas pesawat ulang-alik dan botol minuman) juga berarti menunjukkan kedigdayaan Rusia sebagai negara pertama yang menerbangkan pesawat ulang-alik keluar angkasa.

#### 3.1.8.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif. Fungsi emotif yang terdapat dalam iklan ini ditunjukkan dengan *Русские победы* (russkie pobody/ ‘kemenangan Rusia’) karena pembuat iklan ini ingin memberitahukan pemikiran dan perasaannya kepada pembaca majalah Playboy Rusia akan kebanggaannya menjadi negara pertama yang menerbangkan pesawat ulang-alik keluar angkasa serta *Байконур* (Bajkonur/ ‘Baikonur’) yang menjadi tempat bersejarah karena berhasil menjadi tempat pertama yang meluncurkan pesawat ulang-alik keluar angkasa.

### 3.1.8.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa dengan meminum vodka asli produk Rusia ini, rasanya sama seperti lepas landasnya pertama kali pesawat ulang-alik di Baykonur. Kemiripannya dengan pesawat ulang-alik disini terlihat dengan botol vodka yang menjadi merk dagang tersebut. Hubungan dengan lepas landasnya pesawat ulang-alik di Baikonur dengan vodka terjadi saat meminum vodka tersebut. Maksudnya adalah, saat meminum vodka tersebut, letupan dinginnya vodka pada saat masuk kedalam tenggorokan menyerupai terbangnya pesawat ulang-alik dari tempat tersebut. Baikonur adalah tempat bersejarah karena menjadi lepas-landasnya pertama kali pesawat ulang-alik milik Rusia keluar angkasa dan hubungannya dengan *Русские победы* (russkie pobedy/ 'kemenangan Rusia') adalah Rusia menjadi negara pertama yang menerbangkan pesawat ulang-alik keluar angkasa.



## 3.2 Iklan mobil

### 3.2.1 Iklan mobil Mercedes Benz



Gambar 3.9 Iklan Mercedes Benz

#### 3.2.1.1 Tanda verbal

*аксиома лидерства*

*новый S-класс*

*будущее автомобиля*

Mercedes-Benz

(aksioma liderstva

novyj s-klass

будуЩее avtomobilja

Mercedes-Benz)

‘Керемimpinan yang tidak terbantahkan

S-класс terbaru

Mobil masa depan’

(iklan Playboy Rusia edisi Oktober 2005)

Tanda verbal dalam iklan ini menggunakan bahasa Rusia dan non-Rusia. Penggunaan bahasa Rusia selain digunakan untuk memberikan informasi utama yaitu *аксиома лидерства* (aksioma liderstva/ ‘kepemimpinan yang tidak terbantahkan’), juga memberikan informasi tambahan berupa informasi mengenai mobil ini yang merupakan *новый S-класс* (novyj s-klass/ ‘S-class terbaru’). Sementara penggunaan bahasa non-Rusia dalam iklan ini digunakan untuk memberitahu tentang merk dagang mobil ini, yaitu Mercedes-Benz. Tulisan *класс* (klass/ ‘class’) juga memberitahukan bahwa mobil ini bukan sembarang orang yang akan memakainya, namun orang yang mempunyai kelas, tingkatan atau status tertentu.

### 3.2.1.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal yang terdapat dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang (dalam hal ini adalah mobil Mercedes-Benz seri S-Class)). Gambar mobil Mercedes-Benz seri S-Class ini juga merupakan ikon dari Mercedes-Benz. Dimunculkannya tulisan *S-класс* (s-klass/ ‘S-class’) dalam gambar yang merupakan gabungan antara dua bahasa yaitu bahasa Rusia dan bahasa non-Rusia (dalam hal ini bahasa Inggris) menimbulkan adanya kemungkinan kombinasi Rusia dan negara Jerman (selaku pembuat mobil ini) dengan menggabungkan citra Rusia sebagai negara yang mementingkan kekuatan namun tidak mementingkan penampilan dan juga citra Jerman mewakili Eropa Barat yang biasanya mementingkan penampilan namun tidak mementingkan kekuatan. Kedua hal tersebut digabungkan kedalam mobil ini sehingga menjadi tidak terbantahkan.

### 3.2.1.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “*аксиома лидерства* (aksioma liderstva/ ‘kepemimpinan yang tidak terbantahkan’)” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Penempatan kata *аксиома лидерства* (aksioma liderstva/ ‘kepemimpinan yang tidak terbantahkan’) oleh pembuat iklan ini dibawah mobil

*S-класс* (s-klass/ ‘S-class’) mengesankan bahwa mobil *S-класс* (s-klass/ ‘S-class’) inilah yang menjadi pemimpin dari mobil merk ini atau merk lainnya.

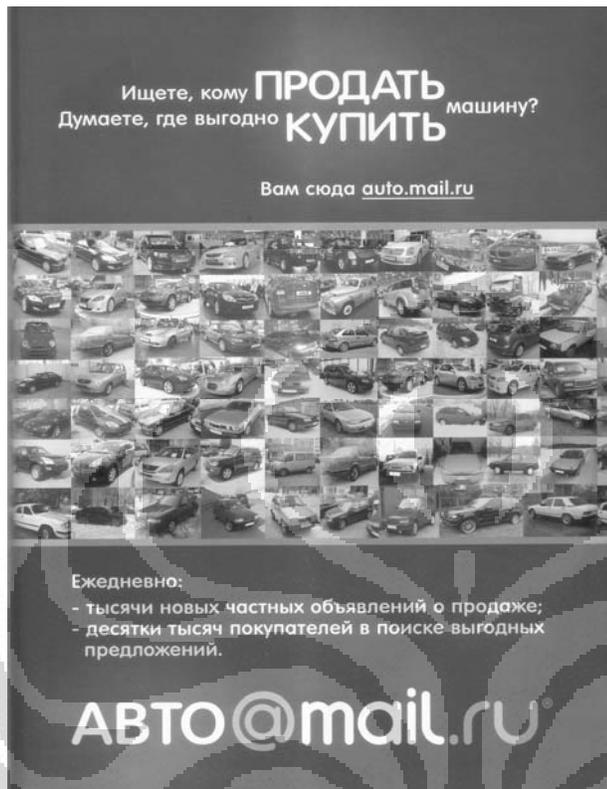
#### 3.2.1.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif, puitis dan referensial. Fungsi emotif dan fungsi puitik ditunjukkan dalam kata *аксиома лидерства* (aksioma liderstva/ ‘kepemimpinan yang tidak terbantahkan’) karena pembuat iklan ini ingin menyampaikan kepada para pembaca majalah Playboy Rusia pemikiran dan perasaannya mengenai mobil ini (untuk fungsi puitik, *аксиома лидерства* diperhatikan rimanya), sedangkan fungsi referensial dalam iklan ini ditunjukkan dalam kata *новый S-класс* (novyj s-klass/ ‘S-class terbaru’) dan *будущее автомобиля* (buduščee avtomobilja/ ‘mobil masa depan’) karena pembuat iklan ini ingin memberikan suatu informasi mengenai mobil ini.

#### 3.2.1.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa mobil Mercedes-Benz seri S-Class ini sudah jaminan mutu untuk kemewahan, kenikmatan dan prestise yang begitu tinggi. Pemunculan kata-kata “*аксиома лидерства* (aksioma liderstva/ ‘kepemimpinan yang tidak terbantahkan’)” yang berarti kepemimpinan yang tidak terbantahkan, semakin mendukung bahwa mobil seri S-Class ini adalah mobil Mercedes-benz yang menjadi unggulan dan seri pemimpin dari Mercedes-benz serta mobil lainnya. Kata Class dalam iklan ini menunjukkan pemakai mobil ini adalah orang yang mempunyai tingkatan atau status tertentu. Dengan hanya memunculkan gambar mobil yang tengah berjalan disebuah jembatan ini, pembuat iklan ini mengharapkan pembaca majalah Playboy Rusia sudah mengerti akan maksud dari iklan mobil ini. Kata *будущее автомобиля* yang hadir dalam iklan ini dimaksudkan bahwa seperti inilah mobil masa depan seharusnya, dan melalui kata tersebut diharapkan pembaca majalah Playboy membeli mobil ini sebelum masa depan itu akan datang.

### 3.2.2 Iklan mobil [авто@mail.ru](mailto:auto@mail.ru)



Gambar 3.10 Iklan [авто@mail.ru](mailto:auto@mail.ru)

#### 3.2.2.1 Tanda verbal

*ищете, кому продать машину?*

*думаете, где выгодно купить машину?*

*вам сюда [auto.mail.ru](mailto:auto@mail.ru)*

*ежедневно:*

*-тысячи новых частных объявлений о продаже*

*-десятки тысяч покупателей в поиске выгодных предложений*

*[авто@mail.ru](mailto:auto@mail.ru)*

*(iščete, komu prodat' mašinu?)*

*dumaete, gde vygodno kupit' mašinu?*

*vam sjuda auto.mail.ru*

ezhednevno:

-tysjaČi novyh Častnyh ob'javlenij o prodazhe

-desjatki tysjaČ pokupatelej v poiske vygodnyh predlozhenij)

[avto@mail.ru](mailto:avto@mail.ru)

‘mencari seseorang untuk menjual mobil?’

Pikirkan, dimana tempat untuk membeli mobil?

Anda ada disini [auto.mail.ru](http://auto.mail.ru)

Perharinya: seribu iklan terbaru

Seribu pelanggan sedang mencari penawaran yang menarik’

(iklan Playboy Rusia edisi Juli 2006)

Tanda verbal yang ada dalam iklan ini memberikan informasi menyeluruh terkait dengan iklan ini, dan tanda nonverbalnya hanyalah menjadi pelengkap dari iklan ini. Penggunaan bahasa Rusia dalam keseluruhan iklan ini menunjukkan bahwa produk yang diiklankan ini adalah produk asli Rusia.

### 3.2.2.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal yang terdapat dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang (dalam hal ini adalah sekumpulan mobil)). Gambar sekumpulan mobil ini merupakan kemiripan dari tempat penjualan mobil. Gambar yang ada dalam iklan ini berisi berbagai variasi mobil dari mulai berbagai merk dan jenis.

### 3.2.2.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “*продать ... купить* (prodat’ ... kupit’/ ‘jual ... beli’)” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Dilihat dari disain tulisan yang terdapat dalam iklan ini, target iklan ini cenderung laki-laki serta melalui iklan ini, pembuat iklan ingin memberitahukan informasi bahwa melalui website ini pembaca majalah Playboy Rusia bisa menjual dan membeli mobil.

#### 3.2.2.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif, referensial dan konatif. Fungsi emotif yang terdapat dalam iklan ini ditunjukkan dengan *десятки тысяч покупателей в поиске выгодных предложений* (desjatki tysjaĉ pokupatelej v poiske vygodnyh predlozhenij/ ‘seribu pelanggan sedang mencari penawaran yang menarik’) karena pembuat iklan ini ingin mengungkapkan pemikiran dan perasaannya mengenai produk ini, selanjutnya fungsi referensial ditunjukkan dengan *ежедневно: тысячи новых частных объявлений о продаже* (ezhednevno: tysjaĉi novyh ĉastnyh ob’javlenij o prodazhe/ ‘perharinya: seribu iklan terbaru’) karena pembuat iklan ini ingin memberikan suatu informasi kepada pembaca Playboy Rusia, dan fungsi konatif yang ditunjukkan dengan *вам сюда [auto.mail.ru](http://auto.mail.ru)*, karena pembuat iklan ini ingin pembaca melakukan sesuatu.

#### 3.2.2.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa dengan mengunjungi situs ini, anda bisa menjual dan membeli sebuah mobil dengan cara yang mudah. Berbagai tipe mobil yang ditawarkan sangat beragam. Tidak perlu keluar rumah dan pergi ke tempat penjualan mobil, cukup dengan mengunjungi situs itu, para pembaca majalah Playboy Rusia bisa melakukan transaksi pembelian maupun penjualan mobil, yang ditunjukkan dengan kata ribuan dalam iklan ini yang berarti sudah banyak orang yang melakukan transaksi.

### 3.2.3 Iklan mobil Hummer



Gambar 3.11 Iklan Hummer

#### 3.2.3.1 Tanda verbal

HUMMER

*ничего подобного*

*прочь с дороги!*

*Hummer H2 V8 6 Л./325Л. С./493 НМ*

*Hummer H3 с новым двигателем 3,7Л/242 Л. С./327 НМ*

[www.hummer.ru](http://www.hummer.ru)

(HUMMER

*ničego podobnogo*

*proč' s dorogi!*

*Hummer H2 V8 6 L/325L. C./493 HM*

*Hummer H3 s novym dvigatelem 3,7L/242 L. C./327 HM)*

‘HUMMER

Tidak ada duanya

Minggir!’

(iklan Playboy Rusia edisi Mei 2007)

Tanda verbal dari iklan ini memberikan informasi utama yaitu *ничего подобного* (ničego podobnogo/ ‘tidak ada duanya’) dan yang lainnya merupakan informasi tambahan. Penggunaan bahasa Rusia dalam iklan ini membicarakan mengenai kelebihan mobil Hummer itu sendiri sementara bahasa non-Rusia mewakili merk dagang mobil ini, sehingga bisa diketahui bahwa produk ini bukanlah produk asli Rusia. Tanda verbal yang terlihat dalam iklan ini juga memberikan pilihan kepada pembaca untuk memilih Hummer H2 atau H3, serta pembayarannya dapat dikredit.

### 3.2.3.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal yang terdapat dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang (dalam hal ini adalah sebuah mobil)). Gambar mobil ini merupakan kemiripan dari kendaraan. Selain itu, posisi melayang mobil Hummer ini menunjukkan bahwa mobil ini dalam kecepatan tinggi dengan cipratan air yang terlihat dibawah ban tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mobil Hummer ini cocok di segala cuaca karena terlihat dari gambar kualitas mesin serta ban yang nampaknya tidak terkena masalah dimanapun mobil ini dijalankan.

### 3.2.3.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “*прочь с дороги!* (proč' s dorogi!/ ‘minggir!’)”) yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Kata *прочь с дороги!* (proč' s dorogi!/ ‘minggir!’) menunjukkan bahwa mobil Hummer ini cocok di segala situasi.

### 3.2.3.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif dan referensial. Fungsi emotif yang terdapat

dalam iklan ini ditunjukkan dengan kata *ничего подобного* (ničego podobnogo/ 'tidak ada duanya') karena pembuat iklan ini ingin mengungkapkan perasaan dan pemikirannya tentang mobil Hummer ini, sedangkan fungsi referensial ditunjukkan dengan Hummer H2 V8 6 Л/325Л. С./493 НМ (Hummer H2 V8 6 L/325L. C./493 HM), dan Hummer H3 с новым двигателем 3,7Л/242 Л. С./327 НМ (Hummer H3 s novym dvigatelem 3,7L/242 L. C./327 HM) karena pembuat iklan ini ingin menunjukkan seri dari Hummer yang lain beserta spesifikasinya

### 3.2.3.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa mobil Hummer ini sangat tangguh. Ketangguhannya terlihat dari iklan tersebut yang menunjukkan mobil Hummer ini tengah melayang. Melayangnya mobil Hummer ini menjadi bukti ketangguhannya bisa melalui berbagai macam setelah dianalisis menggunakan semiosis Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa mobil Hummer ini sangat tangguh. Ketangguhannya terlihat dari iklan tersebut yang menunjukkan mobil Hummer ini tengah melayang. Melayangnya mobil Hummer ini menjadi bukti ketangguhannya bisa melalui berbagai macam medan yang terjal dan juga cipratan air pada saat mobil itu melayang. Pembuat iklan ingin para pembaca majalah Playboy Rusia menggunakan produk ini karena ketangguhannya yang didukung dengan tanda verbal yang memberikan informasi tulisan karena tidak ada yang seperti Hummer. Medan yang terjal dan juga cipratan air pada saat mobil itu melayang. Pembuat iklan ingin para pembaca majalah Playboy Rusia menggunakan produk ini karena ketangguhannya yang didukung dengan tanda verbal yang memberikan informasi bahwa Hummer memang tidak ada duanya.

### 3.2.4 Iklan mobil skoda



Gambar 3.12 Iklan skoda

#### 3.2.4.1 Tanda verbal

simply clever skoda auto

[www.skoda-avto.ru](http://www.skoda-avto.ru)

новая škoda Octavia Scout

*брось вызов дорогам!*

*вы всегда сможете достичь большего и преодолеть любую дорогу вместе с новой Октавией Скаут.*

*привод 4x4, увеличенный клиренс, 2.0 (150 л/с) двигатель, 6-ступенчатая коробка передач, 17-дюймовые легкосплавные диски, дополнительные элементы защиты кузова и специальная отделка салона - вы будете чувствовать себя уверенно за рулём.*

*škoda в казахстане – [www.skoda-auto.kz](http://www.skoda-auto.kz)*

škoda *рекомендует* shell

(simply clever skoda auto

[www.skoda-avto.ru](http://www.skoda-avto.ru)

novaja škoda Octavia Scout

bros' vyzov dorogam!

vy vseгда smozhete dostiČ' bol'shego i preodolet' ljubuju dorogu vmeste s novoj Oktaviej Skaut.

privod 4x4, uveliČennyj klirens, 2.0 (150 L/S) dvigatel', 6-stupenČataja korobka peredaČ, 17-djujmovye legkosplavnye diski, dopolnitel'nye jelementy zaščity kuzova i specianl'naja otdelka salona - vy budete Čuvstvovat' sebja uverenno za ruljom.

škoda v kazahstane – [www.skoda-auto.kz](http://www.skoda-auto.kz)

škoda rekomenduet shell)

‘škoda Octavia Scout terbaru

menantang jalanan!

Kamu akan selalu bisa berbuat lebih di berbagai jalan dengan Octavia Scout yang terbaru. Roda penggerak 4x4, penambahan jarak ruangan, mesin 2.0 (150 L/C), kecepatan dengan 6 roda gigi, 17 inci logam roda campuran, tambahan elemen keamanan, bodi mobil spesial dengan hiasan khrom – anda akan percaya diri berada di belakang stir mobil.

Škoda di Kazakhstan – [www.skoda-auto.kz](http://www.skoda-auto.kz)

Škoda merekomendasikan Shell'

(iklan Playboy Rusia edisi Mei 2007)

Tanda verbal dalam iklan ini memberikan informasi lengkap dan menyeluruh mengenai iklan ini. Selain itu penggunaan bahasa Rusia dan non-Rusia dalam hal ini menunjukkan bahwa produk ini bukanlah produk asli Rusia. Penggunaan bahasa Rusia dalam iklan ini memberikan informasi mengenai apa spesifikasi mobil ini sedangkan bahasa non-Rusia (dalam hal ini bahasa Inggris) memberikan sesuatu yaitu merk dagang mobil ini.

### 3.2.4.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang (dalam hal ini adalah sebuah mobil)). Gambar mobil ini merupakan kemiripan dari kendaraan. Selain itu, didalam tanda nonverbal ini juga terdapat air, jalanan yang dilewati mobil yang tidak lurus, ada perbaikan jalan namun dengan menaiki mobil ini itu semua tidak apa-apa (terlihat dari lambang perbaikan jalan namun gambarnya digambarkan dengan hati), serta ada lambing produk Shell disitu yang memberikan kemungkinan menggunakan mobil ini harus dengan produk Shell atau merk dagang mobil ini hanya merekomendasikan mobil ini semata.

### 3.2.4.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “*новая škoda Octavia Scout брось вызов дорогам!* (novaja škoda Octavia Scout bros' vyzov dorogam!/ ‘škoda Octavia Scout terbaru menantang jalanan!’)” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Penempatan kata-kata ini dibawah mobil yang tengah melintas mengisyaratkan bahwa merk mobil ini memang sangat menantang, baik itu menantang jalanan maupun tantangan kepada pembaca majalah Playboy Rusia untuk menaklukkan mobil ini.

### 3.2.4.4 Fungsi bahasa

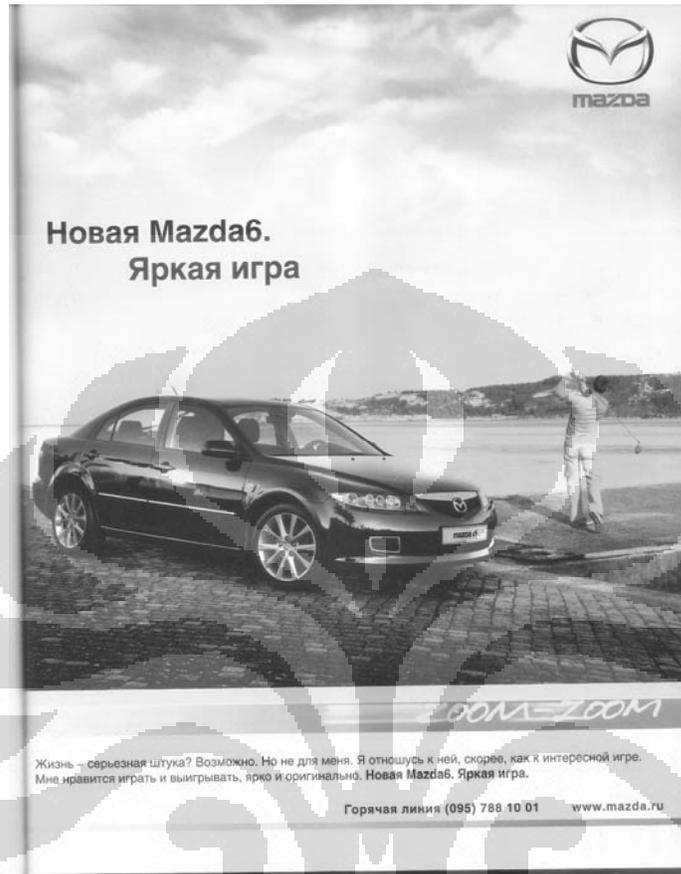
Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi fatik dan referensial. Fungsi fatik dalam iklan ini dapat ditunjukkan dengan *вы всегда сможете достичь большего и преодолеть любую дорогу вместе с новой Октавией Скаут* (vy vseгда smozhete dostiĉ bol'shego i preodolet' ljubuju dorogu vmeste s novoj Oktaviej Skaut/ ‘kamu akan selalu bisa berbuat lebih di berbagai jalan dengan Octavia Scout yang terbaru’, *вы будете чувствовать себя уверенно за рулём* (vy budete ĉuvstvovat' sebja uverenno za ruljom/ ‘anda akan percaya diri berada di belakang stir mobil’) karena pembuat iklan ingin mengadakan kontak dengan

pembaca majalah Playboy Rusia melalui kata-kata itu sedangkan fungsi referensial ditunjukkan dengan *привод 4x4, увеличенный клиренс, 2.0 (150 Л/С) двигатель, 6-ступенчатая коробка передач, 17-дюймовые легкосплавные диски, дополнительные элементы защиты кузова и специальная отделка салона* (privod 4x4, uveličennyj klirens, 2.0 (150 L/S) dvigatel', 6-stupenčataja korobka peredač, 17-djujmovye legkosplavnye diski, dopolnitel'nye jelementy zaščity kuzova i specianl'naja otdelka salona/ 'Roda penggerak 4x4, penambahan jarak ruangan, mesin 2.0 (150 L/C), kecepatan dengan 6 roda gigi, 17 inci logam roda campuran, tambahan elemen keamanan, bodi mobil spesial dengan hiasan khrom') karena pembuat iklan ini ingin memberikan suatu informasi kepada pembaca Playboy Rusia tentang spesifikasi mobil ini.

#### 3.2.4.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa mobil škoda ini sangat tangguh dan juga menantang. Ketangguhan dan menantangnya mobil škoda ini terlihat dari mobil yang terus berjalan meskipun sedang ada perbaikan jalan yang ditunjukkan melalui papan penunjuk orang yang sedang menggali jalanan bergambar hati. Artinya adalah walaupun jalanan tidak lurus dan sedang ada perbaikan jalan, apabila melewati semua itu dengan menggunakan mobil ini, tetap akan terasa menyenangkan. Informasi tambahan lainnya yang terdapat dalam iklan ini ditujukan kepada pembaca majalah Playboy Rusia guna mengetahui spesifikasi lanjutan mobil škoda ini.

### 3.2.5 Iklan mobil Mazda



Gambar 3.13 Iklan Mazda

#### 3.2.5.1 Tanda verbal

*Новая Mazda6*

*яркая игра*

*жизнь - серьезная штука? возможно. но не для меня. я отношусь к ней, скорее, как к интересной игре.*

*мне нравится играть и выигрывать, ярко и оригинально. Новая Mazda6. яркая игра.*

(Novaja mazda6

jarakaja igra

zhizn' - ser'eznaja Šutka? vozmozhno. no ne dlja menja. ja otnoŠus' k nej, skoree, kak k interesnoj igre.

mne nravitsja igrat' i vyigryvat', jarko i original'no. novaja mazda. jarkaja igra.)

‘Mazda terbaru

Permainan asli

hidup – sebuah becandaan yang serius? Mungkin, tapi bukan buat saya. Saya memperlakukannya lebih dari sebuah permainan yang menarik.

Saya menyukai permainan dan kemenangan, orisinil dan cemerlang. Terbaru. Sebuah permainan yang brilian’.

(iklan Playboy Rusia edisi Juli 2006)

Tanda verbal dalam iklan ini menceritakan tentang keseluruhan iklan guna melengkapi tanda nonverbal. Penggunaan bahasa non-Rusia sebagai merk dagang menjelaskan bahwa produk ini bukanlah produk asli Rusia. Dalam iklan ini penggunaan bahasa Rusia memberitahukan tentang apa yang menjadi informasi terkait produk ini, termasuk kata “zoom-zoom’ yang merupakan onomatope orang barat terkait kecepatan tinggi.

### 3.2.5.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang dan manusia (dalam hal ini adalah sebuah mobil dan seorang manusia yang tengah bermain golf)). Gambar mobil dan manusia yang sedang bermain golf ini merupakan ikon dari kendaraan dan permainan. Permainan golf disini melambangkan sebuah permainan orang kaya dan mempunyai status. Sementara itu pantai identik dengan udara yang enak serta jernih dan suasana yang menyenangkan. Hubungan kedua hal ini dengan merk mobil ini adalah pengguna mobil ini mempunyai status atau tingkatan tertentu serta suasana yang menyenangkan dan udara yang sejuk akan pengguna merk mobil ini alami apabila berada dibalik kemudi.

### 3.2.5.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan

sesuatu (dalam iklan ini tulisan “*Новая Mazdaб яркая игра* (Novaja mazdaб jarkaja igra/ ‘Mazda terbaru permainan asli” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Penempatan tulisan ini diatas mobil menunjukkan bahwa merk mobil ini sedang mengeluarkan seri terbaru yang berasosiasi dengan sebuah permainan asli (dalam hal ini golf). Hubungan antara mobil ini dan permainan golf didasari pada hal yang biasanya apabila seseorang bermain golf itu menunjukkan status tertentu dan itu pula yang ingin ditunjukkan dalam mobil ini, penggunaanya adalah orang yang memiliki status tertentu.

#### 3.2.5.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif. Fungsi emotif yang terkandung dalam iklan ini ditunjukkan oleh kata *жизнь - серьезная шутка?, я отношусь к ней, скорее, как к интересной игре, мне нравится играть и выигрывать, ярко и оригинально* (zhizn' - ser'eznaja šutka? ja otnošus' k nej, skoree, kak k interesnoj igre. mne nraivitsja igrat' i vyigryvat', jarko i original'no/ ‘hidup – sebuah permainan yang serius? Saya memperlakukannya lebih dari sebuah permainan yang menarik’) karena pembuat iklan ini ingin mengutarakan perasaan dan pemikirannya terhadap iklan ini kepada pembaca majalah Playboy Rusia.

#### 3.2.5.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa mobil mazda ini dianggap sebagai mobil keluaran mazda terbaru yang dianggap brilian. Dengan memperlakukan permainan hidup, pembuat iklan ini ingin pembaca majalah Playboy Rusia, menganggap permainan hidup dengan serius bersama mazda terbaru. Hubungannya dengan permainan golf adalah pada permainan golf, pemain golf biasanya mempunyai status atau tingkatan tertentu, sama halnya dengan iklan mobil mazda ini, pengguna mobil ini tidaklah sembarangan, penggunaanya harus mempunyai status atau tingkatan tertentu.

### 3.3 Iklan produk tubuh

#### 3.3.1 Iklan deodorant Gillette



Gambar 3.14 Iklan Gillette

##### 3.3.1.1 Tanda verbal

*сила экстразащиты*

*Gillette series power stripe*

*\*обеспечивает надежную защиту от пота*

*\*предотвращает возникновение неприятного запаха*

*\*имеет уникальную полосу экстразащиты*

*товар сертифицирован*

(sila jekstrazaščity

\*obespečivaet nadezhnuju zaščitu ot pota

\*predotvrashhaet vzniknovenie neprijatnogo zapaha

\*imeet unikal'nuju polosu jekstrazaščity

товар сертифицирован)

‘Kekuatan ekstra perlindungan  
 menyediakan perlindungan melawan keringat  
 mencegah bau tidak enak  
 mempunyai perlindungan ekstra yang unik’  
 (iklan Playboy Rusia edisi oktober 2005)

Tanda verbal dalam iklan ini memberikan informasi mengenai produk yang diiklankan. Penggunaan bahasa non-Rusia sebagai merk dagang menjelaskan bahwa produk ini bukanlah produk asli Rusia sementara penggunaan bahasa Rusia dalam iklan ini memberitahukan informasi tentang kegunaan produk ini.

### 3.3.1.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang (dalam hal ini adalah deodorant stick)). Gambar deodorant stick dari Gillette ini menunjukkan produk utamanya. Gambar ujung dari deodorant stick ini terkait dengan penjelasan *имеет уникальную полосу экстразащиты* (imeet unikal'nuju polosu jekstrazaščity/ ‘mempunyai perlindungan ekstra yang unik’).

### 3.3.1.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu, dengan penggunaan kapitalisasi (dalam iklan ini tulisan “*сила экстразащиты* (sila jekstrazaščity/ ‘kekuatan ekstra perlindungan)’” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Penempatan tulisan ini secara besar berada disamping gambar deodorant stick ini dengan maksud bahwa bila memakai deodorant ini, pembaca majalah Playboy Rusia akan mendapatkan kekuatan ekstra perlindungan.

### 3.3.1.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif dan referensial. Fungsi emotif dalam iklan ini

ditunjukkan dengan kata *сила экстразащиты* (sila jekstrazaščity/ ‘kekuatan ekstra perlindungan) karena pembuat iklan ini ingin mengungkapkan pemikiran dan perasaannya kepada pembaca majalah Playboy Rusia, sementara fungsi referensial ditunjukkan dalam kata *обеспечивает надежную защиту от пота, предотвращает возникновение неприятного запаха, имеет уникальную полосу экстразащиты* (obespečivaet nadezhnuju zaščitu ot pota, predotvrashhaet vozniknovenie neprijatnogo zapaha, imeet unikal'nuju polosu jekstrazaščity/ ‘menyediakan perlindungan melawan keringat, mencegah bau tidak enak, mempunyai perlindungan ekstra yang unik) karena pembuat iklan ingin memberikan informasi mengenai produk ini kepada pembaca majalah Playboy Rusia.

### 3.3.1.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa deodorant stick merk Gillette ini mempunyai kekuatan ekstra perlindungan. Gambar deodorant stik disebelah kiri ingin memberitahukan kepada pembaca bahwa ini adalah salah satu produk dari Gillette. Layaknya semua fungsi deodorant stik, yaitu menjaga agar keringat tidak berbau, deodorant stik ini memberitahukannya kelebihanannya diantara deodorant stik merk lainnya dengan memasang besar-besar tulisan “*сила экстразащиты* (sila jekstrazaščity/ ‘kekuatan ekstra perlindungan)” yang mempunyai arti kekuatan ekstra perlindungan. dengan maksud ini, diharapkan pembaca majalah Playboy Rusia memilih menggunakan deodorant stik merk Gillette. Selain itu ukurannya yang hanya 50gr ini membuatnya praktis dan mudah dibawa kemana saja.

### 3.3.2 Iklan shampoo Garnier



Gambar 3.15 Iklan Garnier

#### 3.3.2.1 Tanda verbal

*испытание узким воротом прошло успешно!*

*на 75% больше объема*

*витамин*

*фруктоза*

*глюкоза*

*витамин*

*фруктовые кислоты*

*укрепляющий шампунь энергия объема*

*укрепляющий бальзамополаскиватель*

*гарньер фруктис энергия объема*

*с активным концентратом фруктов*

*укрепляет волосы изнутри*

*восстанавливает поверхность волоса*

*создаёт впечатляющий объём, который держится долго*

*блеск и сила здоровых волос!*

(ispytanie uzkim vorotom prošlo uspešno!

na 75% bol'she ob"joma

vitamin

fruktoza

gljukoza

vitamin

fruktovye kisloty

ukrepljajušij šampun' jenergija ob"joma

ukrepljajušij bal'zamopolaskivatel'

garn'er fruktis jenergija ob"joma

s aktivnym koncentratom fruktov

ukrepljaČet volosy iznutri

vosstanavlivaet poverhnost' volosa

sozdajot vpeČatljajušČij ob"jom, kotoryj derzhitsja dolgo

blesk i sila zdorovyh volos!)

‘75% tes sukses terhadap rambut pendek

Vitamin B6, fluktosa, glukosa, vitamin B3, asam buah

Energi dari garnier fruktis

Dengan konsentrat buah aktif

Memperkuat rambut dari dalam

Mengembalikan rambut seperti aslinya

Membuatrambut menjadi bergelombang dalam waktu yang lama

Kekuatan rambut sehat’

(iklan Playboy Rusia edisi Oktober 2005)

Tanda verbal yang ada dalam iklan ini memberikan informasi tentang apa yang akan didapatkan apabila memakai produk yang diiklankan ini dan informasi tambahan lainnya. Penggunaan bahasa non-Rusia sebagai merk dagang menjelaskan bahwa produk ini bukan produk asli Rusia. Penggunaan bahasa Rusia dalam iklan ini menunjukkan kandungan dan kegunaan dari produk ini. Kata *успешно!* (*uspešno!*/ ‘sukses’) menunjukkan bagusnya produk ini dan informasi ini didukung oleh tanda nonverbal.

### 3.3.2.2 Tanda nonverbal

Dalam iklan ini terdapat tanda nonverbal yang berupa ikon (karena menggunakan gambar wanita dan barang (dalam hal ini adalah botol shampoo)). Gambar wanita yang berambut pendek menunjukkan tokoh utama dalam iklan ini, sedangkan botol shampoo menunjukkan produknya yang memiliki lekuk khusus, ini mengisyaratkan produk ini khusus perempuan. Sementara gambar irisan buah yang dipotong tipis-tipis identik dengan kesegaran vitamin serta kasiat buah itu sendiri yang terdapat dalam shampoo tersebut. Wanita berambut pendek ini pancaran matanya berbinar dan rambutnya lebat, hal ini mengisyaratkan kecantikan terlihat tidak hanya dari wajah, namun juga rambut. Melihat seorang wanita cantik tanpa harus melihat wajahnya, namun rambutnya yang membuatnya cantik.

### 3.3.2.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu, penggunaan kapitalisasi (dalam iklan ini kalimat “*испытание узким воротом прошло успешно! на 75% больше объёма* (*ispytanie uzkim vorotom prošlo uspešno! na 75% bol'she ob"joma/ ‘75% tes sukses terhadap rambut pendek’*) yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Penempatan tulisan ini paling atas dikarenakan ini adalah iklan shampoo, dan untuk membuat pembaca majalah Playboy Rusia tertarik dengan iklan ini, harus diatur tulisan ini diatas kepala wanita berambut pendek ini guna memberitahukan hasil produknya.

#### 3.3.2.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif dan referensial. Fungsi emotif yang muncul dalam iklan ini ada dalam kata *испытание узким воротом прошло успешно! на 75% больше объёма* (ispytanie uzkim vorotom prošlo uspešno! na 75% bol'she ob"joma/ '75% tes sukses terhadap rambut pendek') karena pembuat iklan ini ingin mengungkapkan pemikiran dan perasaan terhadap produk ini, sedangkan fungsi referensial muncul dalam kata *гарньер фруктис энергия объёма, с активным концентратом фруктов, укрепляет волосы изнутри, восстанавливает поверхность волоса, создаёт впечатляющий объём, который держится долго блеск и сила здоровых волос!* (garn'er fruktis jenergija ob"joma, s aktivnym koncentratom fruktov, ukrepljaČet volosy iznutri, vosstanavlivaet poverhnost' volosa, sozdajot vpeČatljajuŠČij ob"jom, kotoryj derzhitsja dolgo blesk i sila zdorovyh volos!/ Energi dari garnier fruktis, dengan konsentrat buah aktif, memperkuat rambut dari dalam, mengembalikan rambut seperti aslinya, membuat rambut menjadi bergelombang dalam waktu yang lama dan kekuatan rambut sehat!') karena pembuat iklan ini ingin memberitahukan informasi produk kepada pembaca majalah Playboy Rusia.

#### 3.3.2.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiosis Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa model perempuan yang berambut pendek menjadi bagus rambutnya setelah menggunakan produk shampoo garnier ini. Tokoh perempuan ini menjadi tokoh utama dalam iklan ini. Dia yang menjadi subjek atas iklan shampoo garnier ini dan dia pula yang diperlihatkan secara eksplisit mempunyai rambut pendek yang bagus dengan memakai shampoo ini. Penggambaran botol shampoo sendiri hanya menjadi tambahan saja dan penggambaran buah yang terletak disamping kiri botol menunjukkan vitamin yang ada serta kesegaran yang akan didapatkan apabila memakai shampoo ini, serta untuk mendapatkan hasil yang maksimal pakailah kedua botol ini.

### 3.3.3 Iklan gel Gillette



Gambar 3.16 Iklan Gillette

#### 3.3.3.1 Tanda verbal

*теперь лучшее бритье от Gillette станет еще лучше*

*представляем*

*новый гель для бритья*

*mach3 comfort*

*его формула специально*

*разработана для бритья*

*в сочетании с технологией Mach3*

Gillette

*лучше для мужчиный нет*

(teper' lučŠee brit'e ot Gillette stanet eshhe lučŠe

predstavljaem

novyj gel' dlja brit'ja

mach3 comfort

ego formula specal'no

razrabotana dlja brit'ja

v sočetanii s tehнологiej Mach3

Gillette

lučŠe dlja muzhČinyj net)

‘Sekarang alat cukur terbaik dari Gillette akan menjadi lebih baik lagi

Gel cukuran terbaru

kenyamanan Mach3

formulanya didisain secara special untuk bercukur dengan kombinasi teknologi mach3

Gillette terbaik yang bisa pria dapatkan’

(iklan Playboy Rusia edisi Oktober 2005)

Tanda verbal dalam iklan ini memberikan informasi tentang produk tersebut dan apa yang akan apa yang bisa didapatkan dengan menggunakan produk ini. Penggunaan bahasa non-Rusia sebagai merk dagang disini menggambarkan bahwa produk ini bukanlah produk asli Rusia, sehingga untuk masuk ke pasaran Rusia harus diimpor terlebih dahulu. Sementara penggunaan bahasa Rusia dalam iklan ini semata ingin memberitahukan informasi pelengkap saja.

### 3.3.3.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang (dalam hal ini adalah gambar botol Gillette dan alat cukur)). Gambar alat cukur dan botol Gillette ini merupakan produk utama serta keduanya ini berkaitan dengan penggunaan masing-masing alat.

### 3.3.3.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “*теперь лучшее бритье от Gillette станет еще лучше* (teper' luČŠee brit'e ot Gillette stanet eshhe luČŠe/ ‘Sekarang alat cukur terbaik dari Gillette akan menjadi lebih baik lagi’) yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini).

### 3.3.3.4 Fungsi bahasa

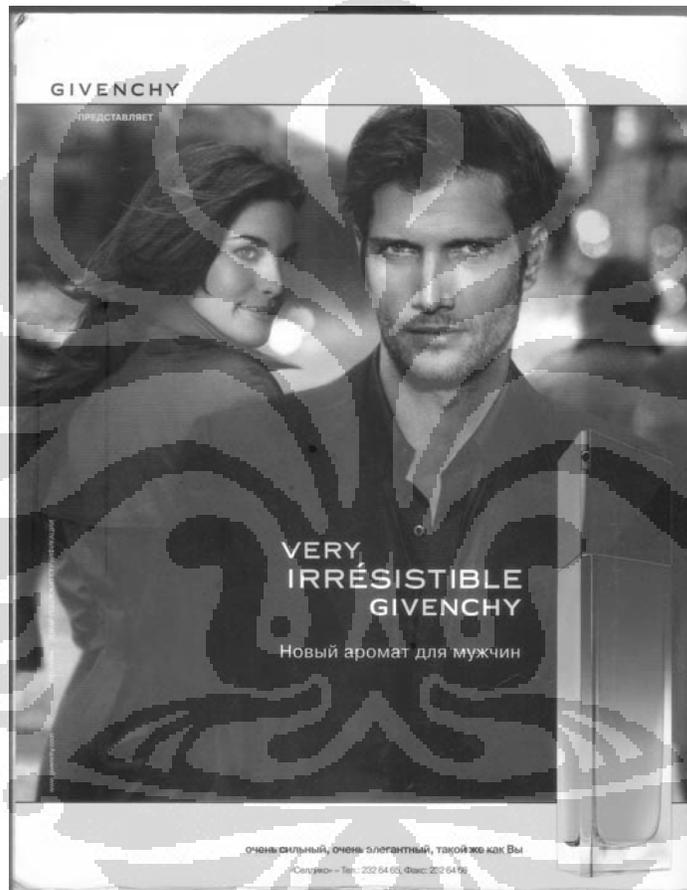
Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif dan referensial. Fungsi emotif dalam iklan ini ditunjukkan dengan kata *теперь лучшее бритье от Gillette станет еще лучше* (teper' luČŠee brit'e ot Gillette stanet eshhe luČŠe/ ‘Sekarang alat cukur terbaik dari Gillette akan menjadi lebih baik lagi’), karena pembuat iklan ingin mengungkapkan sesuatu pemikiran dan perasaannya mengenai produk ini. Sedangkan fungsi referensial ditunjukkan dalam kata *новый гель для бритья, mach3 comfort, его формула специально разработана для бритья в сочетании с технологией Mach3* (novyj gel' dlja brit'ja, mach3 comfort, ego formula specal'no, razrabotana dlja brit'ja v soČetanii s tehnologiej Mach3/ ‘gel cukuran terbaru, kenyamanan Mach3, formulanya didisain secara special untuk bercukur dengan kombinasi teknologi mach3’) karena pembuat iklan ingin memberitahu informasi produk ini kepada pembaca majalah Playboy Rusia.

### 3.3.3.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa dengan menggunakan gel cukur dari Gillette ini kita dapat merasakan kenyamanan bercukur mach3. Dengan formula yang didisain special

untuk bercukur dengan teknologi mach 3, dan dengan tagline “terbaik yang bisa pria dapatkan” pembuat iklan ini mengharapkan para pembaca majalah Playboy Rusia yang notabene adalah majalah pria dewasa memilih produk Gillette ini untuk bercukur.

### 3.3.4 Iklan parfum Givenchy



Gambar 3.17 Iklan Givenchy

#### 3.3.4.1 Tanda verbal

*Givenchy представляет*

*Very irresistible Givenchy*

*новый аромат для мужчин*

*очень сильный, очень элегантный, такой же как Вы*

*селдико - тел.: 232 64 55, факс: 232 64 66*

(Givenchy predstavljajet

Very irresistible Givenchy

novyj aromat dlja muzhČin

oČen' sil'nyj, oČen' jelegantnyj, takoj zhe kak Vy

seldiko - tel.: 232 64 55, faks: 232 64 66)

‘Givenchy mempersembahkan

Parfum baru untuk pria

Sangat kuat, sangat elegan, sama seperti anda

seldiko - tel.: 232 64 55, fax: 232 64 66’

(iklan Playboy Rusia edisi 2007)

Tanda verbal dalam iklan ini memberikan informasi mengenai apa yang menjadi keunggulan dari produk ini dan penggunaan bahasa non-Rusia sebagai kata utama yang menjelaskan keunggulan produk ini serta menjadi merk dagang dan juga kata “Irresistible” yang pembuat iklan ini ingin melekatkan kata tersebut dengan produk ini. Penggunaan bahasa Rusia dalam iklan ini untuk memberikan informasi tambahan mengenai produk ini.

#### 3.3.4.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal yang terdapat dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang dan manusia (dalam hal ini adalah sebuah parfum dan seorang wanita dan seorang pria yang tengah berpapasan ditengah jalan)). Gambar pria dan wanita yang tengah berpapasan ini merupakan kemiripan dengan manusia itu sendiri. Wanita yang berada dalam gambar tertarik dengan wangi parfum ini sampai harus menoleh ke belakang seraya tersenyum sambil memandang pria yang memakai parfum Givenchy ini.

#### 3.3.4.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan

sesuatu (dalam iklan ini tulisan “Very irresistible” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Parfum ini ditujukan untuk pria yang jika dilihat dari gambar terkesan misterius, seorang eksekutif, melalui senyum tipisnya dan sifat macho digabungkan dengan parfum Givenchy ini bisa membuat wanita menjadi tertarik.

#### 3.3.4.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif, fatik dan referensial. Fungsi emotif yang terdapat dalam iklan ini ditunjukkan dengan *Very irresistible Givenchy*, karena pembuat iklan ini ingin mengungkapkan pemikiran dan perasaannya mengenai produk ini. Sedangkan fungsi fatik ditunjukkan dengan *такой же как Вы* (*takoj zhe kak Vy/* ‘sama seperti anda’) karena pembuat iklan ini ingin mengadakan kontak dengan pembaca majalah *Playboy* Rusia lewat kata *Вы* (*vy/* ‘anda’), dan fungsi referensial ditunjukkan oleh *новый аромат для мужчин, очень сильный, очень элегантный* (*novyj aromat dlja muzhČin, oČen' sil'nyj, oČen' jelegantnyj/* ‘Parfum baru untuk pria, sangat kuat, sangat elegan’) karena pembuat iklan ini ingin memberitahukan kepada pembaca majalah *Playboy* Rusia mengenai informasi tentang produk ini.

#### 3.3.4.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa dengan menggunakan parfum baru *Givenchy* ini, para pembaca majalah *Playboy* Rusia bisa seperti pria yang ada dalam gambar, yaitu membuat wanita cantik menoleh seraya tersenyum kepada anda. Wanita cantik itu tersenyum kepada anda karena muncul rasa ketertarikan akibat pria tersebut menggunakan parfum ini dan hal inilah yang akan terjadi pada anda apabila menggunakan wangi elegan dan kuat yang ditimbulkan oleh parfum *Givenchy* ini.

### 3.4 Iklan peralatan rumah

#### 3.4.1 Iklan Electrolux

**Здоровая атмосфера в Вашем доме!**

ПЕРВАЯ ПРЕМИЯ БРЭНД ГОДА  
EFFIE 2002 / EFFIE 2003  
EFFIE 2004

**НОВЫЕ воздухоочистители Electrolux**

**oxy<sup>3</sup>silence AIR CLEANER**

- Улавливают переносимые воздухом аллергены, вирусы и бактерии, пыль, а также пыльцу и споры плесневых грибов.
- Мощный электростатический фильтр многократного пользования.
- Фильтр из активированного угля устраняет табачный дым, запахи и газы (в модели с электронным блоком).
- Не мешает ночному сну – в минимальном режиме уровень шума равен 31 дБ (А).
- Автоматические режимы работы в зависимости от степени загрязнения воздуха и уровня шума (в моделях с электронным блоком).
- Официально одобрены и рекомендованы к применению Британским Фондом аллергии (The British Allergy Foundation) и Шведской ассоциацией по борьбе с астмой и аллергией (The Swedish Asthma and Allergy Association).

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЛИНИЯ:  
(095) 937 7837; (812) 303 9598;  
<http://aircleaner.electrolux.ru> [www.electrolux.ru](http://www.electrolux.ru)

**Electrolux**  
Сделает жизнь легче

Gambar 3.18 Iklan Electrolux

##### 3.4.1.1 Tanda verbal

*здоровая атмосфера в вашем доме!*

*первая премия брэнд года EFFIE 2002/EFFIE 2003 EFFIE 2004*

*новые воздухоочистители electrolux oxy<sup>3</sup> silence tm air cleaner*

*управляют переносимые воздухом аллергены, вирусы и бактерии, пыль, а также пыльцу и споры плесневых грибов.*

*моющийся электростатический фильтр многократного пользования.*

*фильтр из активированного угля устраняет табачный дым, запахи и газы (в моделях с электронным блоком).*

*не мешают ночному сну - в минимальном режиме уровень шума равен 31 дб (А).*

*автоматические режимы работы в зависимости от степени загрязнения воздуха и уровня шума (в моделях с электронным блоком).*

*официально одобрены и рекомендованы к применению Британским Фондом аллергии (The British Allergy Foundation) и шведской ассоциацией по борьбе с астмой и аллергиями (The Swedish asthma and allergy association).*

*информационная линия (095) 937 7837; (812) 303 9598.*

*<http://aircleaner.electrolux.ru> [www.electrolux.ru](http://www.electrolux.ru)*

Electrolux

сделает жизнь легче

(zdravaja atmosfera v vašem dome!

pervaja premija brznd goda

novye vozduhoočistiteli Electrolux

upravljajut perenosimye vozduhom allergeny, virusy i bakterii, pyl', a takzhe pyl'cu i spory plesnevyyh gribkov.

mojušČijsja elektrostatiČeskij fil'tr mnogokratno pol'zovanija.

fil'tr iz aktivirovannogo uglja ustranjaet tabachnij dym, zapahi i gazy (v modeljah s elektronnym blokom).

ne mešajut nochnomu snu - v minimal'nom rezhime uroven' šuma raven 31 db (A).

avtomatičeskie rezhimy raboty v zavisimosti ot stepeni zagrjaznenija vozduha i urovnja šuma (v modeljah s elektronnym blokom).

oficial'no odobreny i rekomendovany k primeneniju Britanskim Fondom allergii i švedskoj asociaciej po bor'be s astmoj i allergiei.

informacionnaja linija sdelaet zhizn' legche)

atmosfir yang baik di rumah anda!

‘mengontrol peredaran alergi, virus, debu dan jamur.

bisa untuk dicuci, filter elektrostatis bisa digunakan berulang-ulang

filter karbon diaktifkan memindahkan asap dan gas (dalam mode unit bayi)

tidak mengganggu waktu tidur – mode minimum level suara 31 dB.

mode otomatis operasi tergantung tingkat polusi udara dan level kebisingan suara (dalam mode unit bayi)

disetujui oleh asosiasi alergi Inggris dan asosiasi menentang asma dan alergi Swedia

telepon informasi

membuat hidup lebih mudah

(iklan Playboy Rusia edisi Oktober 2005)

Tanda verbal yang terdapat dalam iklan ini memberikan informasi tentang beberapa hal yang menjadi keunggulan dari produk ini serta memberikan informasi ada 2 asosiasi dari luar negara Rusia yaitu Inggris dan Swedia yang menyetujui keunggulan dari produk ini. Penggunaan bahasa non-Rusia dalam iklan ini merupakan merk dagang dan tambahan informasi lainnya sementara penggunaan bahasa Rusia memberikan informasi mengenai produk ini.

#### 3.4.1.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar manusia dan barang (dalam hal ini adalah gambar pendingin ruangan)). Gambar pendingin ruangan ini menunjukkan bahwa ini adalah produk yang ingin dijual oleh Electrolux, sedangkan gambar perempuan yang sedang tiduran di atas kasur menggambarkan kenyamanan dirinya memakai produk ini karena udara yang dihasilkan begitu jernih, bersih, dingin, sejuk dan lembut seperti udara pegunungan.

#### 3.4.1.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu, dengan penggunaan kapitalisasi (dalam iklan ini tulisan “*здоровая*

*атмосфера в вашем доме!* (zdrovaja atmosfera v vašem dome!/ ‘atmosfir yang baik di rumah anda!’) yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Tulisan ini juga menjadi tanda acuan dalam iklan ini berkaitan dengan kesehatan dan udara.

#### 3.4.1.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif, fatik, dan referensial. Fungsi emotif dan fungsi fatik dalam iklan ini hadir dalam kata *здоровая атмосфера в вашем доме!* (zdrovaja atmosfera v vašem dome!/ ‘atmosfir yang baik di rumah anda!’) karena pembuat iklan ini ingin mengungkapkan perasaan dan pemikirannya akan produk ini serta ingin melakukan kontak dengan pembaca Playboy Rusia.

Sedangkan fungsi referensial ditunjukkan dengan kata *управляют переносимые воздухом аллергены, вирусы и бактерии, пыль, а также пылцу и споры плесневых грибков. моющийся электростатический фильтр многократного пользования. фильтр из активированного угля устраняет табачный дым, запахи и газы (в моделях с электронным блоком). не мешают ночному сну - в минимальном режиме уровень шума равен 31 дб (А). автоматические режимы работы в зависимости от степени загрязнения воздуха и уровня шума (в моделях с электронным блоком). официально одобрены и рекомендованы к применению Британским Фондом аллергии (The British Allergy Foundation) и шведской ассоциацией по борьбе с астмой и аллергией (The Swedish asthma and allergy association)* (upravljajut perenosimye vozduhom allergeny, virusy i bakterii, pyl', a takzhe pyl'cu i spory plesnevych gribkov. mojuščijsja elektrostatičeskij fil'tr mnogokratnogo pol'zovanija. fil'tr iz aktivirovannogo uglja ustranjaet tabachnij dym, zapahi i gazy (v modeljah s elektronnym blokom). ne mešajut nochnomu snu - v minimal'nom rezhime uroven' šuma raven 31 db (A). avtomatičeskie rezhimy raboty v zavisimosti ot stepeni zagrjaznenija vozduha i urovnja šuma (v modeljah s elektronnym blokom). oficial'no odobreny i rekomendovany k primeneniju Britanskim Fondom allergii i švedskoj asociaciej po bor'be s astmoj i allergieji/ ‘mengontrol peredaran alergi, virus, debu dan jamur. bisa dicuci, filter

elektrostatik bisa digunakan berulang-ulang. filter karbon diaktifkan memindahkan asap dan gas (dalam mode unit bayi) tidak mengganggu waktu tidur – mode minimum level suara 31 dB. mode otomatis operasi tergantung tingkat polusi udara dan level kebisingan suara (dalam mode unit bayi) disetujui oleh asosiasi alergi Inggris dan asosiasi menentang asma dan alergi Swedia karena pembuat iklan ini ingin memberitahukan informasi mengenai produknya kepada pembaca Playboy Rusia.

#### 3.4.1.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiosis Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa pendingin ruangan ruangan Electrolux ini bisa membuat atmosfir yang sehat didalam ruangan. Pernyataan ini didukung dengan gambar seorang perempuan yang tengah tiduran diatas kasur dengan riangnya seperti berada di rumah sendiri. Pemunculan kata-kata “*здоровая атмосфера в вашем доме!* (zdrovaja atmosfera v vašem dome! ‘atmosfir yang baik di rumah anda!’)” oleh pembuat iklan mencoba meyakinkan pembaca Majalah Playboy Rusia bahwa dengan menggunakan pendingin ruangan ini, bisa memberikan atmosfir yang bagus di rumah anda. Munculnya 2 nama institusi asal Inggris dan swedia semakin menambah bagus iklan ini karena institusi tersebut sudah dikenal dan dipercaya sehingga menyetujui serta merekomendasikan produk ini.

### 3.4.2 Iklan AC Panasonic



Gambar 3.19 Iklan Panasonic

#### 3.4.2.1 Tanda verbal

Panasonic

Ideas for life

*кто же чистит фильтр в кондиционере?*

*AC Robot чистит за вас!*

*автоматическая очистка фильтра*

Panasonic

Ideas for life

кто же Чистит fil'tr v kondicionere?

AC Robot Čistit za vas!

avtomatiČeskaja oČistka fil'tra

Siapa yang akan membersihkan filter yang terletak di pendingin ruangan?

Robot AC membersihkannya untuk anda!

Membersihkan filter secara otomatis

(iklan Playboy Rusia edisi Juli 2006)

Tanda verbal yang ada dalam iklan ini memberikan informasi mengenai produk yang diiklankan tersebut serta kelebihanannya. Penggunaan bahasa non-Rusia dalam iklan ini menunjukkan bahwa produk ini bukan produk asli Rusia. Sementara itu, penggunaan bahasa Rusia dalam iklan ini memberitahukan tentang informasi tambahan akan produk ini.

#### 3.4.2.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang dan seorang wanita (dalam hal ini adalah sebuah pendingin ruangan dan seorang manusia yang tengah tiduran)). Gambar seorang wanita yang tengah bersandar ini merupakan ikon dari kenyamanan. Udara yang bersih dan sehat inilah yang membuat wanita tersebut terasa nyaman, serta dia merasa santai karena semuanya sudah diatur secara otomatis.

#### 3.4.2.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “*AC Robot čuĉtum za vas!* (AC Robot Čistit za vas! ‘robot AC membersihkannya untuk anda!’)” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Penempatan tulisan ini diatas wanita yang tengah tiduran ini dan mendekati pendingin ruangan tersebut mengesankan bahwa produk ini memang secara otomatis membersihkannya sehingga membuat pembaca Playboy Rusia tinggal merasa nyaman apabila menggunakan produk ini.

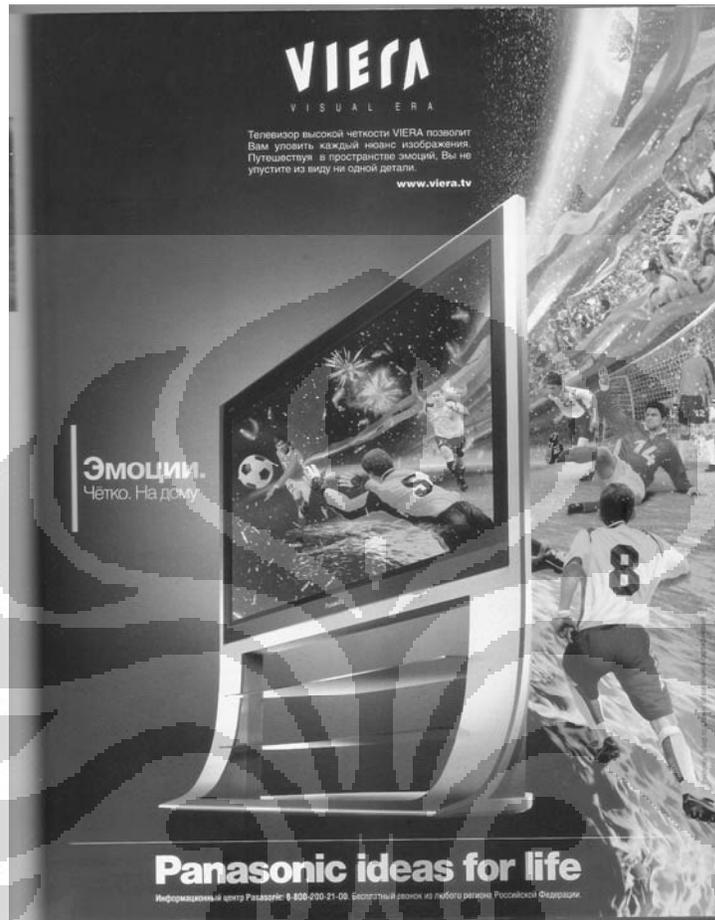
#### 3.4.2.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi fatik dan referensial. Fungsi fatik dalam iklan ini ditunjukkan dengan kata *AC Robot чистит за вас!* (AC Robot Čistit za vas!/ 'robot AC membersihkannya untuk anda!) karena pembuat iklan ini ingin mengadakan kontak dengan pembaca Playboy Rusia melalui kata *вас!* (vas!/ 'anda!), sedangkan fungsi referensial ditunjukkan dengan *автоматическая очистка фильтра* (avtomatiČeskaja oČistka fil'tra/ 'membersihkan filter secara otomatis') karena pembuat iklan ingin memberikan suatu informasi kepada pembaca Playboy Rusia.

#### 3.4.2.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa iklan pendingin ruangan ini bisa membuat orang yang ada didalam ruangan yang sama dengannya merasakan kenyamanan. Dimunculkannya gambar seorang wanita yang tengah tiduran dan tersenyum semakin mengesankan kenyamanan yang didapatinya karena menggunakan pendingin ruangan ini, dan hal ini pula yang ingin disampaikan kepada pembaca majalah Playboy Rusia bahwa pendingin ruangan ini bisa membuat anda nyaman karena udara yang dikeluarkan bersih dan sehat.

### 3.4.3 Iklan televisi Panasonic



Gambar 3.20 Iklan Panasonic

#### 3.4.3.1 Tanda verbal

VIERA

Visual era

*телевизор высокой четкости позволит вам уловить каждый нюанс изображения.*

*путешествуя в пространстве эмоций, вы не упустите из виду ни одной детали.*

*www.viera.tv*

*эмоций.*

*чётко. на дому*

Panasonic ideas for life

*информационный центр: 8-800-200-21-00.*

*бесплатный звонок из любого региона российской федерации*

(televizor vsokoj Četkosti pozvolit vam ulovit' kazhdyj njuans izobrazhenija. putešestvuja v prostranstve jemocij, vy ne upustite iz vidu ni odnoj detali. [www.viera.tv](http://www.viera.tv) Čyotko. Na domu.

Panasonic ideas for life

Informacionnyj centr: 8-800-200-21-00.

Besplatnyj zvonok iz ljubogo regiona rossijskoj federacii)

'HDTV membiarkan anda untuk menangkap setiap detail gambar. Berkelana di ruangan yang penuh emosi, anda tidak mau melewatkan detail sedikitpun. Sangat jelas. Di rumah. Panasonic, ide untuk kehidupan.

Pusat informasi: telpon gratis dari seluruh daerah federasi Rusia.'

(iklan Playboy Rusia edisi Juli 2006)

Tanda verbal dalam iklan ini memberikan informasi tentang keunggulan produk yang diiklankan. Penggunaan bahasa non-Rusia dalam iklan ini merupakan kata utama yang menjadi inti dari iklan ini dikarenakan kata tersebut adalah salah satu seri dari merk yang diiklankan. Sedangkan penggunaan bahasa Rusia dalam iklan ini memberitahukan informasi tambahan. Kata *эмоций* (jemocij/ 'emosi') juga tetap berasa walau menonton di dalam rumah.

### 3.4.3.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang dan gambar kartun yang menyerupai manusia (dalam hal ini adalah sebuah televisi dan gambar kartun yang menyerupai manusia yang tengah bermain sepakbola)). Gambar kartun yang menyerupai manusia yang sedang bermain sepakbola ini merupakan kemiripan dari manusia aslinya. Gambar yang jernih, tidak goyang serta warna yang bagus terlihat dari gambar.

### 3.4.3.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “эмоций (jemocij/ ‘emosi’)” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Penempatannya tulisan dalam iklan ini berada di samping televisi yang mengisyaratkan bahwa emosi yang dirasakan saat menonton bola di rumah memakai produk ini rasanya sama seperti menonton bola langsung dari stadion.

### 3.4.3.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif, fatik dan referensial. Fungsi emotif dalam iklan ini ditunjukkan dengan *эмоций (jemocij/ ‘emosi’)* karena pembuat iklan ini ingin mengungkapkan perasaan dan pemikirannya akan produk ini kepada pembaca Playboy Rusia, sedangkan fungsi fatik ditunjukkan dengan *телевизор высокой четкости позволит вам уловить каждый нюанс изображения (televizor vsokoj Četkosti pozvolit vam ulovit’ kazhdyj njuans izobrazhenija/ ‘HDTV membiarkan anda untuk menangkap setiap detail gambar’)* karena pembuat iklan ini ingin mengadakan kontak dengan pembaca melalui kata *вам (vam/ ‘anda’)*, dan fungsi referensial ditunjukkan dengan *путешествую в пространстве эмоций, вы не упустите из виду ни одной детали (putešestvuja v prostranstve jemocij, vy ne upustite iz vidu ni odnoj detail/ ‘berkelana di ruangan yang penuh emosi, anda tidak mau melewatkan detail sedikitpun’)* karena pembuat iklan ini ingin memberitahukan suatu informasi.

### 3.4.3.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa dengan memakai televisi merk Panasonic ini, emosi yang terjadi dalam acara sepakbola tersebut bisa dirasakan dengan nyata saat menontonnya dari rumah. Penggambaran gambar kartun yang tengah bermain bola ini menjadi bukti bahwa emosi yang dirasakan oleh penonton di stadion dapat juga dirasakan

saat menonton televisi ini dari rumah, sehingga emosi yang didapatkan seperti menonton langsung dari stadion.

### 3.5 Iklan elektronik

#### 3.5.1 Iklan GSM Bilain



Gambar 3.21 Iklan Bilain

##### 3.5.1.1 Tanda verbal

*выбери курс*

*билайн*

(vyberi kurs

Bilain)

‘Pilih haluan

Bilain’

(iklan Playboy Rusia edisi 2005)

Tanda verbal dalam iklan kartu gsm ini memberikan informasi mengenai pilihan yang dilemparkan kepada pembaca untuk menggunakan produk yang diiklankan ini. Penggunaan bahasa Rusia mengisyaratkan bahwa ini adalah produk asli Rusia. Kata *kypc* (kurs/ ‘tarif atau haluan’) ini merupakan polisemi atau mempunyai lebih dari satu arti. Dalam arti tarif, hubungannya dengan kurs mata uang sementara dengan haluan, identiknya berhubungan dengan kapal.

### 3.5.1.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang (dalam hal ini adalah sebuah kapal layar)). Gambar kapal layar ini merupakan kemiripannya dengan kapal layar yang berlayar di lautan. Kapal layar diidentikkan dengan kekuatan dan kecepatannya sementara dua layar disini menunjukkan kekuatan sinyal, sehingga hubungannya dengan kartu gsm adalah berkomunikasi dengan menggunakan kartu gsm ini tarifnya sesuai dengan kualitas yang didapat serta sinyal yang didapat apabila memakai kartu ini cepat dan kuat.

### 3.5.1.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “*выбери курс* (vyberi kurs/ ‘pilih haluan’)” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Hubungan antara layar juga terjadi dengan logo Bilain dibawah, yaitu sama-sama menggunakan strip baik di logo maupun layar.

### 3.5.1.4 Fungsi bahasa

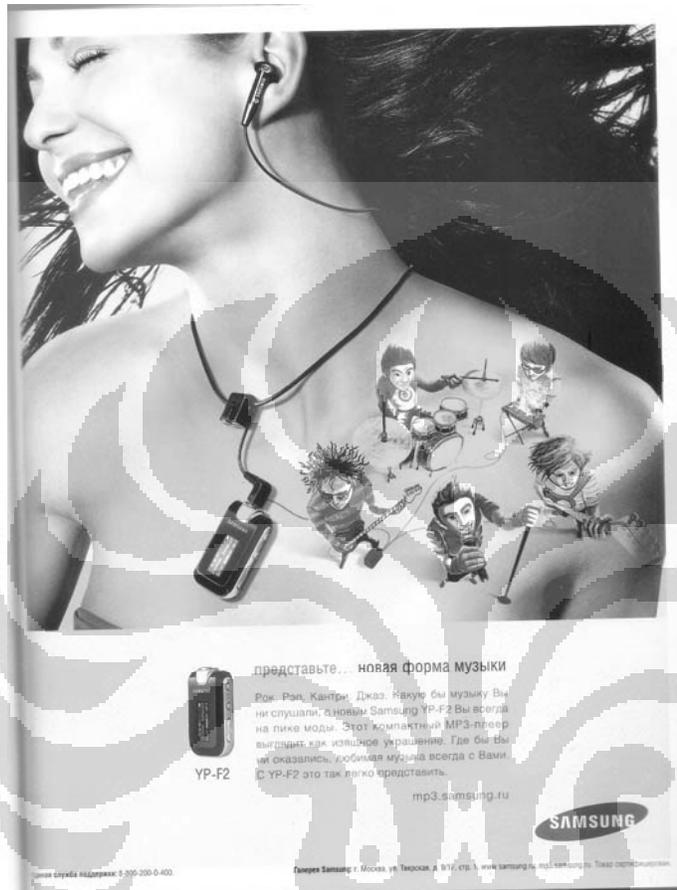
Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi konatif dan fatik. Fungsi konatif dan fatik dalam iklan ini ditunjukkan oleh kata *выбери курс* (vyberi kurs/ ‘pilih haluan’) karena

pembuat iklan ini ingin mengadakan kontak dengan pembaca serta ingin membuat pembaca melakukan sesuatu.

### 3.5.1.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiosis Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa kapal layar yang tengah terdiam ini menyiratkan kapal tersebut sedang menunggu seseorang untuk berlayar menjalankan kapal layar tersebut dan memilih haluan untuk berlayar kearah mana. Tulisan “выбери курс” juga mendukung gambar itu untuk pembaca iklan ini menentukan kapal layar ini akan dijalankan kemana. Maksudnya kapal layar itu adalah iklan kartu gsm ini menunggu untuk dipakai pembaca majalah Playboy, kapal layar bergaris strip seperti logo Bilain itu sendiri identik dengan kekuatan ini diibaratkan kartu gsm serta nantinya arah angin yang menjalankan kapal tersebut adalah sinyal dari kartu gsm itu sendiri. Melalui penggambaran kapal layar inilah para pembaca diharapkan memilih kartu gsm ini karena kekuatan sinyalnya.

### 3.5.2 Iklan pemutar musik Samsung



Gambar 3.22 Iklan Samsung

#### 3.5.2.1 Tanda verbal

*представте... новая форма музыки*

*рок. рэп. кантри. джаз. какую бы музыку вы ни слушали, с новым Samsung YP-F2 вы всегда на пике моды.*

*этот компактный MP3 - плеер выглядит как изящное украшение.*

*где бы вы ни оказались, любимая музыка всегда с вами.*

*С YP-F2 это так легко представить.*

*mp3.samsung.ru*

(predstavte... novaja forma muzyki

rok. rjep. kantri. dzhaz. kakuju by muzyku vy ni slušali, s novym Samsung YP-F2 vy vseгда na pike mody.

jetot kompaktnyj MP3 - pleer vygljadit kak izjaščnoe ukrašenie.

gde by vy ni okazalis', ljubimaja muzyka vseгда s vami.

C YP-F2 jeto tak legko predstavit'.

mp3.samsung.ru)

‘Imajinasikan... formasi terbaru dari music rok, rap, country, jazz. Tidak peduli musik apa yang anda dengarkan, dengan Samsung YP-F2 anda akan selalu berada dalam tingkat fesyen paling tinggi. Dekorasi pemutar mp3 ini terlihat elegan. Tidak peduli dimanapun anda dan music favorit apa yang anda dengarkan. C YP-F2 sangat mudah untuk diimajinasikan.’

(iklan Playboy Rusia edisi Juli 2006)

Tanda verbal dalam iklan ini memberitahukan informasi serta kelebihan dari produk yang diiklankan ini. Penggunaan bahasa non-Rusia sebagai merk dagang mengisyaratkan bahwa produk ini bukan produk asli Rusia dan penggunaan bahasa Rusia memberitahukan informasi mengenai produk ini.

### 3.5.2.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang, gambar kartun yang menyerupai sebuah band dan seorang wanita (dalam hal ini adalah sebuah pemutar musik dan seorang wanita yang tengah mendengarkan pemutar musik tersebut)). Gambar seorang wanita yang sedang mendengarkan pemutar musik ini dan sedang tersenyum merupakan kemiripan dari kesenangan karena mendengarkan pemutar musik ini. Melalui gambar kartun tersebut kita juga bisa melihat semua jenis musik dapat masuk kedalam pemutar musik ini.

### 3.5.2.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “*представте... новая форма музыки*

(predstavte... novaja forma muzyki/ ‘imajinasikan... formasi terbaru dalam musik’)” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Melalui disain pemutar musik ini yang praktis dan kecil, semakin memudahkan untuk para penggunanya.

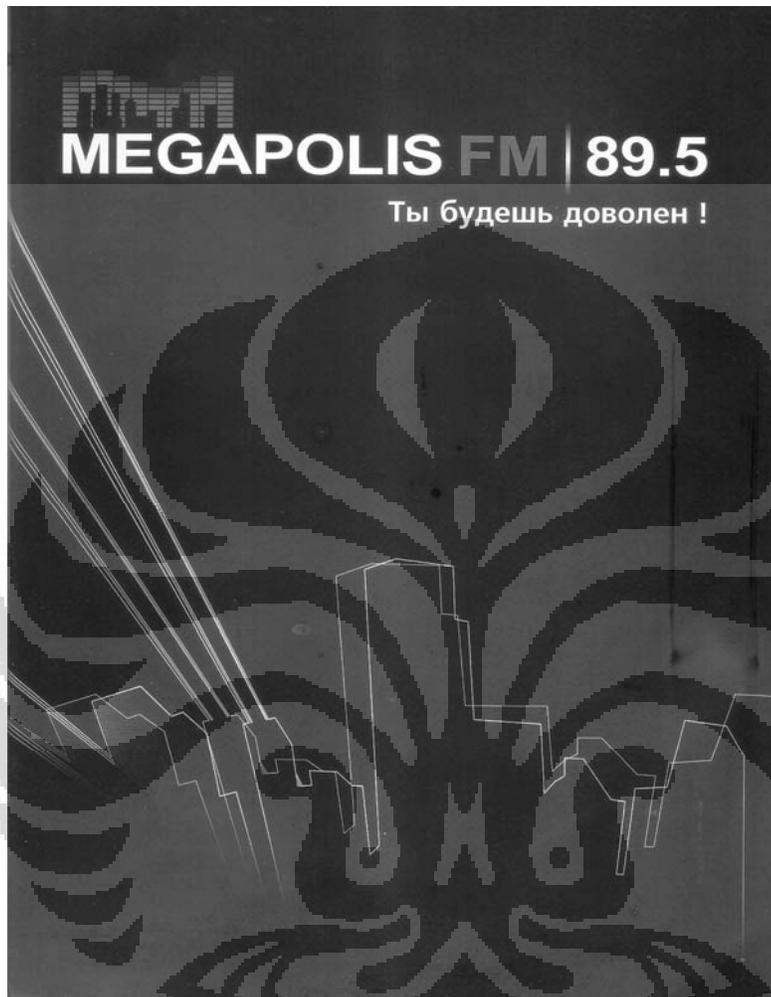
#### 3.5.2.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif, fatik dan referensial. Fungsi emotif dalam iklan ini dapat ditunjukkan dengan *новая форма музыки* (novaja forma muzyki/ ‘formasi terbaru dalam musik’) karena pembuat iklan ini ingin mengungkapkan perasaan serta pemikirannya akan iklan ini, sedangkan fungsi fatik ditunjukkan dengan *какую бы музыку вы ни слушали, с новым Samsung YP-F2 вы всегда на пике моды* (kakuju by muzyku vy ni slušali, s novym Samsung YP-F2 vy vseгда na pike mody/’tidak peduli musik apa yang anda dengarkan, dengan Samsung YP-F2 anda akan selalu berada dalam tingkat fesyen paling tinggi’) karena pembuat iklan ini ingin mengadakan kontak dengan penerima. Fungsi referensial dapat ditunjukkan oleh *этот компактный MP3 - плеер выглядит как изящное украшение* (jetot kompaktnyj MP3 - pleer vygljadit kak izjaščnoe ukrašenie/ ‘dekorasi pemutar mp3 ini terlihat elegan’) karena pembuat iklan ini ingin memberikan suatu informasi kepada pembaca Playboy Rusia.

#### 3.5.2.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa pemutar musik ini bisa membuat pembaca majalah Playboy Rusia yang memakainya dibawa kedalam tingkat mode fesyen yang paling tinggi. Tingkat fesyen disini dimunculkan dengan desain pemutar musiknya yang elegan serta gambar kartun yang sedang bermain musik yang menunjukkan ini adalah sebuah pemutar musik. Pembuat iklan mengisyaratkan pembaca Playboy Rusia bisa seperti wanita yang tersenyum dengan mata terpejam yang menunjukkan kenikmatan apabila mendengarkan pemutar musik ini.

### 3.5.3 Iklan radio Megapolis



Gambar 3.23 Iklan Megapolis

#### 3.5.3.1 Tanda verbal

MEGAPOLIS FM | 89.5

ты будешь доволен!

(ty budeš' dovolen!)

‘Anda akan senang’

(iklan Playboy Rusia edisi Juli 2006)

Tanda verbal dalam iklan ini memberitahukan informasi apa yang akan didapatkan jika memilih produk yang diiklankan ini. Penggunaan bahasa non-Rusia ditunjukkan melalui merk dagang produk ini. Kata Megapolis menunjukkan perkotaan besar.

### 3.5.3.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal yang terdapat dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang (dalam hal ini adalah sekumpulan garis)). Gambar sekumpulan garis yang membentuk gedung-gedung ini merupakan kemiripan dari gedung itu sendiri. Iklan radio ini membuat gedung-gedung yang ada dalam gambar terbentuk seperti garis-garis putus yang bentuknya seperti sinyal radio.

### 3.5.3.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “Megapolis FM” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Sinyal radio ini walaupun terhalang gedung bertingkat, suara yang keluar darisana tetap bagus.

### 3.5.3.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif dan fatik. Fungsi emotif dan fungsi fatik dalam iklan ini ditunjukkan dengan ты будешь доволен! (ty budeš' dovolen!/'anda akan senang') karena pembuat iklan ini mengungkapkan pemikiran dan perasaannya akan radio ini serta ingin mengadakan kontak dengan pembaca Playboy Rusia.

### 3.5.3.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiosis Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa dengan mendengarkan radio megapolis ini pembaca majalah Playboy Rusia akan merasa senang. Penggambaran senang ini didukung oleh tulisan informasi yang terdapat dalam iklan ini dan dari sekumpulan garis yang menyerupai sinyal radio yang membentuk menjadi gedung dan diantara gedung

tersebut ada semacam spotlight yang keluar dari atas gedung tersebut menandakan adanya suatu kegiatan mengirim dan menerima sinyal layaknya radio serta walaupun sinyal walaupun terhalang gedung bertingkat, suara yang keluar darisana tetap bagus.

### 3.5.4 Iklan telepon genggam Samsung



Gambar 3.24 Iklan Samsung

#### 3.5.4.1 Tanda verbal

Samsung

*без ума от тонкости*

*телефон, с которым вы не захотите расставаться ни на минуту. Samsung D520 - тонкий, компактный, оснащенный самыми современными функциями.*

*с ним вы всегда в центре внимания.*

*толщина 15,2 мм*

*камера 1,3 мегапикселя со вспышкой*

*262144 цвета, TFT - дисплей*

*просмотр документов Word, Excel, PDF, HTML*

*музыкальный плеер (MP3/ AAC/ e-AAC+ / WMA)*

*видеозапись и видеосообщения*

*беспроводная технология Bluetooth*

*(Samsung*

*без ума от тонкости*

*телефон, с которым вы не захотите расставаться ни на минуту. Samsung D520 - тонкий, компактный, оснащенный самыми современными функциями.*

*с ним вы всегда в центре внимания.*

*толщина 15,2 мм*

*камера 1,3 мегапикселя со вспышкой*

*262144 цвета, TFT - дисплей*

*просмотр документов Word, Excel, PDF, HTML*

*музыкальный плеер (MP3/ AAC/ e-AAC+ / WMA)*

*видеозапись и видеосообщения*

*беспроводная технология Bluetooth)*

*‘gila dengan seluk beluk*

telepon yang tidak bisa anda tinggalkan walaupun untuk satu menit. Samsung D520 – tipis, compact, dilengkapi dengan fitur-fitur yang modern. Dengan ini anda akan selalu ada bergaya. Ketipisannya 15.2 mm dengan kamera 1,3 megapiksel dilengkapi dengan flash. Melihat display dengan 262144 warna TFT, dokumen Word, Excel, PDF, HTML, pemutar music (MP3 / AAC / e-AAC /

WMA) video dan pesan video saat menggunakan telepon dan teknologi Bluetooth.’

(iklan Playboy Rusia edisi Juli 2006)

Tanda verbal dalam iklan ini memberikan informasi serta keunggulan yang didapatkan dari produk yang diiklankan ini. Penggunaan bahasa Rusia untuk menginformasikan spesifikasi produk ini.

#### 3.5.4.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal yang terdapat dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang dan manusia (dalam hal ini adalah sebuah telepon genggam dan seorang wanita)). Gambar wanita dan telepon genggam yang berdiri bersebelahan, bersandar dan bergaya dengan Samsung ini, mengisyaratkan kenyamanan. Posisi bergaya wanita yang berdiri disamping sambil bersandar di telepon genggam ini mencirikan hal yang bisa diandalkan, sehingga telepon genggam ini bisa diandalkan.

#### 3.5.4.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “*без ума от тонкости* (bez uma ot tonkosti/ ‘gila dengan seluk-beluk’)) yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Penempatan tulisan ini disamping telepon genggam mengisyaratkan bahwa telepon genggam ini kecanggihannya luar biasa, sehingga tidak mau meninggalkan telepon genggam ini walau hanya satu menit.

#### 3.5.4.4. Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif, fatik dan referensial. Fungsi emotif dalam iklan ini ditunjukkan dalam kata *без ума от тонкости* (bez uma ot tonkosti/ ‘gila dengan seluk-beluk’) karena pembuat iklan ini ingin mengungkapkan perasaannya akan produk ini, sedangkan fungsi fatik dapat ditunjukkan dengan *телефон, с которым вы не захотите расставаться ни на минуту* (telefon, s

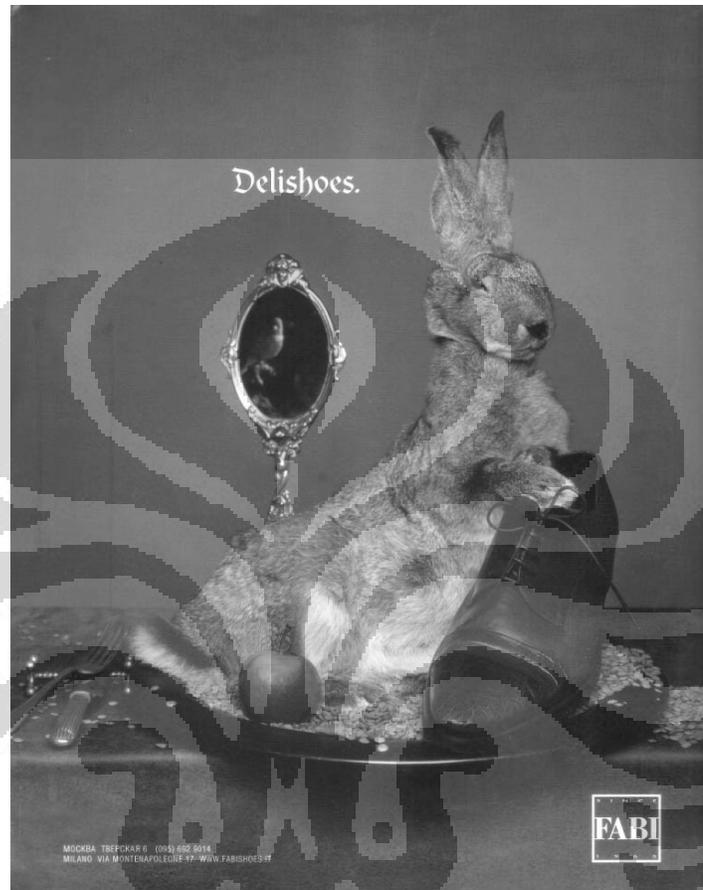
kotorym vy ne zahotite rasstavat'sja ni na minute/ 'telepon yang tidak bisa anda tinggalkan walaupun untuk satu menit') karena pembuat iklan ini ingin mengadakan kontak dengan pembaca Playboy Rusia melalui kata *вы* (vy/ 'anda') dan fungsi referensial yang dapat ditunjukkan dengan kata Samsung D520 - тонкий, компактный, оснащенный самыми современными функциями, толщина 15,2 мм, камера 1,3 мегапикселя со вспышкой 262144 цвета, TFT – дисплей просмотр документов Word, Excel, PDF, HTML, музыкальный плеер (MP3/ AAC/ e-AAC+ / WMA), видеозапись и видеосообщения, беспроводная технология Bluetooth (Samsung D520 - тонкий, компактный, оснащенный самыми современными функциями. толщина 15,2 мм камера 1,3 мегапикселя со вспышкой 262144 цвета, TFT – дисплей просмотр документов Word, Excel, PDF, HTML музыкальный плеер (MP3/ AAC/ e-AAC+ / WMA), видеозапись и видеосообщения беспроводная технология Bluetooth/ 'Samsung D520 – tipis, compact, dilengkapi dengan fitur-fitur yang modern. Ketipisannya 15.2 mm dengan kamera 1,3 megapiksel dilengkapi dengan flash. Melihat display dengan 262144 warna TFT, dokumen Word, Excel, PDF, HTML, pemutar music (MP3 / AAC / e-AAC / WMA) video dan pesan video saat menggunakan telepon dan teknologi Bluetooth.') karena pembuat iklan ini ingin pembaca Playboy Rusia mengetahui informasi ini.

#### 3.5.4.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiosis Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa dengan menggunakan telepon genggam Samsung, membuat si wanita yang berdiri disebelahnya selalu bergaya dan selalu ingin disamping telepon genggam tersebut karena dapat diandalkan setiap saat akibat ketergantungan akan kecanggihan fitur telepon genggam Samsung tersebut. Telepon genggam Samsung yang canggih ini juga memiliki beberapa fitur andalan yang ditampilkan dalam desain iklan sehingga meyakinkan pembaca majalah Playboy Rusia apabila menggunakan produk ini, dapat bergaya sekaligus menikmati kecanggihan fiturnya.

### 3.6 Iklan aksesoris tubuh

#### 3.6.1 Iklan sepatu FABI



Gambar 3.25 Iklan Fabi

##### 3.6.1.1 Tanda verbal

delishoes

Fabi

(Iklan Playboy Rusia edisi Oktober 2005)

Tanda verbal yang terdapat dalam iklan ini menggunakan bahasa non-Rusia. Penggunaan bahasa non-Rusia ini digunakan untuk merk dagang produk tersebut dan juga mengisyaratkan bahwa merk ini bukan produk asli Rusia.

### 3.6.1.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal yang ada dalam iklan ini berupa ikon karena menggunakan gambar kelinci, sepatu, cermin, piring, garpu serta sendok dan juga buah apel. Kelinci identik dengan kulitnya yang lembut, lucu, lincah dan bergerak dengan lompat-lompat diluar ruangan atau di lapangan. Piring mewakili tempat untuk makanan, sendok dan garpu mewakili alat untuk memakan makanan pada saat formal. Apel dan cermin disini mengisyaratkan akan kewanitaan, yaitu hawa saat dibuang dari surga bersama adam karena memakan buah terlarang yang mirip apel, kemudian cermin diisyaratkan menjadi alat untuk merias serta sepatu disini mirip dengan sepatu-sepatu lainnya, sehingga berdasarkan semua hal diatas, sepatu ini ditujukan khusus wanita.

### 3.6.1.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa huruf yang dicetak tebal dan dikapitalisasi serta dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “delishoes” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Penempatan tulisan diatas cermin dan sepatu serta kelinci untuk meyakinkan pembaca Playboy Rusia bahwa produk ini memang enak untuk dipakai. Tulisan ini juga terlihat diukir dan dipercantik dengan ukiran sehingga benar-benar menyiratkan bahwa produk ini khusus wanita.

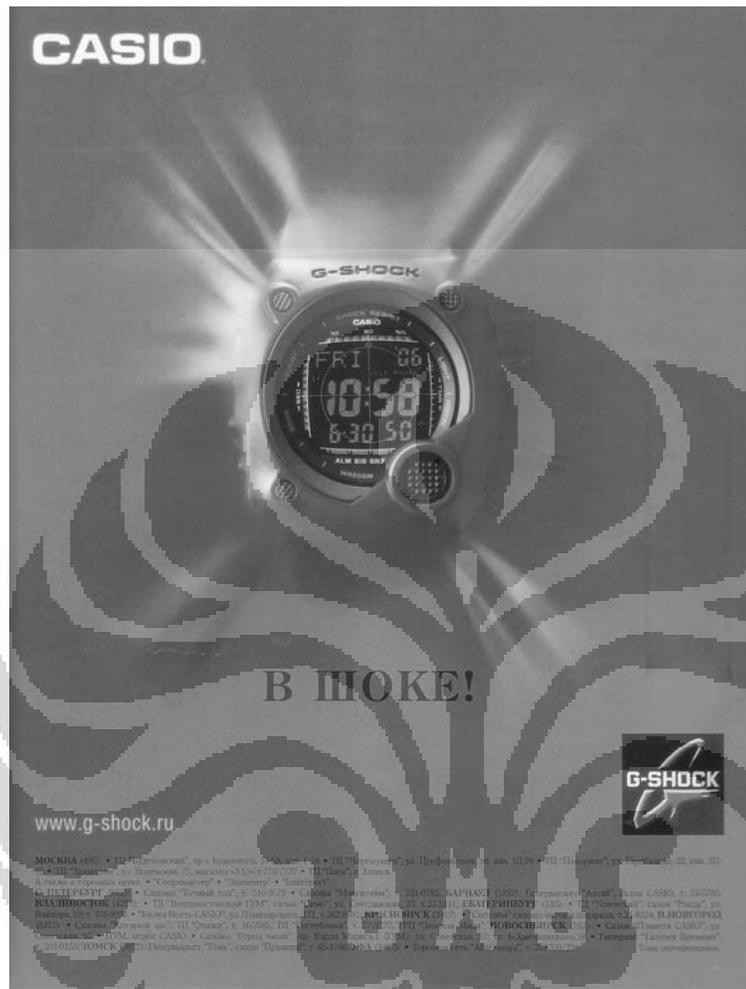
### 3.6.1.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif. Fungsi emotif dalam iklan ini digambarkan dengan kata delishoes. Kata delishoes mengungkapkan perasaan dan pemikiran pengirim iklan akan produk yang diiklankan ini karena bersinonim dengan kata delicious.

### 3.6.1.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiosis Peirce, iklan ini menyampaikan bahwa tidak hanya makanan yang enak, namun sepatu juga enak. Enak disini bukan berarti sepatu itu enak dimakan layaknya sebuah makanan, namun enak untuk dipakai. Dalam iklan digambarkan sepatu merk “FABI” yang berada disamping kelinci yang ada diatas piring. Melalui kata “delishoes” dalam iklan tersebut, si pembuat iklan ingin memberikan pesan kepada pembaca bahwa sepatu ini enak untuk dipakai. Seperti makanan yang enak “delicious” untuk dimakan , sepatu merk “FABI” ini juga enak “delishoes” untuk dipakai. Enaknya sepatu merk “FABI” ini untuk dipakai juga didukung oleh tulisan sejak tahun 1965 yang berada dalam logo merk sepatu ini yang terletak di kanan bawah. Sepatu ini selain enak dipakai, juga enak untuk dipakai melompat layaknya kelinci dan sepatu ini mempunyai kelembutan seperti kelinci juga. Selain itu, sepatu ini cocok untuk wanita saat acara formal maupun tidak, sehingga semua wanita harus mempunyai sepatu yang nyaman, praktis dan cantik.

### 3.6.2 Iklan jam Casio



Gambar 3.26 Iklan Casio

#### 3.6.2.1 Tanda verbal

Casio

*в шоке!*

(v Šoke!)

‘Dalam keadaan shock’

[www.g-shock.ru](http://www.g-shock.ru)

(Iklan Playboy Rusia edisi Juli 2006)

Tanda verbal dalam iklan ini memberikan informasi atas produk yang diiklankan ini. Penggunaan bahasa non-Rusia yang menjadi merk dagang ini mencerminkan bahwa produk ini bukan produk asli Rusia. Kata *в шоке!* (*v Šoke!* ‘dalam keadaan shock’) mengacu kepada seri G-Shock yang terlihat dalam gambar.

#### 3.6.2.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang (dalam hal ini adalah sebuah jam tangan). Gambar jam tangan ini merupakan kemiripan dari jam tangan lainnya yaitu untuk memberitahukan waktu. Pemberitahuan waktu ini terlihat dari angka yang ada didalam gambar. Selain itu ada tombol untuk lampu, bisa membuat terang disaat gelap.

#### 3.6.2.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “*в шоке!* (*v Šoke!* ‘dalam keadaan shock’)” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Selain itu, memakai jam ini juga akan menjadi pusat perhatian karena berbeda dengan yang lain.

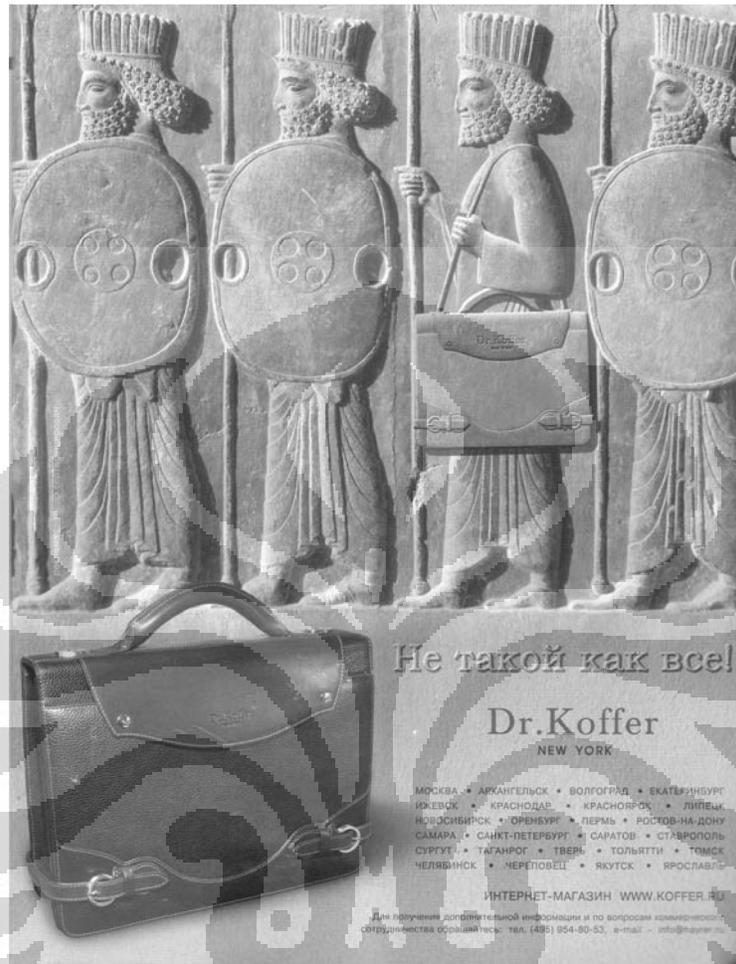
#### 3.6.2.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif. Fungsi emotif dalam iklan ini dapat ditunjukkan dengan kata *в шоке!* (*v Šoke!* ‘dalam keadaan shock’) karena pembuat iklan ini ingin mengungkapkan perasaan dan pemikirannya akan produk ini.

#### 3.6.2.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa jam tangan merk casio seri g-shock ini bisa membuat anda dalam keadaan shock. Shock disini dengan alasan dalam iklan ini ditunjukkan layar jam tangan merk ini dan bentuknya yang menjadi keunggulan dari merk ini. Pembuat iklan ingin para pembaca majalah Playboy Rusia untuk mengetahui produk ini dengan cara yang unik dengan tujuan supaya memakai produk ini.

### 3.6.3 Iklan tas Dr. Koffer



Gambar 3.27 Iklan Dr. Koffer

#### 3.6.3.1 Tanda verbal

Dr. Koffer

New York

*не такой как все!*

(ne takoj kak vse!)

‘tidak seperti semuanya’

*Москва Архангельск Волгоград Екатеринбург*

*Ижевск Краснодар Красноярск Липецк*

*Новосибирск Оренбург Пермь Ростов-на-дону*

*Самара Санкт-петербург Саратов Ставрополь*

*Суругт Таганрог Тверь Тольятти Томск*

*Челябинск Череповец Якутск Ярославль*

*Moskva Arhangel'sk Volgograd Jekaterinburg*

*Izhevsk Krasnodar Krasnojarsk Lipeck*

*Novosibirsk Orenburg Perm' Rostov-na-donu*

*Samara Sankt-peterburg Saratov Stavropol'*

*Surugt Taganrog Tver' Tol'jatti Tomsk*

*Čeljabinsk Čerepovec Jakutsk Jaroslavl'*

*интернет-магазин [www.koffer.ru](http://www.koffer.ru)*

*internet-magazin [www.koffer.ru](http://www.koffer.ru)*

*для получения дополнительной информации и по вопросам коммерческого сотрудничества обращайтесь: тел. (495) 954-80-53, e-mail – [info@hayrer.ru](mailto:info@hayrer.ru)*

*dlja polučenija dopolnitel'noj informacii i po voprosam kommerčeskogo sotrudničestva obraščajtes': tel. (495) 954-80-53, e-mail – [info@hayrer.ru](mailto:info@hayrer.ru)*

*for more information and for commercial cooperation, please contact: tel. (495) 954-80-53*

*(Iklan Playboy Rusia edisi Mei 2007)*

Tanda verbal dalam iklan ini memberikan informasi mengenai keunggulan produk yang diiklankan. Penggunaan bahasa non-Rusia dalam iklan ini mengisyaratkan bahwa produk ini bukan produk asli Rusia.

### 3.6.3.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar relief (dalam hal ini adalah relief seperti pahlawan perang)). Gambar relief yang tengah memakai tas ini merupakan kemiripan dari relief-relief yang sesungguhnya.

### 3.6.3.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “*не такой как все!* (ne takoj kak vse!/ ‘tidak seperti semuanya’)” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Penempatan tulisan ini dibawah relief mengisyaratkan bahwa tas ini memang tak seperti biasanya, tidak seperti tas lainnya. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan relief sebagai gambar utama, yang mengisyaratkan tas ini sudah lama beredar di pasaran.

### 3.6.4.5 Fungsi bahasa

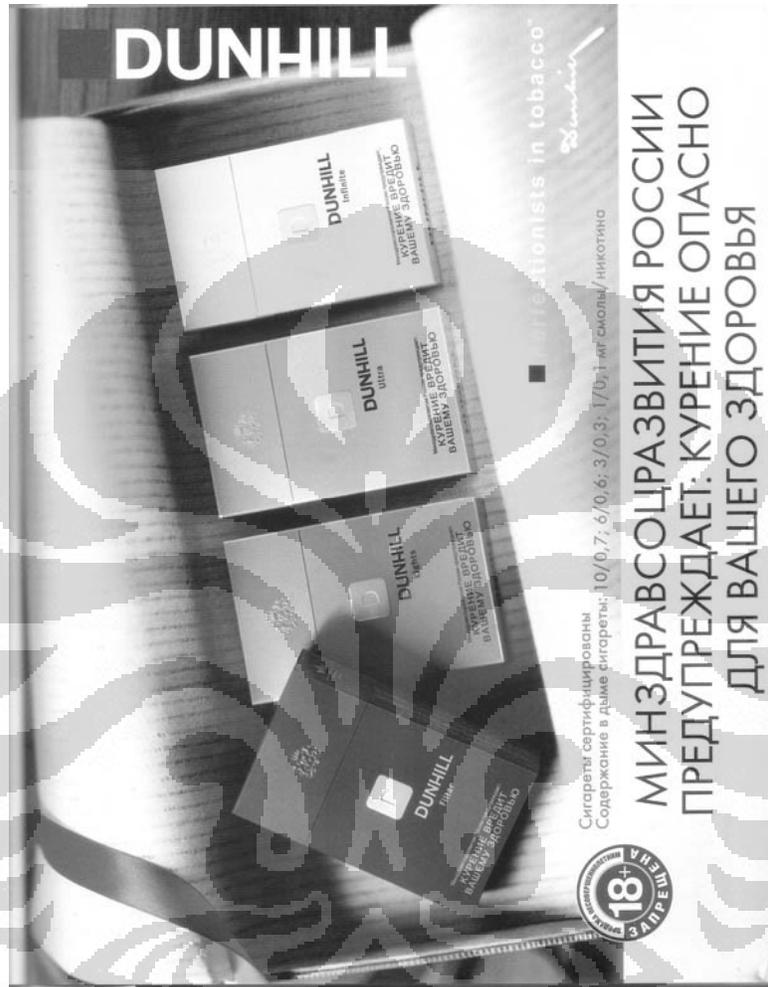
Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif. Fungsi emotif dalam iklan ini ditunjukkan dengan *не такой как все!* (ne takoj kak vse!/ ‘tidak seperti semuanya’) karena pembuat iklan ini ingin mengungkapkan perasaan serta pemikirannya mengenai produk ini.

### 3.6.3.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiosis Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa tas Dr. Koffer ini tidak seperti tas lainnya yang beredar di pasaran. Tidak seperti yang lainnya digambarkan dengan relief yang memakai tas ini. Pembuat iklan ini ingin pembaca majalah Playboy Rusia mengerti bahwa tas ini kuat dan tahan lama dengan ditampilkannya relief yang memakai tas Dr. Koffer serta reputasi mengenai tas ini sudah tidak perlu ditanyakan lagi mengingat tas ini sudah beredar di pasaran sejak lama, dengan dibuktikan oleh gambar tas Dr. Koffer yang tengah dipakai oleh relief tersebut.

### 3.7 Iklan rokok

#### 3.7.1 Iklan rokok Dunhill



Gambar 3.28 Iklan Dunhill

##### 3.7.1.1 Tanda verbal

perfectionists in tobacco

*сигареты сертифицированы*

*содержание в дыме сигареты: 10/0,7; 6/0,6; 3/0,3; 1/0,1 мг смолы/никотина*

*продажа несовершеннолетним 18+ запрещена*

*минздравсоцразвития россии предупреждает: курение опасно для вашего здоровья*

sigarety sertifikirovany

soderzhanie v dyme sigarety: 10/0,7; 6/0,6; 3/0,3; 1/0,1 mg smoly/ nikotina

prodazha nesovershennoletnim 18+ zapreshhena

minzdravsocrazvitija rossii preduprezhdaet: kurenje opasno dlja vashego zdorov'ja

sertifikat rokok yang terdapat dalam bahan rokok: 10/0, 7, 6/0, 6, 3/0, 3, 1/0, 1 mg tar / nikotin

kementrian kesehatan Rusia memperingatkan: merokok dapat membahayakan kesehatan anda

(Iklan Playboy Rusia edisi 2006)

Tanda verbal yang ada dalam iklan ini memberikan informasi tentang produk yang diiklankan. Penggunaan bahasa non-Rusia sebagai merk dagang menyiratkan bahwa produk ini bukan produk asli Rusia. Larangan pemerintah Rusia amat besar hadir dalam iklan ini, hal ini didasari ketatnya peraturan tentang rokok di Rusia. Peraturan diatas umur 18+ juga ada dalam iklan ini.

### 3.7.1.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang (dalam hal ini adalah empat buah kotak rokok yang disejajarkan)). Gambar kotak rokok yang disusun secara sejajar menyerupai kemiripan dari kesempurnaan. Nama masing-masing dari kotak rokok yang mewakili berbagai rasa juga menunjukkan kesempurnaan karena mempunyai beragam cita rasa. Keempat kotak rokok inipun ditaruh didalam sebuah kotak lagi yang mencirikan bahwa rokok merk ini sangatlah serius sehingga penyimpanan keempatnya pun menggunakan kotak yang bagus serta khusus dan bukan menggunakan sembarang kotak.

### 3.7.1.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan peringatan pemerintah “минздравсоцразвития россия предупреждает: курение опасно для вашего здоровья (minzdravsocrazvitija rossii

preduprezhdaet: kurenie opasno dlja vashego zdorov'ja/ 'kementrian kesehatan Rusia memperingatkan: merokok dapat membahayakan kesehatan anda')” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini).

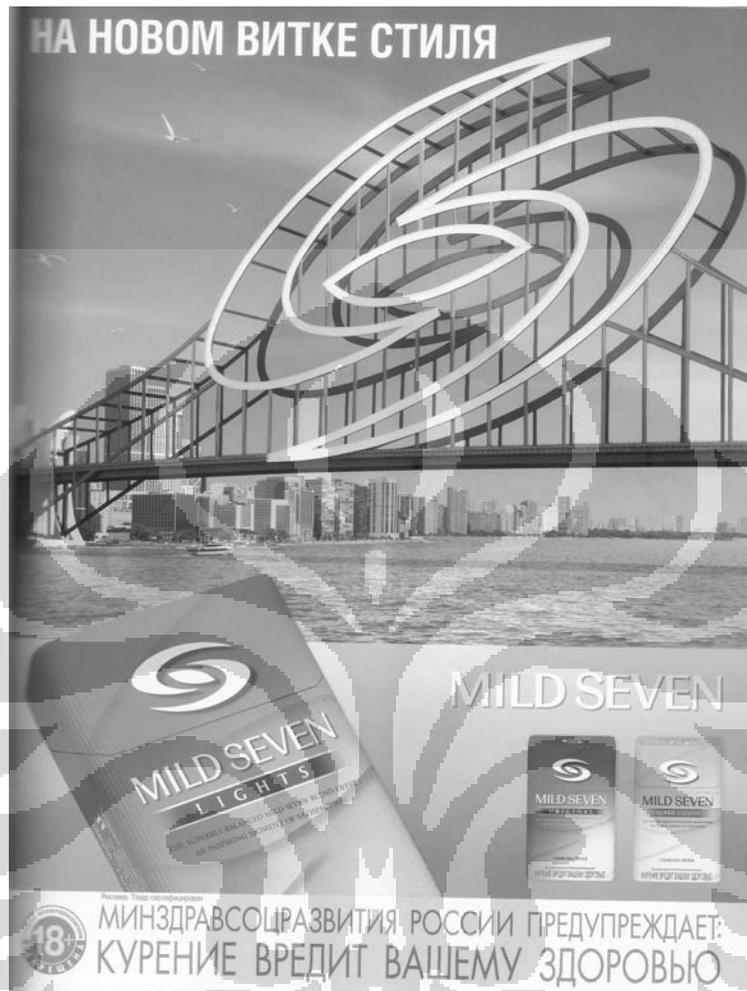
#### 3.7.1.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif dan referensial. Fungsi emotif dalam iklan ini dapat ditunjukkan dengan kata perfectionists in tobacco karena pembuat iklan ini ingin mengungkapkan perasaan dan pemikirannya akan produk tersebut, sedangkan fungsi referensial dapat ditunjukkan dengan *содержание в дыме сигареты: 10/0,7; 6/0,6; 3/0,3; 1/0,1 мг смолы/ никотина* (soderzhanie v dyme sigarety: 10/0,7; 6/0,6; 3/0,3; 1/0,1 mg smoly/ nikotina/ 'sertifikat rokok yang terdapat dalam bahan rokok: 10/0, 7, 6/0, 6, 3/0, 3, 1/0, 1 mg tar / nikotin').

#### 3.7.1.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa rokok dunhil ini sangat perfeksionis. Hal ini dapat terlihat dari seajarnya 3 dari 4 bungkus rokok berbagai rasa yang menjadi gambar utama yang diletakkan dalam sebuah kotak. Iklan ini mengisyaratkan bahwa apabila pembaca majalah Playboy Rusia menggunakan produk ini, pembaca akan merasa perfeksionis layaknya rokok ini yang disimpan didalam kotak lainnya yang menunjukkan bahwa rokok merk ini sangatlah sempurna sehingga harus dimasukkan dengan kotak lainnya.

## 3.7.2 Iklan rokok Mild Seven



Gambar 3.29 Iklan Mild Seven

## 3.7.2.1 Tanda verbal

Mild Seven

*на новом витке стиля**минздравсоцразвития россии предупреждает: курение опасно для вашего здоровья**продажа несовершеннолетним 18+ запрещена**(na novom vitke stilja)*

minzdravsocrazvitija rossii preduprezhdaet: kurenie opasno dlja vašego zdorov'ja prodazha nesovershennoletnim 18+ zapreščena)

‘dalam gaya terbaru

kementrian kesehatan Rusia memperingatkan: merokok dapat membahayakan kesehatan anda’

(Iklan Playboy Rusia edisi Mei 2007)

Tanda verbal dalam iklan ini memberika informasi tentang produk yang diiklankan ini. Penggunaan bahasa non-Rusia digunakan untuk merk dagang produk tersebut sehingga bisa disimpulkan produk ini bukan produk asli Rusia. Larangan pemerintah Rusia amat besar hadir dalam iklan ini, hal ini didasari ketatnya peraturan tentang rokok di Rusia. Peraturan diatas umur 18+ juga ada dalam iklan ini.

#### 3.7.2.2 Tanda nonverbal

Tanda nonverbal dalam iklan ini berupa ikon (karena menggunakan gambar barang (dalam hal ini adalah sebuah jembatan dan kotak rokok)). Gambar jembatan yang menyerupai logo rokok merk Mild Seven ini merupakan kemiripan dari jembatan itu sendiri. Ditampilkannya jembatan, pantai, gedung-gedung dalam iklan ini mengisyaratkan bahwa rokok ini mempunyai citarasa yang berbeda.

#### 3.7.2.3 Tanda paralinguistik

Dalam iklan ini tanda paralinguistik didapati berupa kalimat yang dikontraskan ukuran besar kecilnya guna menggambarkan emosi atau menegaskan sesuatu (dalam iklan ini tulisan “*на новом витке стили* (na novom vitke stilja/ ‘dalam gaya terbaru’)” yang menjadi ukuran paling besar dalam iklan ini). Penempatan tulisan ini diatas jembatan yang berbentuk logo produk ini menyiratkan bahwa rokok ini mempunyai gaya yang terbaru serta mempunyai citarasa yang berbeda.

#### 3.7.2.4 Fungsi bahasa

Setelah dianalisis menggunakan teori Jakobson, terdapat fungsi bahasa dalam iklan ini, yaitu fungsi emotif dan referensial. Fungsi emotif dan fungsi referensial yang terdapat dalam iklan ini ditunjukkan dengan *на новом витке стиля* (na novom vitke stilja/ 'dalam gaya terbaru') karena pembuat iklan ini ingin mengungkapkan perasaan dan pemikiran akan produknya.

#### 3.7.2.5 Interpretasi

Setelah dianalisis menggunakan semiotika Peirce, iklan ini mempunyai makna bahwa rokok ini sedang mengeluarkan gaya terbaru. Gaya terbaru ini ditunjukkan dengan sebuah jembatan yang menyerupai logo merk rokok tersebut, Mild Seven, yang ditunjukkan dengan model gaya terbaru sebuah jembatan. Jembatan yang mempunyai model gaya terbaru ini menjadi maksud utama agar pembaca majalah Playboy Rusia tahu akan citarasanya serta gaya terbaru yang diciptakan produk ini.

## BAB 4

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 30 desain iklan dalam majalah Playboy Rusia, sejalan dengan masalah, tujuan dan temuan penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanda verbal berupa teks digolongkan menurut kategori iklan terbanyak yang ada dalam ketiga majalah Playboy Rusia dalam edisi 2005, 2006 dan 2007, sehingga didapatkan 8 teks iklan minuman keras, 5 teks iklan mobil, 4 teks iklan produk tubuh, 3 teks iklan peralatan rumah, 4 teks iklan elektronik, 3 teks iklan aksesoris tubuh dan 2 teks iklan rokok.
2. Tanda nonverbal yang didapati hanya dalam bentuk ilustrasi gambar yang digolongkn menjadi ikon, indeks, simbol, yang terdiri atas 28 ikon, 1 indeks dan 1 simbol.
3. Tanda paralinguistik hanya berupa penggambaran kualitas suara, yaitu nada keras dan tegas serta huruf dicetak tebal dan dikapitalisasi.

Bahasa iklan merupakan hal yang penting dalam mengiklankan suatu produk. Menarik atau tidaknya sebuah iklan bergantung pada penggunaan pilihan kata dan hubungannya dengan gambar yang tepat. Berdasarkan analisis menurut fungsi bahasa dalam 30 desain iklan, maka didapatkan 21 fungsi emotif, 5 fungsi konatif, 20 fungsi referensial, 10 fungsi fatik, 1 fungsi metalinguistik, dan 1 fungsi puitis dengan perincian 13 fungsi emotif, 3 fungsi konatif, 10 fungsi referensial, 4 fungsi fatik sebagai fungsi bahasa yang dominan.

Berdasarkan analisis unsur komunikasi, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengirim: berbagai macam merk atau produk yang beriklan didalam majalah Playboy Rusia
2. Penerima: orang yang membaca majalah Playboy
3. Kontak: majalah
4. Pesan: informasi dalam bentuk persuasi.
5. Kode: bahasa Rusia. Bahasa Rusia modern, bahasa Rusia modern dengan bahasa non-Rusia
6. Konteks : penempatan iklan yang diatur dengan batasan framing iklan menyeluruh atau 2 halaman penuh (full spread) dan iklan setengah atau 1 halaman (half spread).

Tali hubungan yang erat antara ketiga tanda verbal, nonverbal dan paralinguistik serta fungsi bahasa memberikan sebuah pemaknaan bahwa dalam sebuah iklan, apa yang ditampilkan iklan semuanya tercantum beberapa informasi seperti dari mana produk itu berasal, kualitas dan mutu produk tersebut, siapa target dari iklan yang dibuat, produk yang diiklankan tentang apa, dan bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut serta bagaimana iklan itu berbicara semuanya menjadi suatu kesatuan yang utuh.

## DAFTAR REFERENSI

- Barentsent, A.A., Jansen, A. Voogd. 1976. *Russische Grammatica: Ten Gebruike bij een Inleiding in de Russische Taal*. Universiteit Van Amsterdam.
- Barthes, Roland. 1993. *Mythologies*. Terj. Annette Laver. London: Vintage.
- Bovee, Courtalnd L. & F. Arens., William. 1986. *Contemporary Advertising*. Irwin: Homewood, Illinois
- Cobley, Paul and Litza Jansz. 1996. *Introducing Semiotics*. Totem Books
- Danesi, Marcel and Thomas A. Sebeok. 2010. *Encyclopedic Dictionary of Semiotics*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter
- Ebert, Ronald J. and Ricky W. Griffin. 2006. *Business, 8th Edition. Pearson International Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Eco, Umberto. 1976. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- \_\_\_\_\_.1979. *The Role of the Reader*. Bloomington and London: Indiana U.P. and Hutchinson (includes essays from: *Opera aperta, Apocalittici e integrati, Forme del contenuto, Lector in Fabula , Il Superuomo di massa*).
- Edgar , Andrew and Peter Sedgwick,ed. 2002. *Cultural Theory: The Key Concepts*. New York: Routledge.
- Engel, J., Blackwell, R. and Miniard, P. 1995. *Consumer Behaviour* (8th ed.). They Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers.
- Gonzalez, Hernando. 1988. "Model Komunikasi" dalam *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-negara Dunia Ketiga; Suatu Pengantar*. Disunting oleh Amri Jahi. Jakarta: PT. Gramedia
- Hawkes, Terence. 1977. *Structuralism and Semiotics*. London: Routledge
- Hempshell, Mark. 1992. *How To Write Sells Copy That Really Sells!* London: HarperCollins Publishers.
- Hoed, Benny H. 2001. *Dari Logika Tuyul Ke Erotisme*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra

- \_\_\_\_\_. 2011. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Holmes, Janet. 1992 . *An Introduction to Sociolinguistics*. New York: Addison Wesley Longman, Inc.
- Jakobson, Roman. 1963. *Essais de linguistique générale*. Paris: Edition de Minuit.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jilid Ke-2. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_.2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- \_\_\_\_\_.2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh Alexander Sindoro dan Bambang Sarwiji, Edisi Kesembilan Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, Dedy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rosda.
- Noth, Winfried. 1990. *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Noviani, Ratna, 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Relajar.
- Paul Messaris. 1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: SAGE
- Schmandt – Bessert, Denise. 1992. *Before Writing: From Counting to Cuneiform. Volume I*. University of Texas Press.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_.2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Soemanagara, Dermawan dan John E. Kennedy R. 2006. *Marketing Communication. Taktik dan Strategi*. Jakarta : Kel. Gramedia PT. Bhuana Ilmu Populer

Sudjiman, Panuti dan Aart van Zoest. 1996. *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suhandang, Kusnadi. 2005. *Periklanan Manajemen, kiat dan strategi*. Jakarta: Nuansa.

Sumartono, 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta

Sutherland, Max and Alice K. Silvester. 2005. *Advertising and the Mind of the Consumer*, Terjemahan oleh Andreas Haryono & Slamet, Seri Manajemen Pemasaran No.5, Jakarta

Sumbo, Tinarbuko. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Thwaites, Tony Davis, Lloyd & Mules, Warwick 2009. *Introducing Cultural and Media Studies: Sebuah Pendekatan Semiotik*, terj. Yogyakarta, Jalasutra.

Tjiptono, Fandi, 2001, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Vestergaard, Torben & Kim Schroder. 1985. *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell

Weiss, Paul & A.W. Burks. 1945. "Peirce's sixty-six signs". The Journal of Philosophy 42, pp. 383-8

White, Jan V. 1974. *Editing by Design: Word-and-Picture Communication*. New York: R. R. Bowker Company

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Zed, Mestika. 1994. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

### Sumber Jurnal

Rajiyem dan Widodo Agus Setianto. 2004. *Konstruksi Budaya dalam Iklan*. Universitas Gadjah Mada. Fakultas Ilmu Budaya

Tomagola, Tamrin A. 1990. *The Indonesian Women's Magazine as an Ideological Medium*. University of Essex.

Triono Rachmadi, 2000, "Komunikasi Pemasaran antara Doktrin dan Peran Factual", *Usahawan*, No.11 Th. XXIX, Hal:3-7

### Sumber Majalah

Playboy Rusia, edisi Oktober tahun 2005  
\_\_\_\_\_, edisi Juli tahun 2006  
\_\_\_\_\_, edisi Mei tahun 2007

