



UNIVERSITAS INDONESIA

**POLITIK METAFORA DALAM STRATEGI *BRANDING*
KOMODITAS AGRIBISNIS**

(Analisis Semiotika Strukturalisme Terhadap Konstruksi Teks
Majalah *Trubus* Mengenai Komoditas Jabon)

TESIS

**FAIZ YAJRI
1006744585**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCA SARJANA ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
JUNI 2012**

i



UNIVERSITAS INDONESIA

**POLITIK METAFORA DALAM STRATEGI *BRANDING*
KOMODITAS AGRIBISNIS**

(Analisis Semiotika Strukturalisme Terhadap Konstruksi Teks
Majalah *Trubus* Mengenai Komoditas Jabon)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si)

**FAIZ YAJRI
1006744585**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCA SARJANA ILMU KOMUNIKASI
MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
JUNI 2012**

ii

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Faiz Yajri

NPM : 1006744585

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Faiz Yajri

NPM : 100674565

Program Studi : Pasca Sarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi

Judul Tesis : POLITIK METAFORA DALAM STRATEGI *BRANDING*

KOMODITAS AGRIBISNIS

(Analisis Semiotika Strukturalisme Terhadap Konstruksi Teks
Majalah *Trubus* Mengenai Komoditas Jabon)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

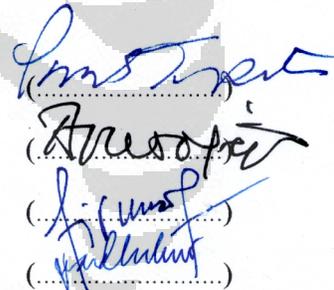
DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : DR Pinkey Triputra MSc

Pembimbing : Prof Sasa Djuarsa Sendjaja MA PhD

Penguji ahli : Ir Firman Kurniawan Sujono MSi

Sekretaris Sidang : Drs Eduard Lukman MA


(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Sebongkah kata Alhamdulillah terhidang dari penulis kepada Allah SWT atas segala kemurahan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan rangkaian panjang perkuliahan dan penulisan tugas akhir ini.

Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari tesis ini tidak akan mewujud tanpa jasa baik dan keterlibatan tidak kenal pamrih dari banyak pihak dari awal perkuliahan hingga tesis ini terhidang di hadapan sidang pembaca. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

- (1) Bapak Prof Sasa Djuarsa Sendjaja MA PhD selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu di tengah kesibukan yang padat untuk memandu penulis dalam penulisan tesis ini.
- (2) Bapak DR Pinkey Triputra MSc, Bapak Ir Firman Kurniawan Sujono MSi, dan Bapak Drs Eduard Lukman MA atas segala kritik membangun terhadap tesis ini.
- (3) Orang tua penulis, Futicha dan (Alm) H Muhammad Soleh yang pertama kali mengenalkan dunia lewat perantaraan aksara bagi penulis. Tidak ketinggalan adik-adik penulis Asluchatun Chasanah, Hajjatun Wida, Defry Maolana Zidny dan Nur Chanifah Churratun Fan atas segala doanya. Sokongan istri penulis, Dr Siti Rochmah, yang tanpa kenal lelah terus mengingatkan penulis agar menyelesaikan penulisan tesis ini.
- (4) Bapak Ronny Lukito dan Bapak Kho Cun Cun atas segala bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi tepat waktu.

- (5) Rekan-rekan di Manajemen Komunikasi Kelas B terutama Mbak Fitri, Bang Tonny, Putria, Titin, Sari, Dipi, Mbak Yus yang saling membahu menguatkan untuk menyelesaikan tesis ini.
- (6) Kawan-kawan di “Grup Satwa” *Trubus*, Dian Adijaya Susanto, Tri Susanti, Lastioro Anmi Tambunan. Tidak lupa pula Destika Cahyana, Nesia Artdiyasa, Karjono, Imam Wiguna, Rosy Nur Apriyanti, dan Sardi Duryatmo atas perkawanan dan pertukaran ilmu yang menggairahkan.

Penghujung kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang tercurah dari fihak-fihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 1 Juli 2012

Penulis

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

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

Nama : Faiz Yajri

NPM : 1006744585

Program Studi : Manajemen Komunikasi

Departemen : Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tesis

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:

POLITIK METAFORA DALAM STRATEGI *BRANDING*

KOMODITAS AGRIBISNIS

(Analisis Semiotika Strukturalisme Terhadap Konstruksi Teks Majalah Trubus
Mengenai Komoditas Jabon)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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 : Jakarta

Pada tanggal : 28 Juni 2012

Yang menyatakan,



(Faiz Yajri)

vi
vii

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| 1. PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Signifikansi Penelitian | 11 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 11 |
| 2. TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Metafora | 13 |
| 2.2 Metafora dan Metonomia | 20 |
| 2.3 Metafora dan <i>Branding</i> | 21 |
| 2.4 Membongkar Tanda Memanfaatkan Semiotika | 26 |
| 2.4.1 Semiologi Ferdinand de Saussure | 28 |
| 2.4.1.1 Tanda = Penanda + Petanda | 29 |
| 2.4.1.2 Denotasi dan Konotasi | 30 |
| 2.4.1.3 Parole dan Langue | 32 |
| 2.4.1.4 Paradigma dan Sintagma | 33 |
| 2.4.2 Semiotika Charles Sanders Peirce | 33 |
| 3. METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1 Tipe Penelitian | 36 |
| 3.2 Paradigma | 37 |
| 3.3 Metode Penelitian | 39 |
| 3.4 Objek Penelitian | 44 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 45 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 45 |
| 3.7 <i>Goodness Criteria</i> | 45 |
| 3.8 Keterbatasan Penelitian | 46 |

| | |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| 4. PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Melongok Dapur <i>Trubus</i> | 47 |
| 4.1.1 Pada Mulanya Informasi bagi Petani | 47 |
| 4.1.2 Berpaling ke Kota | 48 |
| 4.1.3 Menggeliat di Tengah Krisis | 49 |
| 4.1.4 Kiat Meramu Berita ala <i>Trubus</i> | 52 |
| 4.1.5 Kriteria Enam Daya Tarik Berita ala <i>Trubus</i> | 57 |
| 4.2 Selintas Sosok Jabon | 58 |
| 4.3 Politik Metafora Pemberitaan Majalah <i>Trubus</i> dalam | |
| <i>Branding</i> Komoditas Jabon | 60 |
| 4.3.1 Tahap Perkenalan Objek | 60 |
| 4.3.2 Politik Metafora Topik | 75 |
| 5. KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan | 103 |
| 5.2 Implikasi Teoritis Penelitian | 105 |
| 5.3 Implikasi Praktis Penelitian | 105 |
| 5.4 Saran | 106 |
| DAFTAR PUSTAKA | 107 |
| LAMPIRAN | 113 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. | Metafora visual gunung es untuk menggambarkan kepribadian dari Sigmund Freud | 4 |
| Gambar 2. | Manusia gua dalam iklan <i>Government Employees Insurance Company</i> dimanfaatkan sebagai metafora kemudahan layanan yang ditawarkan | 5 |
| Gambar 3. | Uang layaknya sebuah cairan | 20 |
| Gambar 4. | <i>Chevy Runs Deep</i> merupakan metafora yang dimanfaatkan dalam iklan Chevrolet | 21 |
| Gambar 5. | Flo, metafora tenaga pemasaran yang bisa diandalkan sebagai karakter ikon perusahaan asuransi <i>Progressive</i> | 22 |
| Gambar 6. | <i>Pants of Fire</i> , metafora dalam iklan asuransi <i>Progressive</i> menggambarkan akibat yang diterima oleh pembohong memanfaatkan pengetahuan atau kode budaya | 23 |
| Gambar 7. | Konsep Tanda (<i>sign</i>) = Penanda (<i>signifier</i>) dan Petanda (<i>signified</i>) | 29 |
| Gambar 8. | Segitiga Tanda dari Barthes | 30 |
| Gambar 9. | Sebuah sepeda motor mengandung denotasi dan konotasi ... | 32 |
| Gambar 10. | Konsep Tanda dari Peirce | 34 |
| Gambar 11. | Seorang serdadu di halaman muka <i>Paris Match</i> | 41 |
| Gambar 12. | Sistem Pertandaan Tingkat Kedua dari Barthes | 43 |
| Gambar 13. | Cover awal <i>Trubus</i> | 48 |
| Gambar 14. | Seri <i>My Jabon</i> | 50 |
| Gambar 15. | Contoh Buku Terbitan <i>Trubus</i> | 51 |
| Gambar 16. | Bagan alur proses kerja <i>Trubus</i> | 56 |

| | | |
|------------|----------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 17. | Jabon Merah dan Jabon Putih | 60 |
| Gambar 18. | Sengon terserang karat tumor | 66 |
| Gambar 19. | Bibit jabon bebas cabang | 68 |
| Gambar 20. | Jabon umur 7 tahun | 69 |
| Gambar 21. | Jabon diukur menggunakan meteran | 69 |
| Gambar 22. | Sengon salah satu tanaman andalan perkebunan kayu rakyat | 70 |
| Gambar 23. | <i>Cover Trubus</i> tentang jabon | 76 |
| Gambar 24. | Seorang perempuan menyiram jabon | 78 |
| Gambar 25. | Jabon yang menjulang difoto dari arah bawah | 82 |
| Gambar 26. | Jabon tersembul dari buku tabungan penuh angka | 94 |
| Gambar 27. | Truk <i>trailer</i> penuh muatan kayu lapis | 96 |
| Gambar 28. | Tumpangsari jabon dan lengkuas | 100 |

ABSTRAK

Nama : Faiz Yajri
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : POLITIK METAFORA DALAM STRATEGI *BRANDING*
KOMODITAS AGRIBISNIS (Analisis Semiotika Strukturalisme
Terhadap Konstruksi Teks Majalah *Trubus* Mengenai Komoditas
Jabon)

Bahasa kita sehari-hari dipenuhi dengan taburan metafora. Tidak heran jika setiap menit, 5—6 metafora akan muncul dari setiap percakapan. Meruahnya metafora menimbulkan istilah politik metafora sebagai bentuk penerapan metafora dalam berbagai aspek kehidupan manusia beserta aspek-aspek ideologis dari penerapan metafora tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metafora, dalam hal ini *surface metaphors*, yang digunakan Majalah *Trubus* dalam mengkonstruksi *branding* komoditas agribisnis jabon serta menelisik ideologi yang tersembul. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Untuk menganalisis metafora dan bagaimana sistem pertandaan metafora bekerja menghasilkan suatu pemaknaan digunakan metode semiotika dari Roland Barthes. Dalam kesimpulannya, Peneliti menemukan bahwa terdapat politik metafora dalam *branding* komoditas agribisnis dalam teks berita Majalah *Trubus* pada saat artikel awal atau “pemanasan” yang membahas pengenalan objek (PO) dan saat menjadi topik utama ataupun laporan khusus. Pada artikel awal, bentuk-bentuk metafora jabon digambarkan sebagai komoditas agribisnis bernilai ekonomis tinggi, pasar terbuka lebar dan siap menampung berapapun hasil produksi. Sementara pada saat topik, digambarkan bentuk investasi usaha yang menghasilkan keuntungan besar, melebihi produk perbankan seperti deposito, di kemudian hari.

Kata Kunci:

Metafora, Semiotika, *Branding*, Agribisnis, Majalah, Konstruksi, Jabon

ABSTRACT

Name : Faiz Yajri
Study Program : Communication Management
Title : Politics of Metaphor in Branding Strategy of Agribusiness
Commodities
(A Structural Semiotic Analysis on Jabon News Construction
in *Trubus* Agricultural Magazine)

Our everyday language filled with metaphors. Every minute, 5-6 metaphors emerged from every human conversation. The abundance of metaphors created a term called politics of metaphor as a form of ideological aspects for metaphors applications in various aspects of human life. The purpose of this research to find out surface metaphors used in *Trubus* agricultural magazine branding strategy of agribusiness commodities with the object focused on jabon. The research used qualitative methods with constructivism approach. Meanwhile, semiotic of Roland Barthes used to analyze the metaphors of the text. The finding showed politics of metaphor used in the text. At the beginning articles or "warming reports (PO)," surface metaphors described jabon as an agribusiness commodity with high economic value while wood market described run out of supply of jabon. Whereas at the topic and special report articles, jabon showed as a business investment that generated huge profits, even compared with banking products such as bank deposits.

Keywords:

Metaphor, Semiotic, Branding, Agribusiness, Magazine, Construction, Jabon

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Realitas keseharian manusia tidak bisa dilepaskan dari cengkeraman bahasa. Tidak berlebihan kiranya sebagaimana dinyatakan S.C Dik dan J.G Kooij (1994), bahwa tidak ada manusia tanpa bahasa serta di ujung lain tidak akan mewujudkan bahasa tanpa kehadiran insan manusia. Istilah “bahasa” dalam kebiasaan bertutur setiap hari sejatinya juga diterapkan pada sarana-sarana komunikasi yang dikuasai oleh binatang. Namun, ada sebuah perbedaan besar, tidak hanya secara kuantitatif, melainkan juga secara kualitatif antara sistem komunikasi hewani dengan bahasa manusiawi.

Bahasa kemudian menjadi salah satu hal yang tidak bisa ternafikan dari hidup dan kehidupan manusia. Betapa tidak, sebagai contoh, ketika seseorang hendak menggambarkan kembali mengenai realitas yang ditemuinya dalam kehidupan sehari-hari, ia tidak bisa berpaling dari pemanfaatan bahasa. Demikian juga ketika menyusun pemahaman mengenai realitas pun memanfaatkan “jasa baik” bahasa. Bahasa menjadi “tulang punggung” manusia dalam memaknai lingkungan sekitarnya.

Bahasa sendiri menurut Kridalaksana (2005) merupakan suatu sistem tanda bunyi yang disepakati untuk dipergunakan oleh para anggota kelompok masyarakat tertentu dalam bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri. Tidak heran selain secara sosial budaya, bahasa dimanfaatkan pula untuk menggarap dan menyikapi realitas simbolik secara personal.

Dalam pandangan Halliday (1978), bahasa mempunyai tiga fungsi yaitu ideasional, interpersonal, dan tekstual. Pada konteks ideasional merujuk pada kekuatan makna penutur sebagai pengamat. Melalui perantara bahasa, seorang penutur berusaha mengkodekan pengalaman kultural dan individunya sebagai

anggota dari suatu budaya tertentu. Sebagai fungsi representasi, bahasa digunakan untuk meng-kodekan pengalaman manusia tentang dunia serta digunakan untuk menggambarkan realitas yang ada di sekitar kehidupan sehari-hari. Sementara itu ranah penggarapan dan penyikapan realitas simbolik dalam kesadaran batin sendiri terkait dengan aspek interpersonal (Aminuddin, 2002).

Tak hanya terkait dengan pengalaman penutur secara individual, bahasa juga terkait dengan kehidupan sosial budaya. Bahasa menurut Halliday (1978) mewujud sebagai sebuah sistem semiotika sosial (*social semiotic*). Sebagai sebuah sistem sosial semiotik, bahasa tidak berwujud sebagai sebuah kalimat *an sich*, namun sebagai teks ataupun wacana. Sebagai wacana, makna sistem kebahasaan turut diwarnai oleh ciri interpersonal dan konteks penggunaannya.

Dengan demikian kajian atas teks tidak bisa dilakukan secara impersonal dan formalistis jika kita menganggap teks sebagai sebuah wacana yang keberadaannya terkait dengan ciri interpersonal dan konteks penggunaan. Sebab menurut Hudson (dalam Aminuddin, 2002) “...*most language is contained within culture*”. Dengan kata lain, kontruksi bahasa, dalam sebuah teks atau wacana, merupakan hasil kreativitas penuturnya. Wujud kreativitas itu bisa mengukirkan diri dalam pemilihan kata, pemilihan kalimat ataupun gaya retorik tertentu seperti bentuk-bentuk metaforis.

Menurut Madan Sarup (1993), kajian tentang metafora menjadi penting seiring dengan semakin luasnya kesadaran bahwa bahasa tidak sekedar mencerminkan, tetapi juga membentuk realitas. Sekarang orang mulai memberi perhatian yang besar pada persoalan bagaimana sarana-sarana retorik tersebut membentuk pengalaman dan penilaian kita. Termasuk didalamnya bagaimana metafora dalam bahasa berperan memperbesar kemungkinan tindakan tertentu dan meminimalkan tindakan yang lain.

Dulu, metafora sering kali dianggap dan dipelajari sekadar sebagai aspek ataupun fungsi ekspresif bahasa. Walaupun, sejatinya metafora merupakan salah satu prasyarat ujaran yang mendasar. Betapa tidak, bahasa bekerja melalui proses

penggantian satu realitas ke realitas yang lain, dan dengan demikian pada dasarnya bahasa bersifat metaforis (Sarup, 1993). Merujuk bahasa Sayre dan Muller (dalam Aminuddin, 2002), sejatinya *all language is metaphor*.

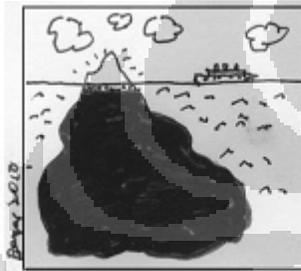
Metafora merepresentasikan salah satu cara yang digunakan untuk menstruktur pelbagai macam wacana. Selain itu, metafora sangat mempengaruhi kita dalam memahami segala sesuatu. Misal, kita kerap menyebut lingkungan organisasi dalam kategori atas ataupun bawah. Atau, jika kita menganggap teori sebagaimana bangunan, maka kita pun berbicara mengenai kerangka kerja ataupun fondasi. Salah satunya istilah istilah “*base*” dan “*superstructure*” dalam konsep Marxisme.

Tidak ayal jika bahasa sehari-hari kita penuh dengan metafora. Bahkan seperti dinyatakan George Lakoff dan Mark Johnson (1980), metafora merupakan bagian dari sistem kognisi kita sebagai manusia. Metafora merupakan modus manusia dalam berfikir dan bertindak. Misalnya, di masyarakat kita, perdebatan sering distruktur, dipahami, dipaparkan dan dibicarakan dalam pengertian perang. Contoh lain metafora mengenai “*time is money*” alias waktu adalah uang.

Dalam konteks kebudayaan, waktu adalah uang berpengaruh terhadap banyak hal: menghitung lamanya biaya parkir, ataupun mengkalkulasi upah lembur. Kita pun tidak hanya memperlakukan waktu sebagai sebarang “komoditas” yang berharga, namun juga memperlakukan waktu dalam kerangka tersebut. Misalnya saja ungkapan, “Saya tidak bisa punya banyak waktu menemui kamu” ataupun “*Gimana kamu menghabiskan waktu liburan kamu?*”.

Dengan demikian metafora bukanlah sekedar kata-kata manis tanpa makna. Metafora membentuk apa yang kita lakukan (Sarup, 1993). Bahkan, tidak hanya dalam ujaran (verbal) ataupun dalam bentuk teks atau kalimat tertulis, menurut Knowles dan Moon (2006) serta Forceville (1996), metafora pun sejatinya mewujud dalam bentuk *image* atau gambar.

Sebagai contoh, dalam film kerap kali digambarkan metafora karakter tokoh atau pemeran dalam film yang berjalan menuju matahari tenggelam di ufuk barat di penghujung film. Hal itu dimanfaatkan oleh sang sutradara untuk menggambarkan sisa hidup sang tokoh. Hal senada untuk badai ataupun kabut, tidak hanya ampuh sebagai perangkat naratif dalam film, namun secara metaforis hal itu juga menggambarkan pergulatan emosional yang bergejolak dalam dada pemeran, ataupun untuk menggambarkan adanya suasana misteri.



Gambar 1 Metafora visual gunung es untuk menggambarkan kepribadian dari Sigmund Freud

Contoh lain, gunung es merupakan metafora visual untuk menggambarkan hipotesis Freud mengenai pikiran yang terdiri dari 3 bagian yang berlainan. Pertama, kesadaran (*consciousness*), pra sadar (*pre-conscious*) dimana merupakan stimulus yang dikubur dalam kesadaran kita dan bisa “dipanggil” kembali serta terakhir ketidaksadaran merujuk pada insting, impuls dan dorongan yang dibawa dari lahir yang ditekan oleh kesadaran hingga pindah ke daerah tak sadar.

Dalam komunikasi pemasaran, metafora pun terlihat unjuk gigi. Salah satu contohnya dapat disaksikan dalam salah satu iklan dari *Government Employees Insurance Company (GEICO)*. Iklan GEICO ini menggunakan 2 maskot: manusia gua (*Caveman*) dan *Gecko* sebagaimana terlihat dalam gambar 2. Manusia gua GEICO merupakan sebuah metafora dari kehidupan purba yang ditandai oleh ketidakmampuan memahami kompleksitas kehidupan modern.



Gambar 2 Manusia gua dalam iklan *Government Employees Insurance Company* dimanfaatkan sebagai metafora kemudahan layanan yang ditawarkan

Manusia gua dimanfaatkan dalam iklan tersebut karena produsen ingin meneguhkan dan menguatkan pesan yang ingin disampaikan mengenai keunggulan produk yang mereka tawarkan yakni, “begitu mudah bahkan seorang manusia gua pun dapat melakukannya.” Tidak perlu menjadi “manusia pintar” untuk mengakses layanan dari GEICO. Jadi, manusia gua secara metaforis merujuk pada dua hal: sesuatu yang bersifat pra-modern dan juga mengunggulkan keunggulan kesederhanan pelayanan GEICO.

Metafora dengan demikian dapat membantu menciptakan dan mempertahankan pandangan dunia. Metafora pun dapat pula mendorong munculnya paralelisme atau analogi yang tidak terduga dan tersembunyi seperti dalam iklan tersebut di atas. Hal inilah yang kemudian memunculkan suatu istilah “politik metafora” yang terjadi dalam hidup dan kehidupan manusia lewat sarana bahasa. Politik metafora sendiri dapat diartikan sebagai pengejawantahan atau penerapan (penggunaan) metafora dalam berbagai aspek hidup dan kehidupan manusia beserta akibat-akibat ideologis dari penerapan metafora tersebut (bdk. Sarup, 1993).

Bahasa, dalam hal ini tentu saja termasuk sifatnya yang metaforis, juga mempunyai peran aktif dalam membentuk dan mengklasifikasikan fenomena ataupun dunia pengalaman kita. Menurut Fowler (dalam Aminuddin, 2002), “*words help us remember ideas and, better still, help us store them as “systems” of ideas*”. Terry Eagleton (1983) pun menegaskan bahwa bahasa adalah ‘*power, conflict and struggle weapon as much as medium, poison as well as cure, the bars of the prison house as well as a possible way out*’.

Bagi Stephen (dalam Purbani, 1998), bahasa merupakan tapak atau situs bagi dampak-dampak ideologis yang memiliki kekuatan yang dahsyat untuk membentuk

perilaku pembacanya, Pembicaraan mengenai ideologi dengan demikian tidak mungkin dilepaskan dari pembicaraan mengenai bahasa, karena ideologi bersemayam dalam bahasa.

Jelas bahwa kekuatan bahasa amat dahsyat dalam membentuk opini dan (atau) subjektivitas masyarakat pembacanya. Media massa, sebagaimana kita ketahui mengandung dua inti tak terpisahkan satu sama lainnya yaitu berita/pesan dan bahasa. Dan bahasa dalam media massa memiliki kekuatan besar dalam membentuk atau mengkonstruksi subjektivitas atau opini publik. Media sebagai sebuah sistem komunikasi manusia telah kian penting di zaman sekarang ini, di mana –meminjam istilah C. Wright Mills—pengalaman primer telah digantikan oleh komunikasi sekunder seperti media elektronik (Rivers, dkk, 2003).

Sebagaimana dinyatakan di atas, metafora kerap dimanfaatkan media massa untuk menentukan fakta sosial melalui serangkaian pemakaian kata-kata tertentu. Bahasa jurnalistik harus singkat, padat, sederhana, jelas, lugas namun menarik agar mencapai efek optimal bagi khalayak (Sumadiria, 2006).

Demikian pula halnya dengan pemberitaan Majalah *Trubus*. Majalah yang terbit sejak 1969 ini mengkhususkan diri pada pemberitaan mengenai dunia agribisnis. Sebagai majalah tertua dalam bidang ini, *Trubus* pun kemudian kerap menjadi *trend setter* atau rujukan mengenai dunia agribisnis. Tengok saja kasus budidaya jangkrik, cacing ataupun tanaman hias seperti *aglaonema*, ataupun *anthurium*. Pemberitaan *Trubus* itu mampu mendongkrak popularitas komoditas yang bersangkutan dan menjadi *trend* agrobisnis di kalangan masyarakat.

Kasus serupa kini tengah melanda komoditas kayu cepat tumbuh jabon *Anthocephalus cadamba*. Sejak dimuat di edisi Mei 2009, jabon seolah menjadi euforia. Padahal sebagaimana dinyatakan Dr Ir Irdika Mansur MForSc dari Fakultas Kehutanan Institut Pertanian Bogor (IPB) dalam wawancara dengan penulis, sebelum pemuatan artikel itu jabon hanya diketahui segelintir orang.

Itu pun hanya terbatas terutama mereka yang bergerak dalam bidang kehutanan. Jabon dikenali hanya sebatas pengenalan objek atau sejenis tanaman kehutanan, belum sampai mengenal dan menyentuh manfaat ekonomis sebagai salah satu substitusi kayu sengon *Paraserianthes falcataria* (Sin. *P. moluccana*) yang lebih dulu sohor.

Kini, semenjak pemberitaan *Trubus*, jabon marak dikedunkan di mana-mana. Tidak hanya itu, kemitraan mengkebunkan jabon pun turut pula manis diminati konsumen. Padahal sebelumnya hal tersebut belum pernah terdengar. Laris manisnya kemitraan penanaman jabon itu setidaknya tampak dari wawancara dengan M Dhanny Rhismayaddi MSc, salah seorang pengelola kemitraan jabon, yang sukses menjual 160 hektar kerjasama pengelolaan lahan jabon di Cianjur, Jawa Barat.

Bahkan animo menanam jabon tidak hanya bergerak di lahan-lahan kosong di lereng yang jauh dari keramaian, lahan-lahan kosong di tengah kota, seperti tampak di Kompleks Bumi Serpong Damai, Tangerang, Provinsi Banten seluas 1 ha pun turut pula ditanami jabon. Legitnya jabon pun turut pula dinikmati industri hulu seperti pembibitan jabon yang kini mudah dijumpai dan marak di berbagai daerah.

Majalah *Trubus* sendiri dengan demikian sejatinya tak ubahnya pemasar. Mafhum saja sebagaimana dinyatakan oleh Redaktur Pelaksana senior *Trubus* Ir Karjono, oplah majalah salah satunya kerap ditentukan oleh daya kemenarikan topik. Hal lain jika komoditas yang diangkat sukses menarik minat khalayak adalah membludaknya peserta pelatihan yang diselenggarakan *Trubus*.

Mafhum saja selain bisnis utama di majalah, pelatihan juga menjadi salah satu lumbung pendapatan bagi *Trubus*. Pada kasus jabon, peserta pelatihan membludak hingga 60 orang dan telah diselenggarakan hingga 15 angkatan. Pun, dengan buku seri *My Potential Business* yang memuat mengenai peluang bisnis dan budidaya jabon.

Stuart Hall (Wayne, 2003) menyatakan bahwasannya makna tidak bergantung pada struktur makna itu sendiri, tetapi lebih kepada praktik atau politik pemaknaan yang dilakukan media. Dalam pandangan Hall, makna adalah suatu produksi sosial, suatu praktik konstruksi. Media massa, menurut Hall, pada dasarnya tidak mereproduksi, melainkan menentukan (*to define*) realitas melalui pemakaian kata-kata yang terpilih salah satunya lewat metafora.

Makna, tidak secara sederhana bisa dianggap sebagai reproduksi dalam bahasa, tetapi sebuah pertentangan sosial (*social struggle*), sebuah perjuangan dalam memenangkan wacana. Maka itu, pemaknaan yang berbeda merupakan arena pertarungan tempat memasukkan bahasa di dalamnya. Termasuk didalamnya pemanfaatan bahasa figuratif seperti metafora yang digunakan Majalah *Trubus* untuk memikat pembaca dalam proses *branding* atau pencitraan komoditas jaban sehingga menimbulkan gelombang penanaman jaban yang meluas dimana-mana.

1.2 Perumusan Masalah

Metafora memainkan peranan penting dalam menentukan bagaimana cara kita memandang dunia dan berperilaku karena konsep yang ada di kepala kita sejatinya menjadi salah satu pengatur kita bertingkah laku (Berger, 2010). Kita memanfaatkan metafora karena dengan analogi yang digunakannya, kita dapat mencandera dunia kita.

Tulisan di media massa yang memanfaatkan metafora berguna untuk menolong pembaca dalam menjabarkan ataupun menjelaskan sesuatu hal. Metafora menjadi semacam “peta pemandu” yang dapat dimanfaatkan oleh pembaca untuk secara lebih baik memahami maksud yang terkandung dalam tulisan. Dengan demikian metafora menurut Berger (2010) mengandung implikasi atau dengan kata lain, “perintah tersembunyi” yang terkandung di dalamnya walaupun terkadang kita tidak menyadarinya.

Sebagai contoh dalam teks berita memuat kalimat, “cinta adalah sebuah permainan.” Pernyataan itu membawa serangkaian implikasi mengenai permainan yang diterapkan pada cinta diantaranya: orang kerap curang dalam permainan, orang terkadang lelah bermain dan kerap berhenti, permainan bukanlah hal yang serius namun hanya senda gurau belaka serta permainan mempunyai serangkaian aturan. Terlihat, bahwa jika kita menerima metafora, “cinta adalah sebuah permainan” sebagai sesuatu hal yang benar, maka implikasi logis terkadang menimbulkan hal yang menyulitkan atau menyusahkan.

Jadi metafora bukanlah sekadar permainan kata tanpa makna ataupun pemanis tulisan sehingga sebuah tulisan menjadi enak, renyah dan mudah difahami di hadapan sidang pembaca. Tengok saja pemberitaan media massa mengenai isu cicak vs buaya yang marak di penghujung 2009. Istilah cicak atau buaya bukan hanya *an sich* merujuk pada binatang melata berkaki empat. Cicak merupakan metafora bagi institusi Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) yang digambarkan lebih lemah dan tidak berdaya dihadapan institusi kepolisian yang disimbolkan dengan sosok buaya. Besar, kuat, ganas, serta menjadi simbol kekuasaan yang rakus.

Metafora yang digunakan dalam pemberitaan media massa sendiri sejatinya pun dimanfaatkan untuk mengkonstruksi pemahaman khalayak terhadap sesuatu hal. Hal inilah yang kemudian mewujud dalam politik metafora yaitu penggunaan atau pemanfaatan metafora untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Demikian pula halnya dengan Majalah *Trubus* memanfaatkan metafora dalam mengkonstruksi *branding* komoditas agribisnis jabon dalam teks pemberitaannya.

Politik metafora yang dijalankan tersebut tentu saja membawa implikasi ideologi berupa makna yang dihasilkan melalui tanda (Fiske, 1990) dalam hal ini mewujud dalam bentuk-bentuk *surface metaphors* atau struktur lahir yang terwujud dalam teks teks ataupun gambar. Selanjutnya lewat *metaphor themes* dapat dilacak *deep metaphor* yang menaungi konstruksi metafora dalam suatu teks atau wacana.

Makna suatu pesan menurut Fiske (1990) timbul lewat sistem tanda, dalam hal ini metafora. Makna itu timbul lewat interaksi konstruksi tanda, dalam hal ini metafora, dengan penerima atau pembaca. Semiotika menurut Culler (2001) merupakan salah satu disiplin yang bisa dimanfaatkan untuk menganalisis sistem pertandaan serta bagaimana sistem itu bekerja untuk menghasilkan suatu pemaknaan.

Dengan titik berat pada *surface metaphors* yang ada pada konstruksi teks, berupa tulisan dan gambar, pada Majalah *Trubus* maka menarik untuk ditelaah lebih lanjut. Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk-bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah metafora yang mewujud dalam *surface metaphors* direpresentasikan dalam teks pemberitaan Majalah *Trubus* guna mengkonstruksi *branding* komoditas agribisnis jabon?
2. Bagaimanakah politik metafora mengenai *branding* komoditas jabon dalam teks pemberitaan Majalah *Trubus* dimaknai secara denotatif dan konotatif?
3. Bagaimanakah implikasi ideologis atau konstruksi makna yang terpantik dalam *branding* komoditas jabon lewat politik metofara yang dijalankan Majalah *Trubus*?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain:

1. Mendeskripsikan metafora-metafora, dalam hal ini *surface metaphors*, yang dimanfaatkan majalah *Trubus* dalam mengkonstruksi *branding* komoditas agribisnis jabon.
2. Menginterpretasikan metafora-metafora yang digunakan majalah *Trubus* dalam *branding* komoditas agribisnis jabon.

3. Menelisik ideologi yang terpercik akibat konstruksi pemaknaan lewat politik metafora yang dijalankan majalah *Trubus*.

1.4 Signifikansi Penelitian

Secara teoritis diharapkan penelitian ini memperkaya khazanah kajian komunikasi pemasaran untuk melihat bagaimana metafora bisa dimanfaatkan dalam proses *branding* suatu komoditas dalam pemberitaan media massa. Sementara secara praktis penelitian ini dimaksudkan sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi dari Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Manfaat lain, sebagai masukan bagi penentu kebijakan terkait, misalnya Kementerian Kehutanan Republik Indonesia ataupun Kementerian Pertanian Republik Indonesia ataupun lembaga komersial untuk menyusun promosi komoditas. Metafora dapat dimanfaatkan instansi terkait dalam proses penyampaian komunikasi pemasaran agar lebih mengena dan memikat hati khalayak.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam pokok-pokok bab dengan susunan dan isi sebagai berikut:

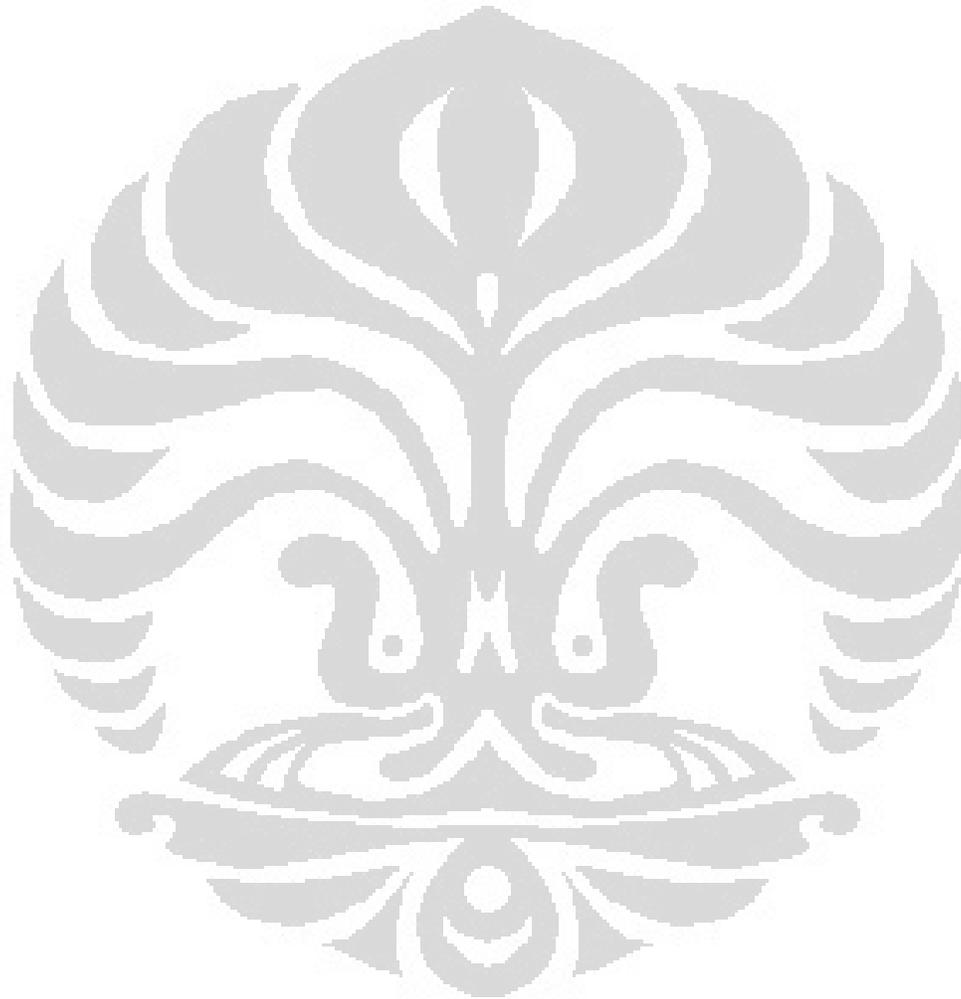
Bab 1: Pendahuluan, berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2: Kerangka Pemikiran meliputi kajian literatur yang terkait dengan konsep-konsep utama dalam penelitian ini yaitu metafora, kaitan metafora dan branding serta teori semiotika yang dimanfaatkan untuk menjelaskan temuan-temuan lapangan berdasarkan pengumpulan data.

Bab 3: Metodologi Penelitian berisi penjelasan seputar metodologi penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data.

Bab 4: Berisi mengenai analisis mengenai metafora yang dimanfaatkan oleh Majalah Trubus dalam branding komoditas agribisnis jabon.

Bab 5: Penutup berisi kesimpulan, implikasi teoritis serta praktis, dan rekomendasi atau saran yang disimpulkan dari pembahasan penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Metafora

Seberapa penting metafora dalam kehidupan manusia? Salah satu contoh terbaik bisa merujuk pada kisah Oedipus dalam salah satu mitos Yunani Kuno. Sebagaimana termaktub dalam rangkaian cerita yang dikisahkan oleh Sophocles, Oedipus datang ke kota Thebes untuk memenuhi salah satu “takdirnya” menjadi raja kota tersebut.

Namun tanpa di nyana, didepan gerbang kota, bertengger seekor monster berwujud singa berkepala manusia yang masyhur dengan julukan Sphinx. Sang monster bertugas menjaga gerbang kota. Sphinx itu, entah iseng atau mempunyai tugas tertentu, sohor suka mengajukan teka-teki kepada setiap orang yang hendak melintas gerbang. Walhasil untuk bisa masuk, setiap orang harus mampu memecahkan teka-teki tersebut. Jika gagal, ganjarannya menjadi santapan bagi enzim pencernaan di perut Sphinx.

Oedipus pun diperlakukan sama tanpa kecuali. Ia harus menjawab teka-teki atau nyawanya berakhir di mulut Sphinx. Teka-teki Sphinx itu sederhana: hewan apa yang mempunyai empat kaki di pagi hari, dua kaki di tengah hari, dan tiga kaki di penghujung hari. Pertanyaan yang sudah memakan banyak korban itu, nyatanya asor di hadapan Oedipus.

Jawaban Oedipus sederhana: manusia. Menurut Oedipus, ketika bayi manusia merangkak menggunakan empat kaki, sementara saat dewasa bisa tertumpu dengan dua kaki. Terakhir, tiga kaki digunakan sebagai metafora untuk manusia yang lanjut usia yang butuh tongkat sebagai penopang berjalan. Entah karena malu atau tugasnya sudah selesai, Sphinx pun bunuh diri dan terbukalah gerbang lebar-lebar Kota Thebes. Sisa cerita bertutur bagaimana Oedipus pun bertahta di singgasana Thebes.

Menurut Kovecses (2002) kemampuan Oedipus memecahkan teka-teki sang Sphinx, ditunjang pengetahuan dia mengenai metafora. Setidaknya ada dua metafora yang bekerja dalam penuntasan teka-teki tersebut. Pertama, metafora bahwa kehidupan manusia layaknya sebuah hari. Tokoh yang namanya menginspirasi Sigmund Freud itu tertolong oleh korespondensi antara konsep target kehidupan dan sumber konsep berupa hari. Pagi berhubungan dengan masa kanak-kanak, tengah hari dengan dewasa dan malam dengan usia tua. Dengan mengetahui pemetaan ini, ia bisa memberikan jawaban yang benar terhadap pertanyaan yang diajukan oleh Sphinx.

Hal lainnya, metafora yang diketengahkan menyamakan kehidupan manusia seperti sebuah perjalanan. Metafora ini dibuktikan oleh penyebutan yang kerap dan peranan penting dari kaki dalam teka-teki. Kaki merujuk pada konsep pengembaraan yang mungkin memberikan sebuah petunjuk terhadap teka-teki dengan mengambil perumpamaan kehidupan manusia merupakan sebuah metafora perjalanan. Cara pembacaan ini dikuatkan oleh fakta bahwa banyak dari mitos yang diketengahkan dalam rangkaian cerita Oedipus berupa perjalanan.

Vitalnya metafora dalam kehidupan manusia, tampak dari jumlah metafora yang dikeluarkan setiap orang ketika bercakap-cakap. Menurut Zaltman dan Zaltman (2008), 5 sampai 6 enam metafora per menit terlontar dari mulut seseorang kala berbincang dengan orang lain. Jumlah yang lebih besar dinyatakan Geary (2011) yang merujuk hingga 10—25 metafora menguar dari mulut seseorang setiap menit.

Metafora menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), adalah pemakaian kata atau kelompok kata bukan dengan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan. Misalnya tulang punggung dalam kalimat pemuda adalah tulang punggung negara. Tulang punggung dalam kalimat tersebut, merupakan suatu kiasan yang dapat diartikan sebagai sesuatu yang menjadi pokok kekuatan atau penopang.

Sementara itu secara leksikal menurut Bagus (1993), metafora secara leksikal berasal dari bahasa Yunani *meta* dan *pherein* yang berarti memindahkan. Makna awalnya memang merujuk pada membawa beban dari satu tempat ke tempat yang lain. Dalam pandangan retorika Aristoteles sendiri (Bagus, 1993), metafora merujuk pada, “sebuah kata yang digunakan dalam arti yang berubah”. Suatu bentuk ucapan dimana suatu kata (ungkapan, pernyataan) yang menunjukkan suatu hal diterapkan pada hal lainnya untuk memberikan suatu keserupaan antara hal-hal itu.

Metafora memuat dua istilah : istilah primer dan istilah sekunder. Istilah primer adalah hal yang dilukiskan. Istilah sekunder adalah deskripsi yang diberikan mengenai hal yang dilukiskan, kegunaan atau sifat metafora dinilai dengan kriteria seperti a) jumlah persamaan (kaitan) yang ada seperti hal-hal yang dibandingkan, dan b) jumlah persamaan yang tampil pada kesadaran yang sebelumnya tidak diperhatikan.

Keraf (2007) menyebut metafora termasuk dalam gaya bahasa kiasan. Gaya ini pertama-tama dibentuk berdasarkan perbandingan atau persamaan. Hal ini bermakna mencoba menemukan ciri-ciri yang menunjukkan kesamaan antara kedua hal tersebut. Perbandingan sebenarnya mengandung dua pengertian yaitu perbandingan yang termasuk dalam gaya bahasa polos atau langsung seperti “Dia sama pintar dengan kakaknya.” Sedangkan bentuk yang satu lagi adalah perbandingan yang termasuk dalam gaya bahasa kiasan, seperti “Matanya seperti bintang timur”.

George Lakoff dan Mark Johson (1980) mempunyai pendapat yang berbeda mengenai metafora. Menurut mereka, metafora bukan ekspresi linguistik (atau interpretasi), melainkan penyampaian dalam sistem konseptual. Metafora tidak terbatas pada karya sastra dan ekspresi puitis lainnya, sebaliknya juga terdapat dalam konsep keseharian, seperti waktu, keadaan, perubahan, sebab akibat, dan tujuan. Oleh

karena itu, metafora ada di mana-mana, otomatis dan menjadi bagian komunikasi sehari-hari.

Menurut Beekman dan Callow (dalam Parera, 2004) metafora terdiri atas tiga bagian, yaitu (a) topik, yaitu benda atau hal yang dibicarakan; (b) citra, yaitu bagian metaforis dari majas tersebut yang digunakan untuk mendeskripsikan topik dalam rangka perbandingan; (c) titik kemiripan, yaitu bagian yang memperlihatkan persamaan antara topik dan citra. Ketiga bagian yang menyusun metafora tersebut tidak selalu disebutkan secara eksplisit. Adakalanya, salah satu dari ketiga bagian itu, yaitu topik, sebagian dari citra, atau titik kemiripannya implisit, seperti yang terlihat dalam contoh.

Berdasarkan pilihan citra yang dipakai oleh pemakai bahasa dan para penulis di pelbagai bahasa, Menurut Parera (2004) dibedakan atas empat kelompok, yakni metafora bercitra antropomorfik, metafora bercitra hewan, metafora bercitra abstrak ke konkret, dan metafora bercitra sinestesia atau pertukaran tanggapan/persepsi indra.

Metafora bercitra antropomorfik merupakan satu gejala semesta. Para pemakai bahasa ingin membandingkan kemiripan pengalaman dengan yang terdapat pada dirinya atau tubuh mereka sendiri. Metafora antropomorfik dalam banyak bahasa dapat dicontohkan dengan mulut botol, jantung kota, bahu jalan, dan lain-lain.

Metafora bercitra hewan, lazim digunakan oleh pemakai bahasa untuk menggambarkan satu kondisi atau kenyataan di alam sesuai pengalaman pemakai bahasa. Metafora bercitra hewan cenderung dikenakan pada tanaman, misalnya kumis kucing, lidah buaya, kuping gajah. Metafora jenis ini juga kerap dilekatkan pada manusia dengan citra humor, ironi, peyoratif ataupun citra konotasi yang luar biasa. Contohnya, Dewan Perwakilan Rimba (DPR).

Metafora bercitra abstrak ke konkret, adalah mengalihkan ungkapan-ungkapan yang abstrak ke ungkapan yang lebih konkret. Seringkali pengalihan

ungkapan itu masih bersifat transparan tetapi dalam beberapa kasus penelusuran etimologi perlu dipertimbangkan untuk memenuhi metafora tertentu. Contohnya secepat kilat berarti merujuk pada “satu kecepatan yang luar biasa”.

Metafora bercitra sinestesia, merupakan salah satu tipe metafora berdasarkan pengalihan indra, pengalihan dari satu indra ke indra yang lain. Dalam ungkapan sehari-hari orang sering mendengar ungkapan “enak didengar” untuk musik walaupun makna enak selalu dikatkan dengan indra rasa. “Sedap dipandang mata” merupakan pengalihan dari indra rasa ke indra lihat.

Berdasarkan sifatnya, metafora terdiri dari sifat konvensional yakni dengan mengangkat isu mengenai metafora mati atau memberi makna baru. Sifat sistemik bahwa metafora tidak hanya memilik sumber dan target tunggal, namun dapat diperluas. Sifat asimetri yakni metafora sebagai “tanda”. Metafora bukan sebagai perbandingan antara 2 konsep melainkan sebagai pemindahan sifat dari sumber ke target. Misalnya, hidup adalah perjalanan. “Perjalanan” bukan sebagai istilah untuk hidup, tetapi bisa juga untuk menyatakan “tiba” ataupun “sampai”. Terakhir sifat abstraksi dimana memiliki ciri dengan asimetri untuk menggunakan sumber yang sifatnya kongkret guna menjelaskan target yang sifatnya abstrak.

Sementara itu menurut pendapat Gerald Zaltman dan Lindsay Zaltman (2008), orang biasanya kerap mendefinisikan metafora sebagai representasi sesuatu atas sesuatu yang lain. Metafora kemudian menjadi semacam “jalan pintas” bagi beragam bentuk idiomatis, ekspresi non-literal ataupun representasi. Menurut mereka, ada tiga level metafora.

Pertama *surface metaphors* atau struktur lahir metafora, biasanya digunakan dalam bahasa percakapan sehari-hari, seperti “masalah ini hanya puncak dari gunung es” ataupun “perencanaan bagi masa-masa emasku layaknya mendaki bukit terjal berbatu.” Metafora jenis ini selain bermakna dengan sendirinya, tapi juga memuat

poin-poin loncatan untuk kemungkinan pemikiran ataupun eksplorasi perasaan yang lebih dalam.

Metaphor themes yang terletak “di bawah” *surface metaphors*, namun tidak benar-benar terkubur dalam alam pikiran kita. Sebagaimana dimensi-dimensi umum yang bersemayam serupa dengan *surface metaphors*, tema-tema ini penting bagi para pemasar. *Metaphor themes* merefleksikan suatu cerminan cara pandang dasar level ketiga yang disebut *deep metaphors*.

Menurut Zaltman dan Zaltman (2008) ada tujuh *deep metaphors* universal yang bisa dijadikan rujukan:

- *Balance* (kesetimbangan) meliputi ide tentang harmoni, kesetimbangan, penyesuaian, dan pemeliharaan. Contohnya meliputi kesetimbangan fisik, moral, sosial, estetika dan sosial.
- *Transformation* (transformasi) melibatkan perubahan keadaan atau status. Contohnya, “perubahan terhadap sebuah daun baru”, anak memakai make-up untuk memainkan peranan dewasa. Transformasi ini bisa positif ataupun negatif.
- *Journey* (perjalanan) seperti dalam pepatah, hidup adalah sebuah perjalanan. Salah satu yang terkenal adalah dari Konfusius yang berbunyi, “Sebuah perjalanan ribuan mil dimulai dari sebuah langkah kecil.” Perjalanan ini bisa cepat atau lambat, bisa pula naik gunung atau turun gunung.
- *Container* (kemasan). Metafora ini merujuk pada sesuatu yang dimasukkan atau dikeluarkan dari sebuah perlindungan ataupun perangkat. Kita bisa dalam keadaan perasaan baik atau buruk ataupun menyimpan uang atau energi.

- *Connection* (hubungan) merupakan salah satu deep metaphor universal dimana merujuk pada perasaan memiliki ataupun terbuang. Seseorang bisa terhubung pada teman melalui jejaring sosial dan bisa merasa terputus ketika kehilangan pekerjaan ataupun mengirim anak untuk pergi kuliah.
- *Resource* (sumber daya) merupakan metafora yang merujuk tidak hanya pada makanan, minuman, uang ataupun bahan bakar. Namun bisa juga berupa teman atau anggota keluarga. Misalnya, seseorang dijuluki “ensiklopedia berjalan” ataupun “tukang membereskan segala sesuatu.”
- *Control* (pengendalian) metafora jenis ini tidak hanya merujuk pada mereka yang sedang berkuasa atau memiliki wewenang ataupun juga merujuk pada orang biasa. Ketika seseorang terserang penyakit, maka ia akan merasa “tidak berdaya.” Norma sosial juga bisa memerintah orang tentang bagaimana harus berperilaku dan kehilangan control kerap ditandakan sebagai sebuah “kemunduran.”

Uraian berikut bisa menggambarkan tingkatan-tingkatan berbeda dari metafora. *Surface metaphors* atau ekspresi sehari-hari seperti, “Uang deras mengalir melalui jari-jarinya”, “Aku tenggelam dalam hutang”, “Jangan tuangkan airmu ke dalam selokan”, atau “Bank membekukan asetnya”. Kalimat-kalimat tersebut bercerita mengenai sebuah tema metafora yang menyatakan bahwa uang merupakan atau layaknya sebuah cairan. Tema ini merefleksikan *deep metaphors* mengenai sumber daya. Untuk lebih jelas dapat dilihat dalam gambar berikut di bawah:

Surface metaphors

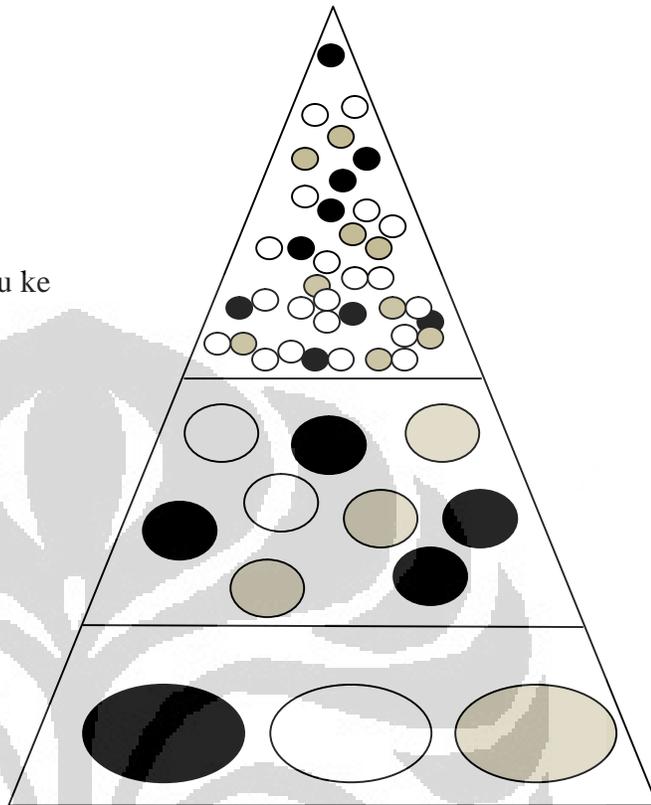
- Uang deras mengalir melalui jari-jarinya
- Aku tenggelam dalam hutang
- Jangan tuangkan airmu ke dalam selokan

Metaphor themes

Uang seperti cairan

Deep metaphor

Sumberdaya



Gambar 3 Uang layaknya sebuah cairan

2.2 Metafora dan Metonimia

Metafora kerap disandingkan dengan metonimia. Kata metonimia diturunkan dari kata Yunani *meta* yang berarti menunjukkan perubahan dan *onoma* yang berarti nama. Dengan demikian, metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Hubungan itu dapat berupa penemu untuk hasil penemuan, pemilik untuk barang yang dimiliki, akibat untuk sebab, sebab untuk akibat, isi untuk menyatakan kulitnya, dan sebagainya.

Metonimia disebut Keraf (1992) sebagai bagian dari sinekdoke. Sinekdoke dibagi menjadi dua yaitu *pars pro toto*: pengungkapan sebagian dari objek untuk

menunjukkan keseluruhan objek, dan *totum pro parte*: Pengungkapan keseluruhan objek padahal yang dimaksud hanya sebagian. Contohnya, “Ia membeli sebuah *Innova*.” *Innova* merujuk pada merek mobil keluaran Toyota.

2.3 Metafora dan *Branding*

Tiit...tiit..tiit. Bunyi klakson berbunyi bersahutan dari sebuah mobil bermerek *Chevy* yang melaju kencang menerjang jalanan becek berpeluh tanah. Setelah sampai di depan rumah, pintu terbuka dan seorang pria dan dan istrinya pun muncul menyambut kedatangan sang mobil. Adegan berlanjut dengan sang ayah pergi melaju bersama mobil. Seuntai tali yang terjulur masuk ke sebuah sumur tua menerangkan misi yang sedang dijalankan: si anak terjebak masuk ke dalam sumur. Berkat bantuan sang mobil, nyawa sang anak pun terselamatkan.

Adegan berikutnya tidak kalah heroik. Sang ayah yang sedang mengerjakan pekerjaan perkakas di garasi rumah, dikejutkan oleh kehadiran sang mobil dengan suara klakson yang garang. Bersama mobil yang dipenuhi tempelan debu, sebuah bongkahan batu besar sukses dienyahkan. Sang anak kali ini terjebak dalam sebuah gua. Adegan berikutnya menerangkan sang mobil menarik sang anak yang “tersesat” dalam sebuah balon terbang.



Gambar 4 *Chevy Runs Deep* merupakan metafora yang dimanfaatkan dalam iklan *Chevrolet*

berapi di dekat situ. Adegan iklan ditutup oleh penampakan *Chevrolet Colorado*

Tidak ketinggalan aksi sang mobil menyelamatkan sang anak dari hantaman “lompatan” seekor paus di tepi pantai lewat jalan membunyikan klakson mengingatkan sang ayah yang sedang asyik menyusun kartu. Pun, si mobil berjasa menyelamatkan sang anak yang terjebak di gunung berapi yang sang ayah sendiri tidak tahu ada gunung

dengan *tagline* iklan “*Chevy Runs Deep*”. Iklan itu menyampaikan metafora mengenai ketangguhan *Chevy*—panggilan untuk *Chevrolet*—yang bisa diandalkan dalam segala situasi.



Gambar 5 Flo, metafora tenaga pemasaran yang bisa diandalkan sebagai karakter ikon perusahaan asuransi *Progressive*

mereka bertandang ke agen asuransi. Akibatnya, iklan asuransi banyak bermain dengan menekankan pentingnya harga dibandingkan menyatakan keunggulan pelayanan ataupun fitur produk mereka.

Adegan iklan bermula dari kedatangan seorang konsumen wanita ke kantor *Progressive* dan dilayani oleh Flo. Saat itu sang konsumen menanyakan tentang asuransi mobil. Waktu itu Flo bertutur:”Tidak, aku serius. Kami membandingkan tingkat bunga kami secara langsung dengan kompetitor lain untuk membantu Anda menemukan penawaran terbaik. Walaupun itu berarti Anda tidak memilih kami,”. Sang konsumen pun menjawab bahwa hal itu sangat membantunya.

Tiba-tiba muncul 2 orang pria yang dicitrakan sebagai mengenakan setelan jas lengkap. Pria pertama pun langsung berucap, “Sebetulnya, perusahaan kami pun

Flo, merupakan aplikasi lain dari metafora dalam proses *branding* suatu produk atau jasa. Flo sendiri sejatinya merupakan karakter dari iklan perusahaan asuransi *Progressive*. Selama ini industri asuransi kerap menghabiskan biaya yang besar beriklan untuk menebalkan kesetiaan merek dan memperoleh kepercayaan dari konsumen. Namun, konsumen kerap kali susah membedakan keunggulan dari beragam produk asuransi. Walhasil harga kerap menjadi patokan saat

melakukan hal sama,”. Lalu yang terjadi kemudian, celana pria itu pun terbakar. Pria kedua dari perusahaan rival pun berucap, “Sebenarnya kami-lah yang menemukan itu”. Seperti pria pertama, celananya pun turut terbakar sambil berucap bahwa dirinya serasa berada di sauna. Selanjutnya narasi iklan ditimpali oleh ucapan: “Menolong Anda berhemat, walaupun tidak bersama kami. Itulah *Progressive*. Telepon atau klik hari ini.” Adegan iklan pun diakhiri oleh ucapan pria kedua dalam bahasa Spanyol, “*No mas, pantalones*” yang berarti tidak ada celana lagi.

Iklan itu memanfaatkan metafora. Metafora merupakan perangkat yang kerap digunakan dalam komunikasi pemasaran karena memberikan faedah luar biasa untuk mengikat makna terhadap suatu produk atau merek. Dalam kasus iklan di atas, karakter Flo sendiri merupakan sebuah metafora dari seorang tenaga pemasaran yang siap sedia menolong dalam konteks sebuah “supermarket asuransi” secara imajiner.

Dalam iklan tersebut perangkat simbol budaya dan dimanipulasi untuk kemudian dikaitkan dengan produk, merek ataupun pesan. dalam konteks itu “*Liar Liar Pants on Fire*” merupakan sebuah ejekan dalam permainan anak ketika dianggap bahwa anak lain berbohong.



Gambar 6 *Pants of Fire*, metafora dalam iklan asuransi *Progressive* menggambarkan akibat yang diterima oleh pembohong memanfaatkan pengetahuan atau kode budaya.

ditepuk karena nakal. Iklan ini merupakan sebuah penggambaran yang baik mengenai

Berbohong adalah perbuatan yang nakal atau tidak bisa diterima. Sementara “celana yang terbakar” merupakan sebuah eufimisme dari rasa panas yang timbul akibat pantat yang

pernyataan nilai dari *Progressive* tentang “*helpfulness dan transparency*” di tengah keriuhan kompetisi harga.

Dari ilustrasi di atas, terlihat bahwa metafora kerap dimanfaatkan dalam *branding* suatu produk atau jasa dalam komunikasi pemasaran. Menurut Zaltman dan Zaltman (2008), metafora dapat dimanfaatkan oleh produsen dalam proses *branding* agar mengena di benak konsumen. Hal senada diungkapkan Jacob Goldenberg (2010) yang menyatakan metafora merupakan salah satu alat ampuh dalam proses pemasaran komunikasi suatu *brand*.

Definisi *brand* sendiri menurut *American Marketing Association* (2009) dan Keller (2008) merupakan sebuah nama, simbol, desain, tanda, istilah ataupun kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dan membedakan produk atau jasa tersebut dari pesaingnya. Dengan demikian, menurut Aaker (1996), *brand* merujuk pada nama yang bersifat membedakan dengan tujuan identifikasi suatu barang atau jasa dan membedakan barang atau jasa yang dihasilkan itu dari hal sejenis yang dihasilkan oleh kompetitor. Dengan demikian sebagaimana dinyatakan oleh Nicolino (2001), *brand* adalah suatu entitas yang bisa diidentifikasi karena mempunyai nilai tertentu yang dijanjikan.

Brand juga bisa merujuk pada persepsi. Menurut Duncan (2002) *brand* merupakan kumpulan seperangkat informasi dan pengalaman yang digabung tentang produk suatu barang atau jasa dalam benak konsumen. Dari definisi-definisi di atas terlihat, bahwa *brand* tidak sekadar alat identitas untuk identifikasi suatu produk, namun juga sebagai identitas yang membedakan dirinya dengan entitas lain.

Acapkali *brand* disalahartikan dengan produk. Padahal menurut Batey (2008) terdapat 4 perbedaan antar *brand* dan produk. Pertama, saat memilih sebuah *brand*, konsumen membeli makna dari *brand*, sementara saat membeli produk yang dibeli adalah kegunaan dari produk tersebut atau manfaat fungsional. Kedua, *brand* tersimpan dalam benak konsumen, sementara produk ditata rapi dan ditempatkan di

rak-rak penjualan. Perbedaan ketiga, sebuah *brand* bersifat awet sementara sebuah produk dapat cepat berubah dan terakhir keempat, sementara produk merupakan sesuatu hal yang bisa ditiru oleh kompetitor, maka *brand* merupakan sesuatu hal yang unik.

Brand sendiri timbul saat sebuah produk menurut Batey (2008) ditambahkan oleh sesuatu bisa merujuk pada gambar, simbol, persepsi atau perasaan sehingga menghasilkan suatu ide menyeluruh mengenai produk itu. Sebuah *brand* bisa terdiri dari satu jenis produk atau beragam jenis produk dari berbagai jenis kategori. Misalnya, Microsoft bisa mewujudkan pada *software* Windows ataupun konsol permainan XBox. Pada gilirannya identitas dan citra yang membedakan produk tersebut dengan produk lain di benak konsumen.

Ribuan *brand* berkelindan dalam benak konsumen (Rise dan Trout, 2000). Karena menjadi suatu hal yang penting bagi *brand* untuk menetap dan mempunyai segmentasi yang jelas dalam benak konsumen. Pada gilirannya *branding* kemudian diperlukan dalam proses pengembangan *brand*. Menurut Duncan (2002), *branding* merupakan sebuah proses penciptaan imaji *brand* yang mampu merebut benak dan hati konsumen serta membedakannya dengan produk sejenis.

Sementara dalam pandangan Deborah (2001) *branding* merujuk pada suatu proses pembedaan sebuah produk ataupun jasa dengan memanfaatkan perangkat nama, logo ataupun *positioning* yang unik. *Branding* juga dapat didefinisikan menurut (Levine, 2003) sebagai sebuah proses rumit dengan tujuan sederhana: menciptakan dan mengembangkan identitas khusus bagi suatu perusahaan, komoditas, kelompok, jasa, produk ataupun personal. Dengan demikian secara ringkas *branding* merupakan keseluruhan proses dalam pemilihan nilai, komponen pembeda serta janji yang ditawarkan oleh suatu *brand* terhadap konsumennya (Nicolino, 2001).

Secara umum menurut Deborah (2001) ada beberapa prinsip dasar dari *branding*. Pertama, *brand association* merujuk pada segala sesuatu yang berhubungan

dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Kedua, *brand identity* berupa sekumpulan ide, kata-kata ataupun gambar serta asosiasi *brand* yang membentuk persepsi terhadap *brand* itu di benak konsumen.

Ketiga, *brand personality* timbul saat konsumen merasa familiar terhadap *brand* tersebut dan mengidentifikasi atau mengasosiasikan *brand* itu dengan karakteristik manusia. Keempat, *brand positioning*, berupa cara konsumen membedakan antara satu *brand* dengan *brand* lainnya. Hal ini berkaitan dengan nomor lima yaitu *brand image* berupa bagian dari *brand identity* yang merujuk pada reputasi, *positioning* ataupun personalitas *brand* tersebut.

Nomor enam, *brand quality* berhubungan dengan nilai tambah dan kualitas yang ditawarkan oleh *brand* bersangkutan. Selanjutnya adalah *brand awareness* yakni sejauh mana konsumen bisa mencandera atau mengenali *brand* bersangkutan. Kedelapan, *brand promise* berupa janji yang ditawarkan suatu *brand* baik berupa nilai tambah secara fungsional ataupun emosional. Nomor Sembilan, *brand loyalty* berupa pembelian atau penggunaan ulang oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Pada nomor pamungkas berupa *brand equity* yang merupakan tujuan akhir dari strategi *branding*.

2.4 Membongkar Tanda Memanfaatkan Semiotika

Keberadaan bahasa dalam kehidupan kemanusiaan tidak dapat dilepaskan dari hubungan antara bahasa sebagai *sign* (lambang) dengan “sesuatu” yang dilambangkan olehnya. Sebab itulah gambaran realitas yang direpresentasikan oleh lambang kebahasaan bukan merupakan gambaran objektif konkret realitas tersebut secara *an sich*, melainkan merupakan *concretum* suatu bahasa.

Biasanya para filsuf membedakan manusia dari dari binatang karena manusia memiliki logika. Namun ada unsur pembeda lain, yaitu kemampuan manusia berkomunikasi dengan simbol-simbol. Manusia adalah makhluk yang tahu bagaimana

harus bereaksi tidak hanya terhadap lingkungan fisiknya, namun juga kepada simbol-simbol yang dibuatnya sendiri.

Anjing yang lapar hanya akan bereaksi terhadap makanan yang disodorkan dengan memakannya sedangkan manusia akan menanggapi dengan berbagai cara bergantung pada penafsirannya atas simbol-simbol yang ada. Bisa jadi ia akan membuang makanan itu, meskipun ia lapar, kalau cara atau orang yang menyodorkannya tidak disukainya; bisa pula ia menolak karena kebetulan makanan itu tidak sesuai dengan selera atau dietnya.

Itu berarti manusia memiliki lingkungan yang tidak dikenal oleh hewan. Hewan hanya kenal lingkungan fisik, dan reaksi terhadap segala sesuatu sangat sederhana. Kenneth Boulding (dalam Rivers, dkk, 2003) mengingatkan hewan tidak punya gagasan kesadaran dan lingkungan simbolik (bahasa, seni dan mitos) seperti halnya manusia, jadi manusia itu unik bukan cuma karena kemampuannya menalar, namun juga karena dunia simboliknya. Semiotika atau semiologi bisa kita pergunakan sebagai alat untuk menjawab “kebutuhan” kita dalam memaknai sistem tanda yang melingkupi dan menyerbu setiap aspek kehidupan kita.

Lagi-lagi kita berhutang pada Bangsa Yunani dalam mempersembahkan asal-muasal kata dari semiotika ini, yakni “*semeion*” (Appignanesi, 1999; Kurniawan, 2001; Piliang, 1999; Berger, 2000). Dalam bahasa Yunani, *semeion* berarti ciri-ciri, tanda, jejak atau pertanda. Menurut Sinha (Kurniawan, 2001) nampaknya kata *semeion* diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simptomatologi atau diagnostik inferensial.

Menurut Ferdinand de Saussure (Berger, 2000), semiotika adalah ilmu pengetahuan tentang tanda-tanda, mempelajari kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat. Ilmu ini mendasarkan pengertiannya tentang tanda-tanda yakni yang terdiri dari signifier (penanda) dan yang ditandakan (konsepnya) dan berkaitan

dengan apa itu tanda-tanda, hukum yang mengaturnya, dan bagaimana mereka dapat diaplikasikan untuk seni, ritus-ritus dan semua cara dari fenomena budaya.

Dari beberapa definisi di atas, jelas sekali bahwasannya semiotika merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana pemaknaan suatu sistem tanda. Sistem tanda itu sendiri sebagaimana dinyatakan Peirce, merupakan jagat kehidupan kita sehari-hari yang meliputi berbagai aspeknya.

Fokus utama dari semiotika hanyalah dua hal (Fiske, 1990) : Hubungan diantara sebuah tanda dan maknanya serta bagaimana caranya suatu tanda dikombinasikan dalam kode-kode tertentu. Ada 2 pendekatan dalam semiotika. Yakni pendekatan Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce.

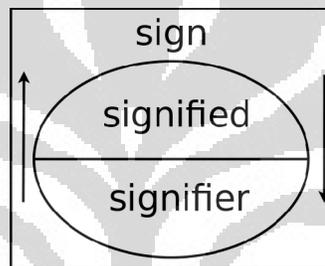
2.4.1 Semiologi Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure dianggap sebagai tokoh linguistik struktural modern. Menurut Saussure tanda mempunyai dua entitas yaitu *signifier* dan *signified* atau wahana tanda dan makna atau penanda dan petanda (Lechte, 2008). Suatu ujaran hanya berlaku sebagai tanda jika terdiri atas penanda dan petanda. Sedangkan hubungan antara penanda dan petanda ini adalah arbitrer alias semena-mena. Menurut Budianto (2001) tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti: nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Tanda ini sebagaimana dinyatakan Eco (Cobley dan Jansz, 1999) bisa berada di seluruh kehidupan manusia.

Kata adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera, dan sebagainya. Segala sesuatu dapat menjadi tanda, dengan demikian berarti tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi (van Zoest, 1996).

2.4.1.1 Tanda = Penanda dan Petanda

Menurut Saussure (Nott, 1995) tanda mempunyai 3 wajah yaitu *Sign* (tanda), *Signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda). Menurut Kurniawan (2001) tanda merupakan suatu dasar bahasa yang tersusun dari dua hal yang tidak dapat dipisahkan, citra bunyi sebagai unsur penanda dan konsep sebagai petanda. Penanda merupakan aspek material tanda bersifat sensoris dan dapat diindrai, didalam bahasa lisan penanda ini diwujudkan dalam citra bunyi yang berkaitan dengan sebuah konsep atau petanda. Substansinya bersifat material dan bisa berupa bunyi atau objek.



Gambar 7 Konsep Tanda (*sign*) = Penanda (*signifier*) dan Petanda (*signified*)

Sedangkan petanda merupakan aspek mental dari tanda, yang biasa disebut sebagai konsep. Petanda ini merupakan representasi mental dari tanda dan bukan sesuatu yang diacu oleh tanda. Jadi petanda bukan benda tapi representasi mental dari benda. Saussure (Bouissac, 2010) menyebut hakikat mental petanda dengan istilah konsep. Misalnya petanda dari kata “pohon” bukanlah tumbuhan tapi imajinasi mental dari pohon. Penanda dan petanda dapat dibedakan tapi dalam prakteknya tidak dapat dipisahkan, keduanya saling menyatu dan saling tergantung dan kombinasi keduanya kemudian menghasilkan tanda.

Kedua unsur ini seperti dua sisi dari sekeping mata uang atau selembar kertas. Hubungan antara penanda dan petanda terbentuk berdasarkan konvensi dan bukannya secara alamiah. Menurut Fiske (1990), selain kata bisa berupa gambar-gambar yang menghasilkan makna.

menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi adalah tingkatan pertandaan yang paling konvensional di dalam masyarakat, yaitu elemen-elemen tanda yang maknanya cenderung disepakati secara sosial.

Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan tafsiran). Ia menciptakan makna-makna lapis kedua, yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan, yang disebut makna konotatif.

Sedangkan menurut Umberto Eco (dalam Fiske, 1990) mendefinisikan denotasi sebagai “suatu hubungan tanda-isi sederhana. Konotasi adalah suatu tanda yang berhubungan dengan suatu isi melalui satu atau lebih fungsi tanda lain. Konotasi dipakai untuk menjelaskan cara kerja tanda dalam tatanan pertandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai budayanya. Konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Lewat lambang verbal dan visual diperoleh dua tingkatan makna, yaitu makna denotatif yang didapat pada semiosis tingkat pertama dan makna konotatif dari tingkat kedua.

Pesan konotasi merupakan sistem semiotik tingkat dua yang dibangun di atas sistem denotasi. Dalam gambar atau foto pesan denotasi adalah pesan yang disampaikan oleh gambar secara keseluruhan. Pesan konotasi adalah pesan yang dihasilkan oleh unsur-unsur gambar dalam foto sejauh kita dapat membedakan unsur-unsur tersebut. Contoh gambar motor di bawah.

Secara denotatif, motor bermakna kendaraan yang dapat mengantarkan manusia dan barang untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Secara konotatif bisa bermakna kendaraan yang bisa digunakan untuk berangkat kerja, berbelanja ataupun mengantar anak sekolah.



Gambar 9 Sebuah sepeda motor mengandung denotasi dan konotasi

Penanda-penanda berhubungan dengan petanda-petanda sedemikian sehingga menghasilkan tanda. Tanda-tanda pada tataran pertama ini akan menjadi penanda-penanda yang berhubungan pula dengan petanda-petanda pada tataran kedua. Pada tataran signifikasi lapis kedua ini dapat disebut sebagai retorik atau konotator-konotator yang tersusun dari tanda-tanda pada sistem pertama.

Menurut Barthes setiap ujaran dapat digunakan dalam dua sistem, yakni dua tingkat relasi antara penanda dan petanda. Sistem yang pertama disebut sistem primer, yakni yang merupakan tingkat relasi yang secara umum disepakati oleh masyarakat bahasa tersebut. Sedangkan sistem yang kedua disebut sistem sekunder, merupakan tingkat relasi yang ditetapkan oleh seseorang atau oleh sekelompok orang. Dengan demikian, sistem sekunder merupakan pengembangan sistem primer.

2.4.1.3 Parole dan Langue

Menurut Saussure (Cobley dan Jansz, 1999) *parole* merujuk pada ekspresi kebahasaan serta *langue* yakni sistem pembedaan di antara tanda-tanda. *Langue* dapat dibayangkan sebagai sebuah kamar besar yang menyimpan segala sesuatu ekspresi

kebahasaan. Selanjutnya kita dapat mengambil satu per satu tanda tersebut untuk mengkonstruksi sebuah *parole* tertentu.

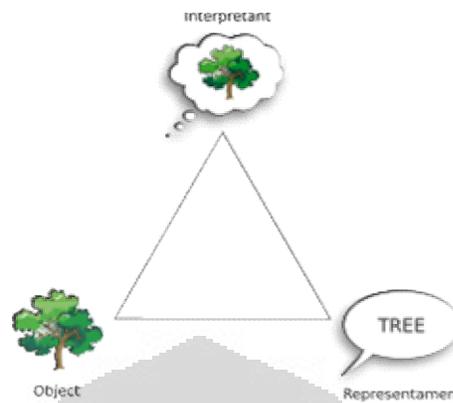
2.4.1.4 Paradigma dan Sintagma

Satu lagi struktur bahasa menurut Saussure (Cobley dan Jansz, 1999) berkaitan dengan paradigma dan sintagma. Paradigm merujuk pada hubungan saling menggantikan sementara sintagma merupakan kumpulan tanda yang berurut secara logis. Contohnya, seekor kucing berbaring di atas lantai. Kucing secara paradigmatis dengan “singa” atau anjing.

2.4.2 Semiotika Charles Sanders Peirce

Menurut Peirce (Merrell, 1997), sebuah tanda “...*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”. Peirce mengatakan bahwa tanda adalah interpretasi dari objek aslinya.

Untuk mengetahui sesuatu yang lain itu dinamakan interpretasi dari tanda yang pertama dan ini mengacu pada objek. Jadi tanda atau representamen memiliki relasi triadik langsung dengan interpretasi dan objeknya. Berbeda dengan Saussure yang meyakini terdiri dari dua sisi, Peirce berpendapat tanda dibentuk melalui hubungan segitiga (Cobley dan Jansz, 1999). Representamen atau tanda yang berhubungan dengan objek yang dirujuknya. Hubungan itu kemudian membuahkan interpretasi.



Gambar 10 Konsep Tanda dari Peirce

Sementara proses semiosis merupakan proses yang memadukan entitas yaitu representamen tadi dengan entitas lain yang disebut objek. Proses semiosis sering disebut sebagai signifikasi. Proses ini pada gilirannya menghasilkan hubungan yang tak berkesudahan. Sebuah interpretan akan menjadi representamen, kemudian menjadi representamen lagi dan demikian seterusnya. Menurut Umberto Eco (Cobley dan Jansz, 1999) proses ini dinamakan proses semiosis tanpa batas atau *unlimited semiosis*.

Misalnya jika melihat papan petunjuk telepon. Gambar telepon merupakan sebuah representamen yang dapat berhubungan dengan tanda-tanda lain misalnya kata “telepon” yang merupakan kata benda dalam bahasa Indonesia. Kemudian kata ini selanjutnya mengacu pada sebuah benda yaitu berupa telepon yang sebenarnya dan dapat dipakai untuk berkomunikasi. Dengan demikian kata “telepon” tadi kini berkedudukan sebagai sebuah representamen yang berhubungan lagi dengan kata-kata yang lain, misalnya, alat komunikasi jarak jauh.

Kata ini pun kemudian dapat menjadi representamen dengan interpretan yang baru misalnya telepon genggam. Dan kata telepon genggam ini dapat menjalin relasi dengan interpretan lain. Proses ini bersambung tanpa pernah “berakhir”.

Tanda-tanda yang diuraikan oleh Peirce (Sebeok, 2001) meliputi 3 jenis yaitu ikon, indeks dan simbol. Ikon adalah suatu gambaran dalam bentuk linguistik ataupun dalam bentuk image atau citraan. Ikon merupakan tanda yang mengandung resemblance atau kemiripan rupa yang dapat dengan mudah dikenali oleh pemakainya. Misalnya foto atau lukisan Marilyn Monroe.

Selanjutnya indeks atau tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal antara representamen dengan objeknya. Sifat hubungan antara keduanya merupakan suatu hubungan sebab akibat. Misalnya kehadiran asap menandakan adanya api.

Terakhir simbol merupakan sesuatu yang dapat menyimbolkan dan mewakili suatu ide, perasaan, pikiran, ataupun benda namun acuan pada objeknya bukan berdasar kemiripan ataupun hubungan sebab akibat melainkan kesepakatan sosial. Tidak ada hubungan alamiah antara tanda dengan yang disimbolkan. Misalnya, untuk kematian di masyarakat kita lazim digunakan bendera kuning. Tidak ada kaitan langsung antara bendera kuning dengan orang meninggal, namun kita faham bahwa ketika bendera itu dikibarkan mengabarkan adanya seseorang yang meninggal dunia. Bendera kuning itu merupakan se bentuk konvensi yang arbitrer alias semena-mena.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe dari penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan tentang orang ataupun perilaku yang dapat diamati (Sugiyono, 2008; Sutopo, 2002; Bogdan dan Taylor, 1998). Sementara dalam pandangan Holloway (1997) penelitian kualitatif merupakan sebuah proses pencarian sosial yang menekankan pada bagaimana cara orang-orang menginterpretasikan dan mencandera pengalaman dan dunia tempat mereka hidup.

Tujuan dari penelitian kualitatif menurut Malterud (2001) memang menginvestigasi bagaimana makna dari fenomena sosial dialami individu dalam dunia mereka. Basis dari penelitian kualitatif sendiri memang bertumpu pada pendekatan interpretatif terhadap realitas sosial.

Penelitian kualitatif yang berakar dari paradigma “interpretatif” pada mulanya timbul sebagai bentuk ketidakpuasan terhadap paradigma “positivis” yang menjadi akar penelitian kuantitatif. Dalam pandangan Bryman (2004), “ketegangan” antara pendekatan interpretatif dan positivis itu meliputi asal muasal, kepentingan dan kapasitas dari beragam metode penelitian. Hingga tahun 1960-an, “metode saintifik” menjadi pendekatan dominan dalam penelitian sosial, menyisakan sedikit perhatian terhadap pendekatan kualitatif seperti pengamatan lapangan. Argumentasi keberatan yang muncul menurut Bryman (2004) adalah pendekatan kuantitatif mengambil model penelitian ilmu alam untuk menelaah fenomena sosial sehingga tidak dapat digunakan untuk memahami fenomena kehidupan sosial secara utuh.

Dalam pemahaman kualitatif menurut Mulyana (2007), realitas dikonstruksi secara sosial berdasarkan kesepakatan bersama. Hasil konstruksi itu dipengaruhi oleh sifat hubungan antara peneliti dan yang diteliti. Mafhum saja karena manusia yang

Universitas Indonesia

diteliti mempunyai kehendak bebas dapat dapat diajak turut serta berunding, dengan demikian peneliti tidak begitu saja menghilangkan subjektivitas pihak yang diteliti. Sementara itu dalam ilmu alam, hasil pengamatan lebih didasarkan pada kesepakatan para peneliti karena alam tidak bisa berunding dengan peneliti.

Peneliti dengan demikian harus dapat “menangkap” proses interpretasi dan melihat segala sesuatu dari sudut pandang orang yang diteliti (Pawito, 2007). Pendekatan ini berasumsi bahwa peneliti tidak memahami arti segala sesuatu dari orang-orang yang sedang diteliti. Menggunakan pendekatan-pendekatan ini peneliti berusaha mendalami aspek yang subjektif dari perilaku manusia dengan cara “masuk” ke dunia konseptual orang-orang yang diteliti. Dengan cara tersebut diharapkan peneliti dapat mengerti bagaimana makna sosial dan wacana-wacana yang dikembangkan di dalam kehidupan sehari-harinya (Suyanto & Sutinah, 2005).

3.2 Paradigma

Paradigma menurut Kuhn (1996) merujuk pada pemecahan dasar suatu masalah. Dengan demikian paradigma merupakan serangkaian keyakinan dasar yang membimbing tindakan. Paradigma berurusan dengan prinsip-prinsip pertama, atau prinsip-prinsip dasar. Paradigma adalah konstruksi manusia. Paradigma menentukan pandangan dunia peneliti sebagai *bricoleur*. Keyakinan-keyakinan ini tidak akan pernah dapat diterapkan dari sudut nilai kebenarannya yang tertinggi.

Suatu paradigma meliputi tiga elemen: epistemologi, ontologi, dan metodologi. Epistemologi mengajukan pertanyaan, bagaimana kita mengetahui dunia? Serta hubungan apa yang muncul antara peneliti dengan yang diketahui?. Adapun ontologi memunculkan pertanyaan-pertanyaan dasar tentang hakikat realitas. Sementara metodologi memfokuskan diri pada cara kita meraih pengetahuan tentang dunia (Denzin dan Lincoln, 1994).

Pada penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Guba dan Lincoln (dalam Denzin dan Lincoln, 1994)

konstruktivisme mengadopsi ontologi kaum relativis (ontologi relativisme), epistemologi transaksional, dan metodologi hermeneutis atau dialektis. Tujuan-tujuan penelitian dari paradigma ini diarahkan untuk menghasilkan berbagai pemahaman yang bersifat rekonstruksi, yang di dalamnya kriteria kaum positivis tradisional tentang validitas internal dan eksternal digantikan dengan tema-tema sifat layak dipercaya (*trustworthiness*) dan otentisitas (*authenticity*) (Denzin dan Lincoln, 1994).

Paradigma konstruktivisme ini menurut Littlejohn (2004) dimanfaatkan untuk menjelaskan teori yang menyatakan bahwa setiap individu menafsirkan dan berperilaku menurut kategori-kategori konseptual yang ada di dalam pikirannya. Sebuah realitas tidaklah muncul tiba-tiba namun melalui cara setiap individu dalam menyaring dan memandang setial hal-hal yang terjadi. Para konstruktivis percaya bahwa dengan melakukan interpretasi, maka setiap individu dapat memahami arti yang ada di sekeliling mereka. Mereka juga harus menyelidiki proses pembentukan arti yang muncul dalam bahasa atau aksi-aksi sosial setiap orang. Mafhum paradigma konstruktivis ini memandang bahwa realias yang ada di dunia ini berkelindan dengan ideologi atau kepentingan tertentu.

Tujuan suatu penelitian konstruktivisme menurut Hamad (2004) adalah menemukan realitas ideologi yang terdapat di dalam suatu realitas. Dengan demikian, paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai bentuk analisis sistematis terhadap aksi-aksi sosial melalui pengamatan langsung dan terperinci pada para pelaku sosial dalam seting sehari-harinya yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan, memelihara, dan mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003).

Dalam pandangan Fiske (1990), paradigma konstruktivis memandang pesan sebagai sebuah bentuk konstruksi tanda yang dihasilkan melalui hubungan dalam produksi dan pertukaran makna. Fokus perhatiannya adalah bagaimana sebuah teks “dibaca”, dan proses pembacaan tersebut merupakan suatu proses dan penemuan makna yang terjadi ketika seorang pembaca melakukan interaksi dan berhubungan

dengan sebuah teks. Dengan demikian berpendapat bahwa yang menjadi fokus utama dalam melakukan penelitian konstruktivis bukanlah pesannya, namun maknanya. Dalam studi bidang ilmu komunikasi, pesan adalah merujuk pada apa yang dikatakan, dituliskan, dan digambarkan. Perbedaan antara pesan dengan makna adalah: pesan dapat disampaikan secara nyata namun ada juga bagian-bagian yang dapat disembunyikan, sedangkan makna tidak hanya meliputi pesan yang tertulis atau terlihat melainkan mencakup seluruh maksud utamanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana bentuk-bentuk metafora direpresentasikan dan dikonstruksikan di dalam teks Majalah Trubus terhadap *branding* komoditas agribisnis jabon. Oleh karena itu, paradigma yang paling tepat digunakan untuk penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme.

3.3 Metode Penelitian

Teks berita mengandung tanda-tanda visual dan kata-kata, Salah satu cara untuk melakukan penelitian yang menggunakan paradigma konstruktivis adalah memanfaatkan metode analisis semiotik guna mengungkap makna yang ada di balik tanda-tanda dan simbol-simbol tersebut.

Sebuah penelitian ilmiah tentunya harus bertumpu pada teori, dan teori itu sendiri bertumpu pada pandangan dunia (*world view*). Ada dua pandangan dunia yang mendominasi kehidupan ilmu pengetahuan, yaitu pemahaman bahwa (1) objek yang kita indera adalah satu-satunya kenyataan, dan (2) bahwa di balik apa yang tertangkap oleh pancaindera ada sesuatu yang lain yang dapat diserap oleh kognisi dan perasaan kita dan dapat dikembangkan dalam suatu pengkajian.

Teori-teori semiotik bertumpu pada pandangan dunia yang kedua. Karena itu metode analisis semiotik ini cocok digunakan untuk mencari ideologi ataupun makna yang terkandung dalam suatu teks (Hoed, 2008). Melalui semiotika maka kita dapat melihat bagaimana tanda digunakan untuk menginterpretasikan suatu hal, semiotik

juga merupakan alat yang baik digunakan untuk menganalisa pesan media (Littlejohn, 2002).

Metode semiotika sendiri menurut Piliang (1999) mendasarkan diri pada dua jenjang analisis. Pertama, analisis tanda secara individual, misalnya jenis tanda, mekanisme atau struktur tanda, dan makna tanda secara individual. Kedua, analisis tanda sebagai sebuah kelompok atau kombinasi, yaitu kumpulan tanda-tanda yang membentuk apa yang disebut sebagai teks. Teks dalam pengertiannya yang paling sederhana adalah kombinasi tanda-tanda. Benda-benda desain apapun—iklan, fashion, produk, interior, arsitektur, teks berita—dapat dianggap sebagai sebuah teks, oleh karena ia merupakan kombinasi elemen tanda-tanda, dengan kode dan aturan tertentu, sehingga menghasilkan sebuah ekspresi bermakna.

Metode semiotik yang digunakan dalam penelitian ini adalah memanfaatkan metode yang dikembangkan Roland Barthes. Salah satu poin penting perbedaan antara bahasa, yang dideskripsikan oleh Saussure, dengan tanda mitos yang dirilis Barthes, adalah sebuah perbedaan mengenai pengenalan duplikasi atau multiplikasi beberapa tanda (Hawkes, 1977). Sebagai contoh pada gambar 11, tanda foto di *cover* majalah *Paris Match*, seorang prajurit hitam Perancis pada satu level merupakan sebuah gambar atau sebuah foto. Di sisi lain mempunyai makna mitos atau ideologis yang bisa direduksi dalam frase seperti, “nasionalisme Perancis” atau bahkan “keterbukaan, bangsa Perancis yang bersatu.”



Gambar 11 Seorang serdadu di halaman muka *Paris Match*

Bahasa yang didedah Saussure merupakan sebuah sistem pertama: itu melibatkan sebuah penanda, sebuah petanda dan kombinasi diantara keduanya dalam sebuah tanda. Mitos beroperasi dalam sebuah tanda yang lebih dulu ada, entah itu berupa pernyataan tertulis atau teks, fotografi, film, musik, ataupun bangunan. Ambil contoh Sebuah tanda fotografi seorang tentara kulit hitam Perancis merupakan sebuah tanda.

Mitologi mengambil tanda ini dan mengubahnya menjadi sebuah penanda baru untuk timbulnya sebuah petanda baru, sebuah konsep baru. Sebagaimana dinyatakan Barthes, Mitos merupakan sebuah sistem ganjil yang dikonstruksikan dari sebuah rantai semiologis yang lebih dulu eksis atau ada sebelumnya: itu merupakan sebuah sitem pertandaan tingkat kedua (Allen, 2003). Dimana sebuah tanda (dinamakan sebuah asosiasi total dari konsep dan sebuah *image*) dalam sistem pertandaan tingkat pertama, menjadi sebuah penanda dalam tingkat pertandaan kedua.

Semiotika Barthes dengan demikian menggunakan dua tingkat penandaan (*order of signification*) (Fiske, 1990). Pada skema Barthes, tanda denotatif terdiri dari

signifier (penanda) dan *signified* (petanda). Sementara itu di saat yang bersamaan tanda denotatif juga bertindak sebagai *connotative signifier* (penanda konotatif).

Dua tingkatan pertandaan Barthes memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat yaitu tingkat denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*). Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Makna denotasi (*denotative meaning*), dalam hal ini adalah makna pada apa yang tampak (Piliang, 1999).

Sementara konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan). Ia menciptakan makna-makna lapis kedua yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi, atau keyakinan.

Konotasi dapat menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit, tersembunyi, yang disebut makna konotatif (*connotative meaning*) (Piliang, 1999). Contohnya adalah kata “singa”. Baru jika kita mengenal tanda “singa”, maka barulah konotasi seperti kegarangan, harga diri, dan keberanian menjadi mungkin tampil.

Contoh lain dikemukakan Barthes, sebuah surat kabar memuat foto kerumunan orang yang sedang menanti jenazah Ibu Suri merupakan tataran pertandaan tingkat pertama: penanda= foto mengenai kerumunan orang, petanda = kerumunan ingin melihat Ibu Suri dikuburkan atau dikebumikan, tanda = reportase media merupakan sebuah tanda yang menceritakan “kerumunan khalayak berjibun selama berjam-jam untuk melihat Ibu Suri dikebumikan.

Mitologi kemudian “menaikkan” gambar menjadi pertandaan tingkat kedua, mengubah tanda menjadi sebuah petanda dengan sebuah petanda baru termasuk munculnya sebuah tanda baru: “Persatuan, publik atau bangsa atau rakyat Inggris mencintai (menerima Monarki).

Barthes (Allen, 2003) menggambarkan hubungan bagaimana sebuah sistem pertandaan bekerja sebagai berikut:

| | |
|---------------------|----------------------|
| 1. Signifier | 2. Signified |
| 3. Sign | |
| I. SIGNIFIER | II. SIGNIFIED |
| III. SIGN | |

Gambar 12 Sistem Pertandaan Tingkat Kedua dari Barthes

Mitos dengan demikian “merampok” makna dan mengembalikannya kembali pada sistem pertandaan tingkat kedua atau ke dalam apa yang disebut Barthes sebagai signifikansi (Allen, 2003). Signifikansi merujuk pada tanda sistem pertandaan tingkat kedua, dimana maknanya telah diproduksi melalui transformasi makna yang lebih dulu ada. Mitos dengan demikian merupakan sebagai metabahasa: sebuah bahasa tingkat kedua yang berlaku seperti sebuah bahasa tingkat pertama, sebuah bahasa yang membangkitkan makna di luar makna yang lebih dulu ada.

Namun, Barthes mengingatkan kita, bahwa makna tataran tingkat pertama tidak sepenuhnya terlupakan (Allen, 2003). Sebuah foto seorang prajurit muda kulit hitam, walaupun secara mitos menandakan sesuatu mengenai negara Perancis, dapat pula dilihat sebagai sebuah foto ataupun individu.

Inilah mengapa mitos menjadi penting untuk penyebaran ideologi borjuis. Semenjak penanda mitos merujuk pada dua arah, maka menjadi sulit untuk dikritisi. Jika kita mencoba mengkritisi foto seorang prajurit muda dalam kerangka propaganda mengenai mitos imperialisme Perancis, petanda dapat secara mudah diarah pada

makna tingkat pertama secara literal: seorang serdadu sedang menghormat pada bendera. Jika kita mencoba mengetahui makna pada tataran literal foto, maka kini menemukan kekosongan dari semua isi, individu prajurit (asal muasalnya, kepercayaan, biografi) tapi apa yang dia representasikan atau petanda. Mitos, ungkap Barthes, bertingkah layaknya sebuah alibi dan seolah berujar, “Aku bukanlah apa pun yang kamu pikirkan; Aku adalah apa pun yang tidak kamu pikirkan” (Allen, 2003). Dengan demikian keaktifan pembaca (*the reader*) dibutuhkan agar konotasi berfungsi.

3.4 Objek Penelitian

Data menurut Subroto (1992) merupakan semua informasi atau bahan yang disediakan oleh alam (dalam arti luas) yang harus dicari, dikumpulkan, dan dipilih oleh peneliti. Sementara Sudaryanto (1990) mengungkapkan bahwa data adalah “bahan jadi penelitian”. Dengan demikian, data merupakan bahan yang sesuai untuk memberi jawaban terhadap permasalahan yang diteliti. Data sebuah penelitian dapat berwujud kata-kata, kalimat atau kutipan-kutipan, wacana, gambar-gambar, foto, catatan pribadi, memoar, maupun angka-angka.

Dengan demikian objek dalam penelitian ini ialah data kebahasaan berupa kata, frase, klausa, maupun kalimat yang mengandung metafora yang terdapat dalam baris pemberitaan Majalah *Trubus* tentang jabon. Selain itu juga dimanfaatkan gambar yang mengandung makna metaforis yang digunakan dalam teks berita untuk menunjang *branding* komoditas jabon.

Sumber datanya adalah majalah *Trubus* yang memuat pemberitaan tentang jabon yaitu *Trubus Edisi Mei 2009*, *Trubus Edisi Juli 2009*, *Trubus Edisi Juli 2010*, *Trubus Edisi Agustus 2010*, *Trubus Edisi September 2010*, dan *Trubus Edisi November 2011*. Wujud data berupa teks elektronik yang diperoleh langsung dari Majalah *Trubus*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pemberitaan Trubus mengenai jabon pada edisi *Trubus Edisi Mei 2009*, *Trubus Edisi Juli 2009*, *Trubus Edisi Juli 2010*, *Trubus Edisi Agustus 2010*, *Trubus Edisi September 2010*, dan *Trubus Edisi November 2011*. Penelitian dimulai dengan membaca seluruh rangkaian tulisan itu. Selanjutnya pemberitaan dibagi dalam korpus atau unit-unit analisis yang pembagiannya disesuaikan dengan kebutuhan tujuan penelitian ini. Selanjutnya unit-unit analisis itu dianalisis menggunakan metode yang telah dipilih yaitu semiotika.

3.6 Teknik Analisis Data

Membuat kajian terhadap teks pemberitaan majalah tentu saja akan bertatap muka dengan tanda-tanda visual dan kata-kata. Karena itulah setelah mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian, data-data tersebut dianalisis maknanya dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Hal ini untuk menjelaskan denotasi, konotasi, yang muncul dari penggunaan metafora dalam teks pemberitaan majalah Trubus.

Apa yang terlihat dari pemberitaan berupa teks, grafik ataupun gambar dimanfaatkan untuk menentukan bentuk denotasi dan konotasi metafora yang muncul. Dari situ bisa dilihat konstruksi metafora apa yang hendak dibangun oleh Majalah Trubus terhadap *branding* komoditas agribisnis jabon.

3.7 Goodness Criteria

Suatu penelitian tentunya tidak lepas dari kriteria baik-buruknya atau kualitas terhadap penelitian tersebut. Kualitas dari sebuah penelitian tentulah sangat penting karena hal tersebut akan memperlihatkan keabsahan langkah demi langkah yang dilakukan selama berjalannya penelitian, seperti misalnya teknik dalam

mengumpulkan data-data, atau juga jenis data yang diperoleh, dan cara melaporkan data yang telah dikumpulkan. *Goodness criteria* merupakan kriteria untuk menilai data dan interpretasi data.

Untuk itu, peneliti memilih *goodness criteria* yang meliputi *authenticity* dimana data-data yang yang peneliti analisis merupakan data-data asli yang berasal dari majalahnya langsung berupa teks-teks, grafik ataupun gambar. Dengan metode semiotika Roland Barthes yang menekankan para peran pembaca dalam membaca makna pada sebuah teks, dalam hal ini adalah sebuah teks majalah, penelitian ini merupakan hubungan si pembaca (*knower*) dengan teks pada majalah (*the known*) dalam menginterpretasikan makna-makna dan tanda-tanda yang muncul dalam sebuah teks majalah.

Paradigma konstruktivis juga menekankan pada peran orang yang menerima pesan, dimana sebuah realita dapat diasumsikan sesuai dengan pemahaman yang dimiliki si penerima pesan. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan penelitian yang mengambil data-datanya langsung dari majalah dan dianalisa sendiri dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Meskipun demikian, isu tentang *goodness criteria* dalam konstruktivis belum terpecahkan dengan baik sehingga kritik selanjutnya masih dibutuhkan (Denzin dan Lincoln, 1994).

3.8 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah pemberitaan mengenai jabon masih terus berlanjut. Oleh karena itu peneliti membatasi subjek penelitian pada teks pemberitaan majalah *Trubus* mengenai jabon dari kurun waktu Mei 2009 hingga November 2011. Keterbatasan lain adalah penelitian ini memfokuskan diri pada teks majalah *Trubus* tentang *branding* komoditas agribisnis jabon dan tidak melakukan penelitian terhadap khalayak. Hal ini membuat peneliti tidak dapat mengetahui bagaimana tanggapan pembaca Majalah *Trubus* dalam memandang pemanfaatan metafora dalam *branding* komoditas agribisnis jabon yang dikonstruksi oleh Majalah *Trubus*.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
POLITIK METAFORA DALAM STRATEGI *BRANDING*

KOMODITAS AGRIBISNIS

**(Analisis Semiotika Strukturalisme Terhadap Konstruksi Teks *Majalah Trubus*
Mengenai Komoditas Jabon)**

4.1 Melongok Dapur *Trubus*

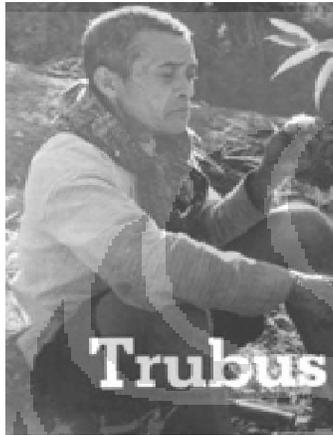
4.1.1 Pada Mulanya Informasi bagi Petani

Tawa hadirin di sebuah pesta pernikahan di penghujung Maret 2012 membuncha begitu pembawa acara berseru mempersilakan fotografer *Trubus* untuk mengambil mempelai. Derai tawa muncul karena ungkapan itu seolah menabrak “pakem” yang bercokol dalam benak hadirin: *Trubus* merupakan majalah yang memuat tumbuhan dan hewan yang tentu saja tidak mungkin bersangkut paut dengan foto mempelai. Ungkapan lain bernada candaan seperti “Mau jadi cover *Trubus*?” pun kerap terdengar sebagai bahan canda. Dalam benak masyarakat, nama *Trubus* memang lekat sebagai majalah yang menampilkan dunia agribisnis sebagai jualan utamanya. Tidak berlebihan kiranya jika dinyatakan menyebut nama majalah pertanian atau agribisnis, nama *Trubus* menjadi nomor wahid yang muncul.

Kemelekatan *Trubus* sebagai “gerbang informasi” dunia agribisnis bukan tanpa musabab. *Trubus* sendiri didirikan oleh sebuah lembaga swadaya masyarakat Yayasan Bina Swadaya pada Desember 1969 dilatar belakangi ketiadaan atau langkanya informasi mengenai dunia pertanian. Tujuan awalnya sebagai media pertukaran informasi pertanian bagi para petani mengenai cara bercocok tanam, perawatan, ataupun pemasaran.

Universitas Indonesia

Trubus sendiri secara etimologis berasal dari bahasa Jawa yang berarti tunas. Sebagaimana tunas, diharapkan majalah ini pun akan tumbuh meraksasa dan besar.



Gambar 13 Cover awal *Trubus*

Sebagai sebuah entitas bisnis, *Trubus* tidak luput mengalami pasang surut. Hingga 14 tahun awal penerbitannya masih mengalami kerugian (Bina Swadaya, 2009). Barulah pada tahun ke-15, *Trubus* menanggung untung dan menggeliat. Perkembangan oplah sendiri berfluktuasi. Berdasarkan pelacakan di Pusat Data Tempo, pada Agustus 1974, oplah *Trubus* berjumlah 27.000 eksemplar. Diawali oleh cetakan stensilan, *Trubus* hingga saat ini mencatat waktu 43 tahun tidak pernah absen menyambangi pembaca setianya setiap bulan.

4.1.2 Berpaling ke Kota

Namun, tujuan awal menysasar kalangan petani di desa menemui aral. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh internal Majalah *Trubus* pada 1973 dan 1976 serta oleh Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES) pada 1978 dan 1980, ternyata kebanyakan pembaca *Trubus* bukanlah petani sebagai sasaran pembaca awal. Melainkan orang kota yang tertarik pada dunia pertanian. Tidak heran pada 1980, oplah *Trubus* rata-rata hanya 8.000 eksemplar per bulan (Pusat Data Tempo, 1985). Mafhum saja bagi pembaca orang kota, tidak begitu antusias terhadap isi *Trubus* yang ditujukan bagi petani di desa. Sementara di sisi lain, petani mengira Majalah *Trubus* merupakan majalah pemerintah sehingga mereka bisa memperolehnya secara gratis. Pada waktu itu, ada kerjasama antara *Trubus* dengan Kementerian Pertanian untuk membagikan *Trubus* sebagai sarana informasi para penyuluh pertanian.

Walhasil pada 1983, orientasi pun berubah. Salah satunya mengenai artikel. Isi artikel tidak hanya berkutat dengan tanaman pangan seperti jagung dan ketela namun juga merambah tanaman buah, tanaman hias ataupun tanaman industri lain. Selain itu pun segi penyampaian isi lebih diperhatikan dengan kaidah menyajikan informasi pertanian lewat penggunaan bahasa yang enak dan mengalir sehingga mudah dimengerti. Berkat terobosan itu, pada 1985 oplah *Trubus* rata-rata mencapai 49.000 per bulan.

4.1.3 Menggeliat di Tengah Krisis

Namun, perjalanan tidak selalu mulus. Pada pertengahan 1990-an terjadi pemutusan kerja besar-besaran akibat kondisi oplah yang terus menurun. Berkah justru terdapat pada saat Indonesia terhantam krisis moneter pada 1997—1998. Saat itu majalah yang mengambil *tagline* Hobi dan Bisnis ini memperoleh *windfall reader* alias pembaca dadakan. Sebagai akibat banyaknya pemutusan hubungan kerja, maka orang pun melirik peluang bisnis lain yang masih bertahan dalam gempuran krisis. Saat itu, dunia agribisnis mejadi peluang menarik bagi orang yang tengah mencari peluang usaha.

Sejak saat itulah *Trubus* pun didaku sebagai *trend setter* dalam dunia agribisnis. Komoditas agribisnis yang menjadi pemberitaan utama *Trubus* biasanya kerap meledak dan menjadi trend di tengah kalangan masyarakat. Tengoks saja fenomena meledaknya arwana, louhan, hingga jangkrik ataupun cacing. Tidak ketinggalan pula pemberitaan mengenai tanaman hias aglaonema, sanseveira ataupun anthurium yang mampu mengharu biru peta bisnis agribisnis di negeri ini.

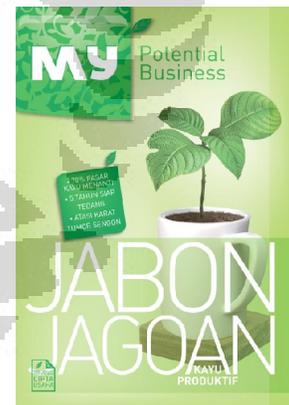
Tanaman *anthurium* berharga milyaran ataupun aglaonema satu daun berharga Rp20-juta pun bukan lagi menjadi barang aneh dalam perputaran bisnis tanaman. Kondisi serupa terjadi pada komoditas jabon yang dikerek dan digadang sebagai pengganti sengon. Tanaman yang semula namanya pun jarang orang

mendengar, kini telah menjadi tanaman yang banyak dibudidayakan masyarakat Indonesia sebagai sebuah peluang mereguk keuntungan.

Namun, cerita manis mengenai dunia agribisnis dalam pemberitaan *Trubus* pun kerap mengundang kritik. *Trubus* dianggap hanya menebarkan janji “angin surga” dalam membidik peluang agribisnis. Hal yang tentu saja dibantah oleh pengelola majalah itu yang merujuk adanya artikel yang tidak hanya menuturkan gurihnya mereguk keuntungan namun juga memuat mengenai aral yang menghadang.

Seiring dengan berjalannya waktu tidak bisa dipungkiri, bahwa *Trubus* telah menjadi trend setter dunia agribisnis dan menjadi “ikon” bagi majalah pertanian. Berdasarkan data dari World Magazine Trends 2010/2011 (FIPP, 2010), oplah *Trubus* berada di kisaran 70,000 eksemplar dan menempati peringkat ke-6 di wilayah Asia Pasifik untuk kategori *home interest*. Tingkat *readership*-nya sendiri setiap edisi mencapai 146,000. Artinya, satu *Majalah Trubus* dibaca oleh 2 orang.

Pendapatan *Trubus* tidak hanya berkuat dari penjualan majalah. Lini produk bertambah dengan terbitnya buku-buku yang menunjang informasi dunia pertanian, terutama yang telah menjadi topik di majalah. Bahasan merupakan kompilasi tulisan dari majalah, namun juga ditambahi informasi yang tidak bisa dimuat di majalah karena keterbatasan halaman. Salah satu contoh lini produk buku yang dihasilkan adalah seri *Infokit*, *Exo*, ataupun seri *My*.



Gambar 14 Seri *My* Jabon

Penerbitan buku itu biasanya tidak terlalu jauh dari majalah, biasanya 2—3 bulan, untuk menanggung momentum sehingga orang yang merasa perlu informasi lebih banyak bisa memperoleh di buku. Termasuk yang diterbitkan adalah seri jabon untuk memenuhi antusiasme pembaca yang tertarik mendapatkan informasi lebih banyak.

Sumber uang lain adalah pelatihan. Setiap bulannya Majalah *Trubus* rutin mengadakan pelatihan terkait materi yang ada di majalah. Jika materi itu memperoleh antusiasme dari pembaca, biasanya akan kerap dilakukan tiap bulan. Namun, bagi pelatihan yang sepi peminat, maka pada bulan berikutnya tidak diadakan lagi atau menunggu momentum lain. Salah satu pelatihan yang mendapat minat besar dari peserta adalah pelatihan mengenai jabon. Tidak heran jumlah pelatihan sudah mencapai lebih kurang 15 kali dengan jumlah peserta bervariasi 30—60 orang. Jumlah itu tergolong besar karena biasanya pelatihan lain berkisar 8—15 orang. Membludaknya jumlah peserta pun menandakan bahwa materi yang diusung mendapat perhatian di kalangan masyarakat sehingga banyak yang ikut untuk memperoleh informasi lebih lanjut.



Gambar 15 Contoh Buku Terbitan *Trubus*

4.1.4 Kiat Meramu Berita ala *Trubus*

Secara struktur *Trubus* terdiri dari 3 bagian besar yaitu redaksi, pra-cetak serta bagian pelatihan. Bagian pelatihan ini bertugas menyelenggarakan pelatihan-pelatihan yang biasanya dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu yang terkait dengan pemberian *Trubus*. Di bagian redaksi, sidang redaksi dipimpin oleh seorang pemimpin redaksi. Namun, untuk pelaksanaan pengerjaan sehari-hari, tugas itu diemban oleh seorang redaktur pelaksana yang dibantu oleh seorang wakil pemimpin redaktur pelaksana.

Di bawah redaktur pelaksana ini kemudian terdiri 3 orang redaktur yang ditugaskan untuk menggawangi rubrik-rubrik tertentu. Pembagian rubrik itu sebagai berikut: satu redaktur menggawangi rubrik satwa, eksplorasi. Redaktur lain menggawangi rubrik sayuran, perkebunan, dan obat tradisional. Terakhir, rubrikasi tanaman hias, buah dan fokus. Untuk penulisan rubrik topik ataupun laporan khusus, biasanya penulis ditentukan saat sidang redaksi.

Namun, saat memasuki penghujung 2011, terjadi eksodus beberapa wartawan sehingga pembagian redaktur pun dirombak dan hanya menyisakan 2 bagian. Satu bagian menggawangi sayuran, obat tradisional, serta fokus. Redaktur lain menggarap rubrik buah, perkebunan, eksplorasi serta satwa. Redaktur ini kemudian membawahi beberapa wartawan yang akan menulis berita yang disajikan dalam majalah setebal 144 halaman itu.

Dalam penyusunan berita sendiri pola kerja sendiri sebagai berikut. Setiap wartawan diwajibkan untuk mengusulkan minimal 10 usulan atau rencana tulisan yang dianggap menarik kepada redaktur masing-masing. Biasanya rapat usulan ini diadakan setiap tanggal 10 setiap bulan atau jika keadaan mendesak dilakukan setelah penyusunan majalah untuk bulan berjalan selesai.

Oleh redaktur, usulan-usulan itu kemudian disaring ulang untuk disajikan dalam sidang redaksi. Tidak ketinggalan pula, redaktur rubrik diwajibkan untuk mengusulkan materi yang akan disampaikan sebagai topik yang akan dinilai dalam sidang redaksi. Dalam sidang redaksi inilah, usulan-usulan itu kemudian dikaji oleh seluruh awak redaksi. Tidak jarang usulan yang disampaikan ditolak karena sudah pernah dimuat, kurang menarik ataupun aspek-aspek pertimbangan teknis lain. Selanjutnya usulan-usulan yang disetujui akan ditampung dan dijadikan rencana tulisan untuk bulan mendatang.

Selanjutnya untuk materi yang akan dijadikan topik, maka dilakukan pembobotan atau skoring. Dalam proses penilaian, setiap awak redaksi mempunyai hak untuk mengajukan pertanyaan ataupun membantah usulan yang diajukan oleh rubrik lain. Usulan yang memperoleh skor tertinggi, biasanya lazim dijadikan sebagai topik untuk bulan mendatang.

Pemenang kedua, biasanya dijadikan sebagai bahan tulisan Laporan Khusus. Kadangkala, laporan khusus ini mengambil bahan yang sedang tren namun belum cukup kuat sebagai topik. Namun, kerap terjadi usulan yang hanya menempati peringkat kedua atau ketiga dijadikan topik karena adanya pertimbangan khusus terutama dari pemimpin redaksi.

Sidang redaksi kemudian memulai membagi tulisan kepada masing-masing wartawan. Biasanya satu orang wartawan memperoleh “jatah” 14 halaman atau setara dengan 7 tulisan. Namun, kadangkala bisa lebih. Setiap wartawan selanjutnya mulai menulis sesuai dengan tugas yang diberikan. Untuk satu tulisan 2 halaman di majalah, biasanya diperlukan 4 halaman kertas A4 dengan jarak 2 spasi serta menggunakan 3—4 foto. Untuk ketentuan narasumber sendiri biasanya diharuskan untuk memuat minimal 2 atau 3 narasumber yang kompeten agar informasi yang disampaikan berimbang.

Sebelum mulai menulis, biasanya setiap wartawan disarankan untuk menemui redaktur rubrik terlebih dulu untuk menentukan daya kemenarikan suatu berita. Mana yang pantas dijadikan *lead*, *bridge* atau hanya untuk isi. Setelah menulis, hasil tulisan diserahkan dulu kepada redaktur rubrik untuk diperiksa. Selain pemeriksaan standar meliputi tanda baca ataupun pemilihan kalimat. Pada tahap ini kerap kali terjadi tulisan wartawan dirombak karena tidak sesuai dengan standar penulisan *Trubus*.

Sebagai panduan ada beberapa *angle* penulisan dalam majalah *Trubus*. PO atau pengenalan obyek, PB yang menyoroti peluang atau potret bisnis. Kemudian HTDA (*how to do it article*) yang mengupas pengerjaan sesuatu hal. Berikutnya profil dengan struktur penulisan mirip PO, hanya saja obyeknya menyoroti tokoh atau sentra. Yang terakhir adalah opini yaitu tulisan yang memuat pendapat penulis luar terhadap suatu masalah tertentu.

Setelah melewati tahap redaktur, tulisan kemudian diserahkan pada wakil redaktur pelaksana ataupun redaktur pelaksana untuk dikoreksi ulang. Pada tahap ini pun, perombakan tulisan masih mungkin terjadi. Jika sudah dinyatakan oke, maka tulisan diberi paraf dengan kode *phd-pck*.

Hasil tulisan kemudian diserahkan kepada bagian pra-cetak untuk di-*setting*. Sebelumnya, *soft-copy* tulisan kemudian ditaruh di *server* redaksi berikut dengan foto-foto yang akan dipilih. Di Majalah *Trubus*, setiap wartawan tidak hanya diwajibkan untuk menulis, namun juga bertanggung jawab untuk menyediakan foto alias memotret sendiri untuk bahan tulisan.

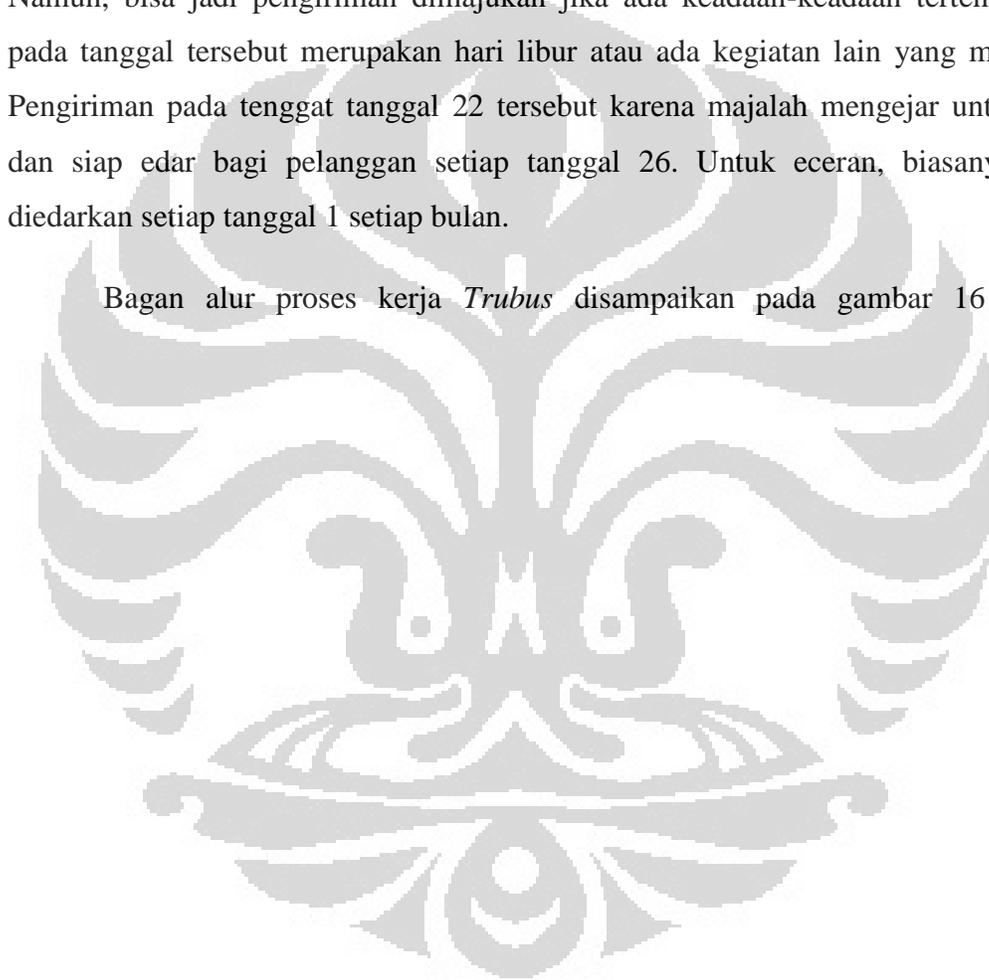
Setelah di-*setting* oleh pra-cetak, tulisan dikembalikan kepada wartawan bersangkutan untuk dilakukan koreksi. Setelah itu, tulisan diserahkan kepada redaktur. Pada bagian ini kerap kali terjadi koreksi. Jika telah sesuai, baru hasil *setting* diserahkan pada wakil redaktur pelaksana atau redaktur pelaksana untuk dikoreksi. Biasanya tidak hanya tulisan, namun foto juga dikoreksi dan bisa saja diganti jika dirasakan tidak sesuai. Setelah dinyatakan tidak ada masalah, maka

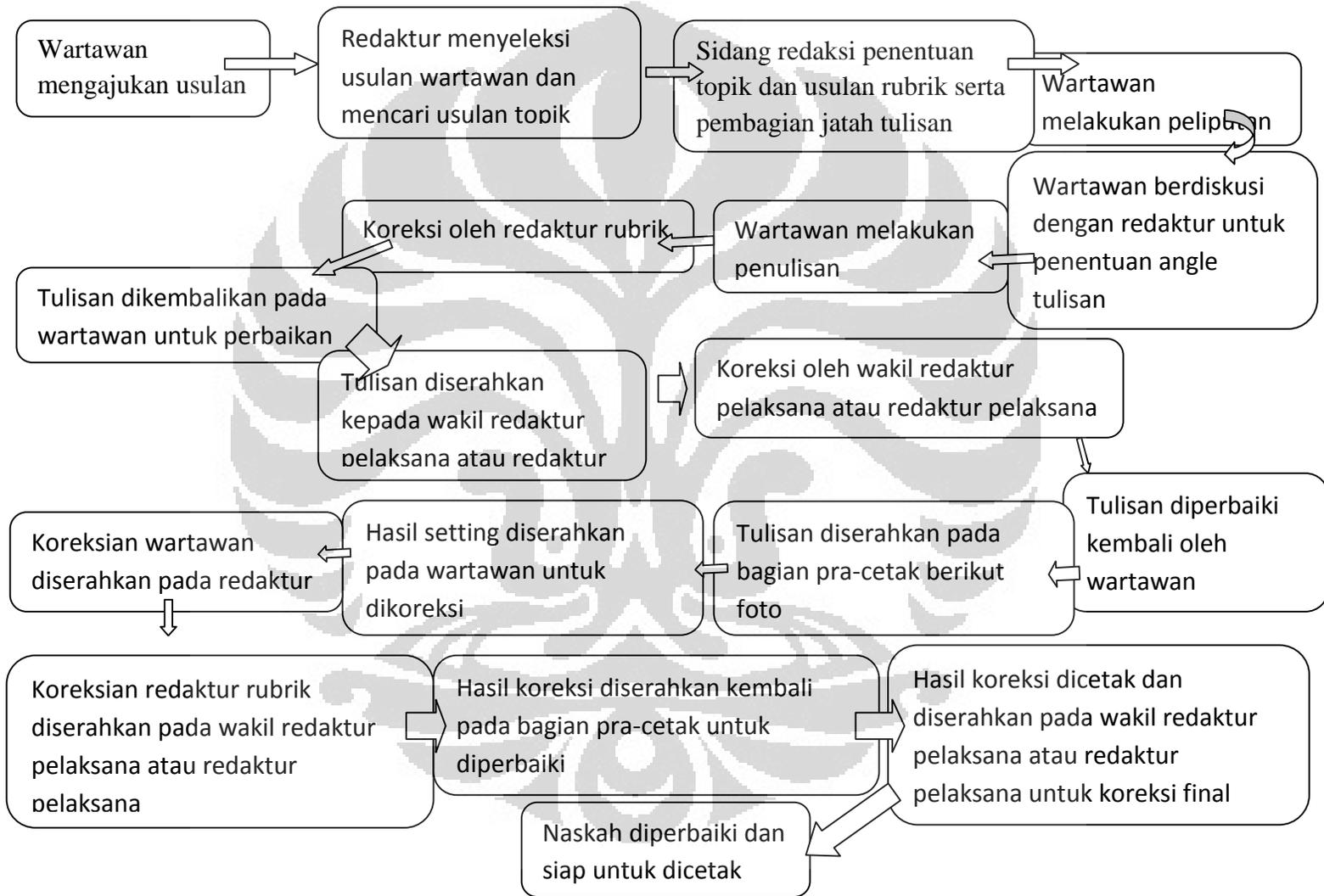
Universitas Indonesia

naskah diserahkan kembali pada pra-cetak untuk di-*setting* sebelum siap naik cetak. Biasanya tanggal *deadline* pengiriman naskah *soft copy* untuk dicetak ke percetakan dimulai dari tanggal 19, 20, 21 dan 22 setiap bulannya.

Pada tanggal 22 biasanya dikhususkan untuk rubrik topik dan laporan khusus. Namun, bisa jadi pengiriman dimajukan jika ada keadaan-keadaan tertentu, misal pada tanggal tersebut merupakan hari libur atau ada kegiatan lain yang mendesak. Pengiriman pada tenggat tanggal 22 tersebut karena majalah mengejar untuk terbit dan siap edar bagi pelanggan setiap tanggal 26. Untuk eceran, biasanya mulai diedarkan setiap tanggal 1 setiap bulan.

Bagan alur proses kerja *Trubus* disampaikan pada gambar 16 berikut:





4.1.5 Kriteria Enam Daya Tarik Berita ala *Trubus*

Menurut Effendy (1984), suatu peristiwa mempunyai daya tarik berita jika memenuhi salah satu unsur berikut: konflik, kemajuan, penting, kedekatan, aktualitas, keunikan, manusiawi dan berpengaruh. Pada kasus, majalah *Trubus*, maka pendekatan daya kemenarikan suatu peristiwa sehingga dianggap mempunyai nilai berita didasarkan pada 6 aspek.

Pertama aspek luar biasa diantaranya meliputi keuntungan tinggi dalam mengusahakan komoditas, permintaan tinggi ataupun benar-benar di luar kelaziman. Aspek tren meliputi penambahan pemain dalam sektor agribisnis, penambahan konsumen ataupun banyak diberitakan di media lain. Aspek kebaruan meliputi varietas, teknik atau riset baru. Aspek keanehan meliputi di luar kelaziman dan belum dapat dijelaskan secara ilmiah.

Aspek berikutnya kontroversi. Misalnya sebuah pendapat yang menentang atau melawan pendapat umum yang lazim berlaku dengan argumentsi yang kuat. Atau pun dua pendapat berbeda dengan argumentasi yang sama-sama kuat. Berikutnya terkenal bisa merujuk pada *public figure* atau selebritis.

Satu hal yang kerap ditekankan di *Trubus* bahwa, pra-syarat suatu berita hendaknya mengandung azas manfaat. Hal ini bisa berupa menambah pengetahuan, menambah keterampilan, memecahkan masalah ataupun menghibur.

Ada satu hal menarik lain mengenai bagaimana Majalah *Trubus* menyajikan suatu komoditas yang dianggap menarik dan biasanya baru. Menurut Ir Karjono, pada awalnya mereka akan menulis lewat *angle* PO atau pengenalan objek terlebih dahulu. Biasanya dimuat dalam 1 atau 2 edisi. Biasanya mereka menyebut ini sebagai “pemanasan”. Setelah dilihat respons lewat pemberitaan atau pelacakan pada narasumber dan memperoleh tanggapan yang memadai, maka biasanya akan diangkat sebagai topik utama.

Setelah penulisan topik, masih ada beberapa artikel pendukung yang dimuat di edisi berikutnya sebagai penguat atau kelanjutan dari topik terdahulu. Istilahnya adalah *follow up news*. Dalam kasus komoditas agrobisnis jabon pun, penulisan artikel dilakukan dengan jalan pemanasan terlebih dahulu dengan memperkenalkan komoditas jabon. Setelah makin banyak yang tertarik, kemudian dilakukan “eksekusi” menjadi topik.

Setelahnya pun diikuti dengan *follow up news* sebagai kelanjutan pemberitaan. Kadangkala jika dirasakan animo masyarakat besar dan ketersediaan bahan tulisan masih ada, biasanya akan segera dimuat lagi menjadi topik. Hal ini pernah terjadi pada daun sirsak yang berturut-turut menjadi topik sebanyak 4 kali ataupun mengenai *virgin coconut oil* yang pernah dijadikan topik hingga 8 kali secara berturut-turut.

4.2 Selintas Sosok Jabon

Jabon *Anthocephalus cadamba* saat ini tengah menjadi primadona penanaman kayu kebun rakyat menggeser sengon yang mulai terancam kayu karat tumor. Pohon Pohon anggota famili Rubiaceae itu punya beragam keunggulan salah satunya bersifat absisi alias menggugurkan daun bagian bawah. Daun menempel di batang utama. Dengan menggugurkan daun, batang jabon tampak lurus meninggi tanpa percabangan.

Selain itu bentuk batang lurus dengan bagian bebas cabang mencapai 70—80%. Artinya, jika total tinggi pohon 30 m, maka bagian batang utama yang lurus tanpa cabang mencapai 21—24 m. Jabon juga relatif tahan serangan karat tumor yang mengganas.

Jabon sendiri berasal dari daerah beriklim muson tropika. Contohnya, Malaysia, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia daerah sebaran alaminya meliputi seluruh Sumatera, Jawa Barat, Jawa Timur, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, seluruh Sulawesi, Nusa Tenggara Barat, dan Papua. Hal itu juga terungkap

dalam penelitian Hellinga (1950) yang menyebutkan pada 1936—1940, banyak perkebunan jabon di Jawa, Indonesia Timur, Kalimantan serta menyusur pula wilayah Sumatera Selatan dan Palembang.

Sebagaimana ciri khas pohon pionir, seperti sengon, jabon pun tumbuh bongSOR. Dalam pertumbuhannya jabon membutuhkan cahaya yang cukup. Kerabat mengkudu itu toleran pada suhu 3—43⁰C dengan curah hujan tahunan berkisar 1.500—5.000 mm per tahun. Tak heran jabon banyak tumbuh di tanah lembap di pinggir sungai atau daerah peralihan antara rawa dan tanah kering yang kadang tergenang air. Jabon tumbuh baik di tanah liat, tanah lempung, atau tanah berbatu yang tidak porous di ketinggian 1.000 m di atas permukaan laut.

Hingga berumur 8 tahun, pertumbuhan jabon menurut Soerianegara dan Lemmens (1994) mencapai 3 m per tahun. Sedangkan penambahan diameter batang 7 cm per tahun. Setelah itu, pertumbuhan tinggi pohon dan diameter batang relatif lambat, hanya 2 meter dan 3 cm per tahun. Jabon berumur 10,5 tahun mampu mencapai tinggi 22 m dan berdiameter 40,5 cm.

Kualitas kayu sendiri jabon tergolong pada kelas kayu kuat III—IV. Bobot jenisnya 0,42 dengan keteguhan lentur maksimum 516—691 kg/cm² dan modulus elastisitas 42.900—68.000 kg/m². Keawetan tergolong kelas V dan keterawetan tergolong sedang. Selain vinir selama ini jabon dimanfaatkan sebagai korek api, kotak peti buah, cetakan beton, bahan baku pulp, dan bahan mainan anak-anak.

Jabon sendiri sejatinya ada dua jenis yaitu jabon putih dan jabon merah. Perbedaan keduanya terletak pada warna daun dimana pada pucuk dan ketika daun jabon merah berwarna merah diiringi oleh permukaan daun yang seperti dilapisi beludru lilin. Sementara jabon putih berwarna daun hijau biasa.

Perbedaan lain: warna permukaan kayu jika dipotong: jabon merah kemerahan, jabon putih putih agak kekuningan. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan jabon adalah merujuk pada jabon putih.



Gambar 17 Jabon Merah dan Jabon Putih

4.3 Politik Metafora Pemberitaan *Majalah Trubus* dalam *branding* Jabon

4.3.1 Tahap Perkenalan Objek

Tahap perkenalan objek atau dalam istilah *Trubus* sebagai “pemanasan” terdiri dari dua edisi yaitu Edisi 474 Mei 2009 dan Edisi 476 Juli 2009.

Korpus 1 Edisi 474 Mei 2009

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) menyapa pembaca saat tulisan dibuka dengan judul “Pasar Cari Jabon”. Tulisan menggunakan jenis *font Helvetica Condensed Light* dengan ukuran mencolok 60 poin. Menyusur seelah itu pada bagian *lead* tercantum kalimat, “Sukandar jatuh hati pada jabon.”. Uraian artikel berikutnya merujuk pada deskripsi kayu jabon, “Tekstur kayu halus berwarna merah sehingga lebih menarik. Terkesan mewah dan mahal.”

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) tampak dari judul tulisan yang berwarna hijau dengan latar belakang putih menjadi kontras yang menonjol dan langsung membetot perhatian. Selain itu kalimat “Pasar Cari Jabon” pun langsung menyita perhatian. Kata “pasar cari” mengindikasikan bahwa barang itu merupakan sesuatu hal yang diburu atau menjadi incaran. Hal lain mengindikasikan bahwa terjadi kelangkaan akan jabon sehingga “pasar” perlu memburunya dan dianggap komoditas berharga. Jabon dengan demikian merujuk pada Murray (dalam Durlauf dan Blume, 2008) telah menjadi komoditas ekonomis karena kelangkaannya.

Kelangkaan timbul karena adanya ketimpangan antara permintaan dan penawaran. Di pasar terjadi “kekosongan” kayu sehingga jabon diburu. “Pasar Cari Jabon” pun merupakan sebuah metafora yang mendaraskan pasar seperti manusia dan sedang berburu komoditas dalam hal ini jabon untuk memenuhi kebutuhannya. Padahal pasar sendiri sejatinya merupakan suatu kumpulan anonim yang tidak berbentuk.

Metafora berikutnya adalah “Sukandar jatuh hati pada jabon,”. Kata jatuh hati bukan merupakan sebuah kondisi fisik melainkan sebuah perasaan psikologis. Kata jatuh hati sendiri biasanya lazim disematkan pada orang mabuk kepayang atau mempunyai perhatian terhadap orang atau sesuatu hal. Dengan penyebutan “jatuh hati” pada seorang Sukandar yang merupakan seorang manajer pengadaan log yard di sebuah perusahaan kayu makin meneguhkan keistimewaan jabon. Deskripsi berikutnya menengahkan keistimewaan tekstur dan warna merah yang menarik. Itu diimbahi oleh embel-embel metafora “terkesan mewah dan mahal”.

Padanan kata mewah sendiri biasanya disandingkan dengan spesial, terbaik, reputasi serta elegan (Danzinger, 2005). Dengan kata lain tidak kacang. Disandingkan dengan kata “mahal” semakin meneguhkan citra positif jabon

Universitas Indonesia

sebagai salah satu kayu yang bernilai rupawan dan elok untuk dilihat sehingga banyak diburu pasar terutama perusahaan pengolah kayu yang salah satunya diwakili oleh Sukandar.

- **Mitos**

Jabon merupakan komoditas kayu berharga yang sedang menjadi buruan para produsen kayu. Terbukti produk itu diminati oleh produsen pengolah kayu.

Korpus 2 Edisi 474 Mei 2009

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) terlihat pada bagian *lead* yang berisi kalimat penegasan, “Ia mencari kayu itu dan siap membeli dalam jumlah besar. Sayang belum ada pekebun yang panen jabon. Padahal Sukandar berani membeli kayu jabon lebih mahal dibanding sengon.”

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) mewujud pada metafora berikutnya adalah “mencari” dan “membeli dalam jumlah besar”. Kosakata mencari berasal dari kata cari yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti berusaha mendapatkan (menemukan, memperoleh). Awalan me- dalam kalimat tersebut menunjukkan kalimat aktif yang menunjukkan adanya usaha dari pelaku.

Perilaku mencari sendiri dilakukan ketika ada sesuatu hal yang kita butuhkan untuk pemenuhan kebutuhan kita. Dalam hal ini tampak bahwa perusahaan pengolah kayu yang diwakili oleh Sukandar sangat membutuhkan kayu jabon demi pemenuhan bahan baku industri kayu. Selain itu “siap di beli dalam jumlah besar” merupakan metafora bagi kemudahan menjual dan industri kayu siap menampung berapa pun hasil panen pekebun.

Metafora berikutnya menegaskan keunggulan jabon yaitu “lebih mahal dibanding sengon,”. Sengon *Paraserianthes falcataria* selama ini merupakan komoditas kayu perkebunan yang banyak dikebunkan oleh masyarakat. Sengon dipilih karena pertumbuhannya cepat, misalnya dibandingkan dengan jati, sehingga pekebun bisa segera memperoleh uang lebih segera. Cepat tumbuh dan pasokan yang melimpah itu pula yang membuat banyak perusahaan kayu beralih ke sengon, tidak lagi bergantung pada kayu alam. Penggunaan kata “lebih” menunjukkan keunggulan jabon dibanding sengon.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), kata lebih merupakan kata sifat yang menunjukkan keistimewaan sesuatu di banding sesuatu yang lain. Kata ini metafora keunggulan komparatif dan kompetitif jabon dibanding kayu sengon yang selama ini digadang-gadang sebagai kayu cepat tumbuh yang bernilai ekonomis dan paling banyak dibudidayakan pekebun.

- **Mitos**

Jabon merupakan kayu bernilai ekonomis yang mudah dijual dan mempunyai harga lebih mahal dibanding kayu sejenis yang sama-sama cepat tumbuh.

Korpus 3 Edisi 474 Mei 2009

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) terlihat saat menyusuri alinea ketiga dimana terdapat kalimat “Dua tahun terakhir semakin banyak pekebun yang membudidayakan jabon *Anthocephalus cadamba*.”“Ramainya penanaman jabon ini bisa pula terlihat pada alinea ke-10 dengan pemilihan kalimat, “Tak heran, selain individu kini banyak perusahaan yang menawarkan kemitraan dalam budidaya jabon.”

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) terlihat pada penggunaan kata “semakin banyak” merupakan sebuah metafora bagi jumlah yang semakin membesar atau terus bertambah. Pemakaian kata “semakin banyak” ini mengindikasikan bahwa penanaman jabon sedang menjadi *trend* yang mewabah dan diikuti oleh banyak orang. Yang terlibat tidak hanya pekebun kayu sebagai produsen, namun di hilir pun industri kayu turut berlomba-lomba menanam jabon untuk menjamin ketersediaan bahan baku.

- **Mitos**

Jabon merupakan komoditas yang tengah digemari dan menjadi tambatan baru pekebun dan perusahaan kayu.

Korpus 4 Edisi 474 Mei 2009

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) tampak pada kalimat “...jabon potensial dikembangkan di lahan tidur.” Kemudian pada Edisi 476 Juli 2009 pada paragraf penghujung tulisan terdapat kalimat dari Drs Yudha Heryawan Asnamawi seorang pakar agribisnis dari Institut Pertanian Bogor yang menyatakan bahwa, “kemitraan jabon sebagai solusi yang baik terutama untuk lahan tidur dan lahan kritis.”

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) pada kata “Lahan tidur” sendiri sejatinya metafora untuk lahan yang mangkrak atau tidak termanfaatkan secara ekonomis. Tidak termanfaatkannya suatu lahan bisa karena kondisi kesuburan yang kurang ataupun belum adanya nilai guna secara ekonomis yang patut diusahakan di lahan tersebut sehingga potensial untuk diusahakan. Pemilihan kata “potensial dikembangkan di lahan tidur” berarti menunjukkan

Universitas Indonesia

bahwa jabon merupakan alternatif untuk meraup laba untuk lahan-lahan yang selama ini dibiarkan terlantar.

Selain itu jabon pun baik di tanam di lahan kritis. Menurut Wahono (2002), lahan kritis adalah lahan yang sudah tidak berfungsi lagi sebagai media pengatur tata air, unsur produksi pertanian, maupun unsur perlindungan alam dan lingkungannya. Hal senada dinyatakan oleh Setiawan (1996) yang menyebut kondisi tanah lahan kritis telah mengalami atau dalam proses kerusakan fisik, kimia atau biologi yang akhirnya membahayakan fungsi hidrologi, orologi, produksi pertanian, pemukiman dan kehidupan sosial ekonomi di sekitarnya. Dengan kata lain dengan menanam jabon, lahan yang tadinya tidak “berharga” itu bisa disulap menjadi lahan yang berguna dan menghasilkan secara ekonomis.

Penggunaan narasumber dari sebuah perguruan tinggi yang selama ini lekat dengan dunia pertanian pun dimanfaatkan untuk menyokong pemanfaatan jabon untuk lahan yang selama ini tidak bernilai ekonomis. Kredibilitas narasumber diharapkan sebagai efek penguat keunggulan jabon untuk mengisi lahan yang selama ini kritis atau pun tidak termanfaatkan alias tidur.

- **Mitos**

Jabon bisa menjadi sarana penghijauan lahan sekaligus menghasilkan nilai ekonomis.

Korpus 5 Edisi 474 Mei 2009

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) di penghujung tulisan terdapat penyimpulan mengenai komoditas jabon yaitu “Pertumbuhan cepat, resistan karat tumor, dan pasar terbuka lebar.” Sementara dari Edisi 476 Juli 2009

dipetik berupa kalimat “...jabon bebas serangan hama dan penyakit termasuk karat tumor yang banyak menyerang sengon.”



- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) pada kalimat di ujung tulisan itu ingin menyimpulkan mengenai keunggulan jabon yaitu pertumbuhan cepat, resistan karat tumor, dan pasar terbuka lebar. Kata “pertumbuhan cepat” merupakan metafora bahwa komoditas itu merupakan jenis kayu bisa segera dituai pekebun dalam jangka waktu kurang dari 7 tahun. Kata “cepat” disini dilawankan dengan pertumbuhan “lambat” yang selama ini kerap disematkan pada beberapa jenis kayu hutan tanaman industri seperti mahoni ataupun jati.

Sementara kata resistan karat tumor sendiri merupakan keunggulan kompetitif jabon dibandingkan sengon yang selama ini banyak dibudidayakan pekebun. Namun, sengon kini tengah menjadi serangan penyakit karat tumor yang disebabkan cendawan *Uromycladium tepperianum* yang bisa berakibat pekebun gagal panen. Serangan karat tumor ini meluluhlantakkan kebun sengon PTPN XI seluas 120 ribu hektar. Menurut Rahayu (2010) serangan karat tumor ini pun membuat industri sengon di Filipina hancur. Setelah menyerang Sabah, Malaysia pada 2004, penyakit ini mulai menyerang dan menghancurkan kebun sengon di Pulau Jawa Sejak 2006. Kerugian yang diderita petani sengon salah satunya bisa dilihat di Kompas Edisi 12 Februari 2012 yang berjudul, “Petani Sengon Kewalahan Atasi Karat Tumor.”

Bencana karat tumor ini pun telah disinggung dalam beberapa pemberitaan *Trubus* sebelumnya. Tengok saja pada Edisi 465 Agustus 2008. Pada teks pemberitaan dibuka dengan judul “Dua Bulan 15 Ha Mati.” Selanjutnya dalam artikel tersebut diceritakan bagaimana sebatang sengon berumur 3 tahun yang terserang karat tumor mampu meluluh-lantakkan kebun sengon seluas 15 ha dalam waktu 2 bulan. Total jenderal ada 600.000 pohon yang melayang dan tidak bisa dikonversi menjadi uang. Gambar 18 menunjukkan sengon yang terserang karat tumor.

Penyakit karat tumor dalam artikel itu disebut sebagai *pagebluk* alias epidemi. Kata epidemi sendiri merupakan istilah kedokteran yang merujuk pada penyakit yang mewabah dalam skala luas. Kata epidemi digunakan sebagai metafora mengenai meluasnya penyakit karat tumor sehingga menjadi ancaman serius bagi pekebun sengon. “Kelemahan” sengon menghadapi karat tumor terlihat pula pada Edisi 475 Juni 2009 dan Edisi 502 September 2011.

Kata “resistan” yang berarti tahan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) menunjukkan ketahanan terhadap serangan penyakit. Dengan menunjukkan bahwa jabon resistan terhadap serangan karat tumor yang kini tengah menjadi momok pekebun sengon, ditegaskan bahwa jabon layak menjadi pilihan atau alternatif bagi pekebun. Apalagi penggunaan kata “bebas” pada Edisi 476 Juli 2010 makin meneguhkan sifat keunggulan jabon dibanding sengon.

Sementara “pasar terbuka lebar” sendiri merupakan metafora bagi kemudahan menjual. Hal ini timbul karena jumlah penawaran lebih kecil dibandingkan dengan kebutuhan sehingga mudah terserap oleh pasar dalam hal ini industri pengolahan kayu. Pekebun tidak usah takut mengebunkan jabon karena produksinya pasti akan terserap oleh pasar.

- **Mitos**

Jabon mudah dijual, dan tergolong kayu *fast growing* atau cepat tumbuh. Selain itu dengan lebih tahan terhadap serangan karat tumor, jabon lebih superior dibandingkan sengon.

Korpus 6 Edisi 474 Mei 2009

- **Denotasi**



Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) mewujud pada foto mengenai komoditas bibit jabon dengan arah pengambilan gambar dari samping hingga menunjukkan bebas batang (Gambar 19 disamping). Foto yang dimuat di halaman pertama tulisan ini diimbui oleh teks foto yaitu bibit jabon siap tanam. Berikutnya adalah foto mengenai jabon dewasa dimana narasumber yaitu Dr Irdika Mansur MForSc sedang memegang jabon dewasa yang diperkirakan berusia sekitar 7 tahun (Gambar 20). Teks

foto menyebutkan bahwa pada usia tersebut jabon mampu menghasilkan kayu setara 150—400 m³ per hektar. Sementara pada Edisi 476 Juli 2009 termuat foto pohon jabon yang sedang diukur menggunakan meteran (Gambar 21).



Gambar 20 Jabon Umur 7 tahun

Gambar 21 Jabon diukur menggunakan meteran

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan): Menurut Berger (2007) kamera dengan *long-shot* menunjukkan adanya titik tekan perhatian konteks dan ruang. Demikian pula foto yang di-*cropping* dan memperlihatkan sosok bibit jabon yang lurus dan bebas cabang. Hal ini untuk mendukung klaim bahwa bebas cabang jabon mencapai 70—80% dari total cabang. Artinya, jika tinggi pohon sepuluh meter maka bebas cabang mencapai 7—8 m.

Bebas cabang sendiri berarti besar bagi tanaman kayu. Semakin tinggi persentase bebas cabang, maka semakin banyak kayu yang bisa dipotong menjadi log. Ujung-ujungnya ini berhubungan dengan kubikasi yang semakin besar dan tentu saja pendapatan pekebun yang membesar. Keunggulan bebas cabang itu pun terlihat dari pohon dewasa yang sedang di pegang oleh narasumber. Dari kontruksi foto terlihat, bagaimana besarnya proporsi bebas cabang dari jabon dewasa. Hingga bagian atas foto menampilkan sosok pohon jabon yang bebas cabang.

Foto tersebut pada gilirannya akan menimbulkan perbandingan di benak pembaca di banding tanaman yang lebih dulu hadir yaitu sengon (gambar 22). Salah satu kendala sengon adalah banyaknya cabang yang jika tidak dipangkas dengan baik akan menimbulkan mata kayu. Kehadiran mata kayu itu tentu saja kerap menimbulkan kerugian bagi pekebun karena harga kubikasi akan jatuh. Tentu saja foto jabon yang menjulang itu meneguhkan kehandalan jabon di banding sengon.



Gambar 22 Sengon salah satu tanaman andalan perkebunan kayu rakyat

Sementara itu foto jabon menggunakan *close-up* sendiri dimaksudkan untuk menunjukkan pada pembaca bahwa jabon dengan umur 2 tahun sudah mampu mencapai lingkaran 60 cm. Hal itu berarti diameternya 20 cm. Foto

itu ingin menunjukkan bahwa jabon lebih unggul dan sudah dibuktikan di lahan tidak semata di atas kertas.

- **Mitos**

Dengan persentase bebas cabang yang tinggi, jabon lebih unggul atau superior dari sengon.

Korpus 7 Edisi 476 Juli 2009

- **Denotasi**

Pada denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) langsung menyergap pembaca pada bagian judul berisi kalimat, “Gairah Kebunkan Jabon.”

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) penggunaan kata “gairah” sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) merujuk pada keinginan (hasrat, keberanian) yang kuat. Kata “Gairah Kebunkan Jabon” sendiri merupakan sebuah metafora dari hasrat yang besar dari masyarakat untuk mengebunkan jabon. Dengan menggunakan ukuran *font Helvetica Condensed Light* berukuran 60 point, judul di atas akan menyedot perhatian pembaca. Pembaca digiring untuk berkesimpulan bahwa saat ini jabon sedang menjadi incaran banyak pekebun. Terbukti sedang terjadi “kegairahan” atau semangat yang luar biasa untuk mengebunkan jabon di kalangan pekebun. Pembaca dikondisikan bahwa saat ini merupakan saat yang tepat bagi dirinya untuk mengebunkan jabon. Jika tidak, maka ia akan tertinggal dari rombongan pekebun yang saat ini telah mengebunkan jabon.

- **Mitos**

Jabon merupakan komoditas yang sedang “booming” dan banyak menjadi incaran pekebun.

Korpus 8 Edisi 476 Juli 2009

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) pada bagian *lead* berisi kalimat yang diucapkan oleh Hasan yang dipronomina-kan sebagai direktur utama PT Serayu Makmur Kayuindo, salah satu produsen kayu lapis di Jakarta. Bunyinya, “Rp300-juta dari 1 ha kebun jabon.” Kemudian diimbui kalimat, “Bukan tanpa alasan Hasan mengeluarkan angka itu.”

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) pada *lead* dimana hanya memuat satu baris kalimat, “Rp300-juta dari 1 ha kebun jabon,” merupakan pemantik luar biasa yang memancing keingintahuan pembaca. Pembaca sejak awal sudah dikondisikan bahwa hasil Rp300-juta itulah yang akan ditangguknya saat menebunkan jabon. Jabon diidentifikasi dengan keuntungan tinggi yang bisa diraih oleh pekebun. Kalimat berikutnya menegaskan bahwa angka yang keluar itu bukan sembarang perhitungan belaka. Namun dikeluarkan oleh Hasan, seorang direktur utama PT Serayu Makmur Kayuindo, produsen kayu lapis di Jakarta yang menebunkan jabon.

Pemilihan Hasan sebagai pihak yang mengeluarkan prediksi keuntungan dipilih karena secara mempunyai kredibilitas tinggi sebagai narasumber. Pronominanya sebagai direktur salah satu perusahaan kayu lapis membuatnya mempunyai kapasitas berbicara tentang jabon. Kalimat “bukan tanpa alasan” juga merupakan sebuah metafora bahwa angka yang dikeluarkan bukanlah asal “*njeplak*”. Angka itu dikeluarkan lewat pertimbangan dan pemikiran yang matang sehingga hal itu bisa dipertanggung-jawabkan.

- **Mitos**

Jabon merupakan “emas hijau” yang menghasilkan imbal balik hasil tinggi.

Korpus 9 Edisi 476 Juli 2009

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) bisa dijumpai pada alinea ke-5 dimana terdapat kalimat "... ia giat pula memperluas kemitraan untuk measuk kebutuhan kayu jabon. Harap mafhum, saat ini pemerintah melarang penggunaan kayu bulat hasil tebangan hutan alam." Pada kalimat berikutnya "Harga kayu jabon akan semakin meningkat. Lihat saja, banyak industri tutup akibat kekurangan pasokan kayu." Ini diimbuhi oleh akhir kalimat alinea 11 yaitu "Hasan memprediksi harga jabon pada 5 tahun mendatang Rp1,2-juta/m³." Pada akhir tulisan ada kalimat, "...selama ini, harga kayu cenderung naik."

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) pada kalimat pelarangan penggunaan kayu bulat tebangan hutan alam serta giat memperluas kemitraan untuk memasok kebutuhan kayu, mengindikasikan bahwa industri kayu saat ini sedang membutuhkan pasokan kayu. Tak heran jika mereka pun melirik jabon sebagai alternatif bahan baku pengganti kayu bulat hutan alam. Jika industri tidak melakukan itu, maka mereka terancam gulung tikar akibat kehabisan bahan baku. Salah satu kebutuhan bahan baku itu diandalkan juga lewat kayu jabon yang hendaknya diusahakan oleh pekebun.

Selain itu tampak pola, *benefit* yang bisa diraup oleh pekebun jika saat ini menebarkan jabon. Karena harga jabon akan terus meroket bahkan diprediksi mencapai Rp1,2-juta/m³. Bandingkan dengan sengon yang hanya Rp800.000-an. Tidak heran konstruksi kalimat menimbulkan *guilty feeling* atau perasaan bersalah di benak pembaca jika mereka tidak menanam jabon sekarang. Karena, di masa depan, setidaknya 5—6 tahun lagi, mereka tidak akan turut

menikmati berkah yang dituai dari panen jabon yang harganya terus merangkak naik itu.

- **Mitos**

Harga jabon tidak akan turun melainkan terus naik seiring kebutuhan yang semakin besar akibat adanya larang menebang hutan alam.

Korpus 10 Edisi 476 Juli 2009

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) mewujud pada alinea 13 pada kalimat, “Menanam jabon bagaikan menanam emas, sebab kebutuhan kayu akan terus meninggi.”

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) emas merupakan unsur kimia dengan nomor atom 79 dalam tabel periodik Mendeleev yang memiliki simbol Au atau dalam bahasa Latin *Aurum*. Namun secara ekonomis emas merupakan salah satu logam mulia yang kerap menjadi rujukan kekayaan. *Gold* atau emas, selain *gospel* dan *glory*, kerap menjadi salah satu mantra alasan terjadinya imperialisme kuno.

Pada masa kini, emas merupakan salah satu pilihan investasi. Emas disukai karena tahan lama dan fluktuasi harganya tidak naik turun terlalu drastis. Metafora jabon bagaikan menanam emas menunjukkan bahwa komoditas jabon merupakan salah satu komoditas perkebunan yang layak dijadikan sarana investasi. Para pemilik modal ataupun pekebun tidak ada salahnya menanam investasi dalam komoditas jabon karena harganya cenderung naik dari waktu ke waktu. Jabon sama dengan emas karena menjadi pilihan investasi yang menguntungkan.

- **Mitos**

Jabon merupakan komoditas berharga seperti logam mulia emas.

Dari rangkaian metafora terhadap branding jabon pada artikel-artikel “pemanasan” ini terlihat Trubus mencoba melakukan *brand association* dan *brand identity* dari komoditas jabon dibandingkan dengan sengon yang lebih dulu mapan. Tujuannya, tentu saja agar mampu memikat pembaca dan beralih memanfaatkan jabon, tidak semata berkuat dengan sengon yang lebih dulu bercokol kuat di benak konsumen sebagai kayu *fast growing* unggulan.

Jabon dikonstruksikan sebagai komoditas agribisnis bernilai ekonomis tinggi, pasar terbuka lebar dan siap menampung berapapun hasil produksi. Jabon merupakan “emas hijau” yang tidak kalah berkilau dengan emas untuk investasi yang menghasilkan keuntungan. Selain itu juga ditautkan bagaimana komoditas itu tahan terhadap serangan yang menjadi momok pekebun sengon serta saat ini komoditas itu sedang banyak digemari dan ditanam pekebun di berbagai daerah.

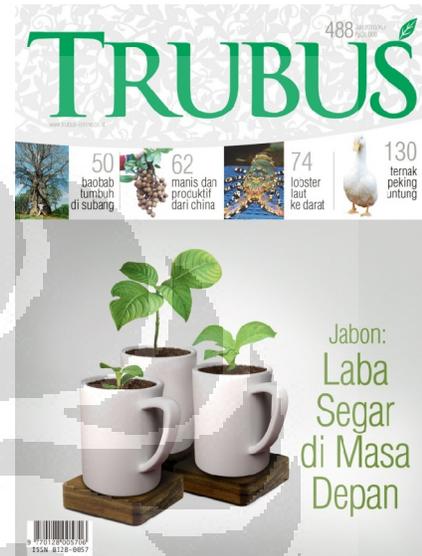
4.3.2 Politik Metafora Topik

Tepat setahun kemudian pada Juli 2010, jabon pun menjadi topik utama *Trubus*. Sejatinya, topik jabon sendiri akan dimuat jauh sebelumnya, namun salah satu yang menjadi kendala adalah ketiadaan pekebun yang sudah panen untuk dijadikan *lead* dan bukti bahwa jabon budidaya merupakan komoditas yang menguntungkan.

Korpus 11 Edisi 488 Juli 2010

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) menyapa pembaca pada halaman muka *Trubus* pada edisi ini dimana digambarkan tiga cangkir putih di atas tatakan kayu. Jabon dalam cangkir itu digambarkan mempunyai ketinggian yang berbeda yang tampil menyembul dari lautan yang tampak hitam. Latar belakang *cover* yang menyita 2/3 halaman itu menonjolkan penampilan 3 cangkir dengan tulisan di sebelah kanan Jabon: Laba Segar di Masa Depan dengan warna hijau serupa dengan daun jabon.



Gambar 23 Cover *Trubus* tentang jabon

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) bisa disandi dari pemilihan cangkir sebagai tempat jabon tumbuh. Cangkir sendiri biasanya dimanfaatkan untuk menyajikan minuman yang bisa direguk oleh seseorang. Sementara itu tempat jabon bertumbuh yang berwarna hitam seperti lautan kopi. Dari situ terlihat jabon seperti kopi minuman yang bisa direguk pembaca. Hasil regukan itu tentu saja berupa laba segar di masa depan.

Tatakan kayu tebal menandakan landasan bagi cangkir sendiri bisa ditafsirkan sebagai hal yang akan dituai oleh pekebun di kemudian hari. Yaitu komoditas kayu yang mudah dibudidayakan dan tidak sesuai seperti kegiatan menyeruput secangkir kopi.

Selain itu pemilihan kayu jabon dengan yang diperlihatkan menonjol memancing rasa ingin tahu pembaca. Bentuk kayu jabon yang menyerupai daun jati membuat pembaca yang selama ini belum familiar dengan jabon, tergelitik untuk mencari tahu mengenai jenis kayu ini. Apakah ia merupakan varian baru dari jati ataukah mempunyai hubungan tertentu dengan kayu *Tectona grandis* yang selama ini sohor sebagai kayu mahal.

Selain itu pemilihan warna hijau pada tulisan senada dengan warna kayu jabon. Warna hijau sendiri diasosiasikan dengan keteduhan yang menimbulkan kesegaran. Dengan demikian ada asosiasi antara hijaunya daun dengan segarnya laba yang bisa dipetik oleh pekebun.

- **Mitos**

Menanam jabon menghasilkan laba segar namun tanpa usaha berat seperti kemudahan menyeruput secangkir kopi yang menimbulkan kesegaran pada tubuh.

Korpus 12 Edisi 488 Juli 2010

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) pada bagian judul memuat kalimat Jabon: Laba Segar Masa Depan. Kalimat itu pun diimbui oleh sebuah foto seorang pekebun yang sedang menyiram tanaman jabon dengan arah pancuran siraman seolah diguyur (Gambar 24).



Gambar 24 Seorang perempuan menyiram jabon

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) pada kata laba menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) merujuk pada selisih lebih antara harga penjualan yg lebih besar dan harga pembelian atau biaya produksi; keuntungan yg diperoleh dng menjual barang lebih tinggi dp pembeliannya, membungakan uang). Dengan kata lain laba merujuk hasil yang dipetik oleh seseorang atas jasa hasil usaha yang dilakukannya. Sementara kata segar sendiri merujuk pada kondisi masih baru, tidak baru ataupun baik tumbuhnya. Kata segar sendiri kerap dikaitkan dengan kondisi prima serta dihubungkan dengan kondisi alam yang masih belum tercermar.

Konsep segar sendiri biasanya kerap pula diidentikkan dengan air. Air kerap dianggap membawa kesegaran setelah mengalami kekeringan atau layu kerontang. Foto air terciprat terhadap pohon jabon memberikan konotasi

Universitas Indonesia

cipratan kesegaran yang akan diperoleh yaitu berupa laba yang akan dituai oleh pekebun dari jabon. Sementara itu kata masa depan merujuk pada konteks yang akan datang atau tidak dalam ke-kinian.

Laba segar masa depan merupakan metafora yang merujuk pada keuntungan yang akan ditanggung atau diraih pekebun di masa depan sebagai imbal balik hasil penanaman pada saat ini.

- **Mitos**

Jabon komoditas ekonomi tinggi yang layak diusahakan oleh pekebun

Korpus 13 Edisi 488 Juli 2010

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) pada bagian *lead* terdapat kalimat “Banyak tetangga mencibir ketika Hendrikus menanam...” diimbui oleh kutipan bahwa “.... Kayu jabon tak laku.”. Di bagian akhir paragraf terdapat kalimat “Lima tahun berselang, beberapa pengepul datang menawarkan. Setiawan pun memanen 100 pohon berumur 6 tahun dan mengantungi omzet Rp300-juta.”

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) yang menyergap benak pada penggunaan kata mencibir sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata cibir yang berarti mengejek atau mencemooh. Konstruksi *lead* ini ingin menyatakan bahwa para tetangga yang dulu mengejek atau mencemooh kala Hendrikus menanam jabon kini menuai apa yang mereka lakukan: mereka tidak ikut menikmati hasil seperti Hendrikus dengan menanam jabon. Kekhawatiran mereka yang menganggap kayu jabon sebagai komoditas yang sia-sia atau tidak laku terpatahkan.

Lima tahun berselang ternyata, kayu yang ditanam oleh Hendrikus Setiawan itu memberikan hasil berupa uang senilai Rp300-juta dari 100 batang pohon. Sesuai dengan konstruksi judul di korpus sebelumnya, teks berita memberikan penekanan mengenai jabon merupakan laba segar masa depan seperti yang dialami Hendrikus.

Dengan demikian, pembaca hendak digiring jika mereka saat ini tidak menanam jabon, maka nasib mereka sama seperti tetangga Hendrikus yang lain. Hanya bisa gigit jari saat menyaksikan Hendrikus (atau orang lain) menuai laba dari penanaman jabon. Tidak menanam jabon, sesal kemudian merupakan metafora yang hendak dibangun lewat teks.

- **Mitos**

Jabon merupakan komoditas masa depan. Jika Anda tidak menanamnya sekarang maka Anda akan menyesal di kemudian hari.

Korpus 14 Edisi 488 Juli 2010

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) tampak pada gambar 25 dimana pohon jabon diambil gambarnya sehingga tampak tinggi menjulang. Ini sesuai dengan teks pada paragraf ke-11 yaitu kalimat pertumbuhan tanaman yang cepat menjadi daya tarik pekebun. Pada kalimat berikutnya terdapat kalimat mengenai keistimewaan jabon, “Jabon itu tanam satu kali bisa 2—3 kali panen. Jabon setelah ditebang akan bertunas kembali. Tunas tumbuh sangat cepat dan kalau dibiarkan akan jadi pohon yang siap tebang dalam waktu yang lebih pendek....”

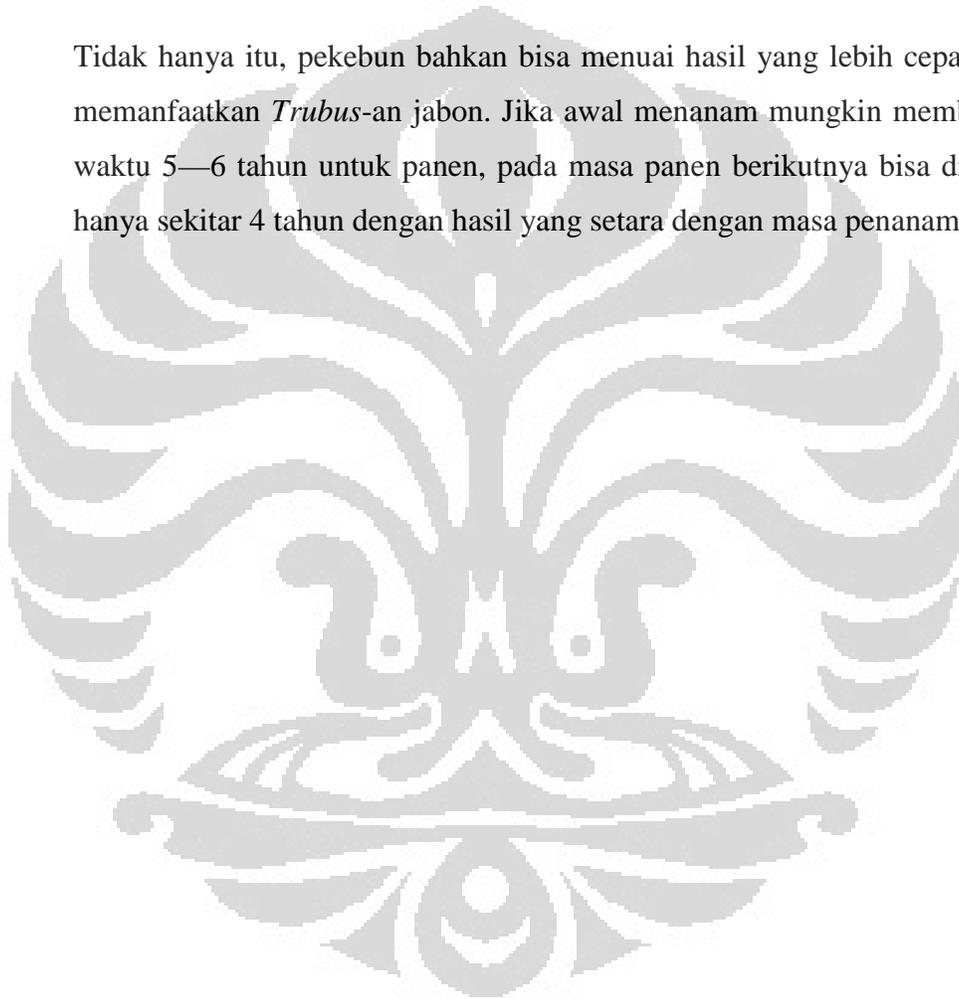
- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) menyeruak dari arah *angle* foto dari bawah yang menunjukkan batang pohon yang bebas cabang ini ingin

Universitas Indonesia

menunjukkan keunggulan jabon hingga menunjuk langit yang disimbolkan dengan warna biru. Jabon mempunyai proporsi bebas cabang tinggi sehingga lebih menguntungkan pekebun dengan banyaknya kubikasi log. Selain itu diimbahi pula bahwa menanam jabon sangat hemat bibit, tanam satu kali bisa 2—3 kali panen. Pekebun bisa menghemat biaya yang harus dikeluarkan untuk bibit.

Tidak hanya itu, pekebun bahkan bisa menuai hasil yang lebih cepat dengan memanfaatkan *Trubus*-an jabon. Jika awal menanam mungkin membutuhkan waktu 5—6 tahun untuk panen, pada masa panen berikutnya bisa dipercepat hanya sekitar 4 tahun dengan hasil yang setara dengan masa penanaman awal.





Gambar 25 Jabon yang menjulang difoto dari arah bawah

- **Mitos**

Jabon merupakan komoditas unggulan yang mampu dipanen dalam waktu singkat.

Korpus 15 Edisi 488 Juli 2010

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) terlihat saat menyusuri paragraf ke-empat dimana terdapat kalimat, "...masyarakat di berbagai daerah berbondong-bondong membudidayakan jabon *Anthocephalus cadamba*. Maraknya penanaman jabon tampak dari lonjakan penjualan bibit." Hal itu terjadi ketika sebagaimana disampaikan dalam paragraf ke-7, "...sengon terserang karat tumor. Penyakit akibat cendawan *Uromycladium tepperianum* meluluhlantakkan sengon di berbagai sentra." Diakhiri oleh kalimat, "Sengon tak bisa dipaksakan untuk ditanam terus...". Pada paragraf ke-delapan, "...cendawan mengamuk dan menghancurkan bibit sengon. Itulah yang menyebabkan ia beralih menanam jabon."

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) pada kata berbondong-bondong menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti berduyun-duyun. Hal ini berarti menunjukkan adanya aktivitas dari sekumpulan besar masyarakat untuk melakukan sesuatu tindakan menuju suatu tempat atau melakukan suatu hal. Dalam hal ini merujuk pada aktivitas penanaman jabon yang meluas di berbagai daerah. Aktivitas penanaman ini dilakukan orang dalam skala besar terbukti dari lonjakan penjualan bibit yang dialami oleh sekian penjual bibit yang dihubungi *Trubus*.

Tidak kurang dari 10 penjual bibit yang dihubungi dan semuanya melaporkan adanya aktivitas penjualan bibit yang terus meningkat dalam kurun waktu

setahun terakhir semenjak pemuatan mengenai artikel jabon di *Trubus*. Penjualan yang meningkat di semua penjual bibit tanpa kecuali itu menunjukkan bahwa penanaman jabon sedang menjadi trend atau gairah pekebun di berbagai daerah.

Kondisi itu terjadi karena sengon yang saat ini menjadi andalan pekebun sedang mengalami musibah yang terserang penyakit karat tumor. Adalah sesuatu hal yang merugikan jika pekebun terus memaksakan menanam sengon. Karena tentu saja, potensi kerugian sudah menghadang di depan mata jika terus memaksakan diri menanam kerabat petai itu.

Alih-alih menanam sengon, pekebun sekarang hendaknya berpaling kepada idola baru yaitu jabon. Kata beralih menunjukkan adanya perpindahan dari satu komoditas ke komoditas lain. Dari komoditas yang kurang unggul karena rentan terserang penyakit, digantikan oleh komoditas unggul yang resistan penyakit seperti jabon.

- **Mitos**

Jabon merupakan primadona kayu cepat baru menggantikan sengon.

Korpus 16 Edisi 488 Juli 2010

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) pada paragraf ke-16 terdapat kalimat, “pasokan jabon memang terbatas. Hal serupa terdapat pada keterangan PT Kutai Timber Indonesia (KTI) yang menyatakan pasokan jabon masih sangat terbatas. Itu dimbuhi oleh harga beli jabon lebih tinggi ketimbang sengon.

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) dengan penggunaan kata terbatas sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia menunjukkan jumlah serba sedikit. Dengan menyatakan bahwa pasokan jabon terbatas ingin ditunjukkan bahwa itu merupakan peluang pasar yang besar. Keterbatasan itu disebabkan oleh pasokan yang terbatas. Pasokan yang terbatas berarti masih belum banyak orang yang mengusahakan jabon sebagai komoditas agribisnis.

Padahal penanaman jabon sendiri sangat menjanjikan. Salah satunya lewat teks berita itu disebutkan mempunyai harga yang lebih tinggi dibanding sengon. Konstruksi berita ini ingin menyampaikan kepada pembaca bahwa ada komoditas perkebunan yang bernilai tinggi namun saat ini masih belum banyak digarap atau dilirik oleh orang. Harga tinggi, pasokan terbatas dan peluang pasar yang besar menjadi magnet yang menarik. Jadi kenapa tidak Anda sendiri yang terjun dan mengusahakannya? Jika tidak maka peluang itu akan hilang disambar orang lain.

- **Mitos**

Jabon lebih bernilai secara ekonomi dibandingkan sengon.

Korpus 17 Edisi 488 Juli 2010

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) pada paragraf ke-17 terdapat kutipan dari Capt M Sain Latief dari PT KTI, “Kami siap menampung berapa pun pasokan jabon,”. Pada paragraf berikutnya terdapat kalimat PT Sekawan Sumber Sejahtera siap menerima, jika saat ini ada pasokan jabon. Hal ini diimbui oleh kalimat paragraf berikutnya bahwa pasokan kayu jabon walaupun banyak yang menanam, “.... kurang malah. Kayu itu tak dapat

tergantikan dengan plastik atau besi sekali pun. Kebutuhan manusia akan kayu terus meningkat.”

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) pada kalimat “siapa menampung berapa pun” merupakan metafora adanya pasar yang besar bagi komoditas jabol. Para pembaca yang merupakan calon pekebun jabol diyakinkan bahwa mereka tidak usah khawatir menjatuhkan pilihan berkebudun jabol yang merupakan investasi jangka panjang, lebih kurang 5—7 tahun.

Mereka diyakinkan bahwa keputusan mereka untuk mengebudun jabol mulai sekarang dan menuai hasilnya di masa depan tidaklah mengandung resiko. Pasar, dalam hal ini industri kayu lapis, siapa menampung berapa pun hasil pekebun. Jadi, pekebun diyakinkan bahwa mereka tidak perlu cemas menjual hasil panen mereka.

Bahkan sebuah “tantangan” pun dilontarkan. Berapa pun jumlah produksi pekebun akan diserap oleh industri kayu lapis, salah satunya lewat teks tersebut dilontarkan dari mulut Capt M Sain Latief dari PT Kutai Timber Indonesia, salah satu perusahaan besar pengolah kayu lapis di Indonesia. Ini menjadi semacam jaminan pengaman risiko yang ditawarkan bagi mereka yang masih ragu berkebudun jabol.

Penegasan itu masih diulangi dalam kalimat berikutnya. Kekhawatiran berupa praduga di benak pembaca jika semakin banyak orang yang tertarik berkebudun jabol maka pasokan jabol melimpah dan berakibat tidak mampu diserap pasar coba ditepis. Disebutkan jika pun semakin banyak orang menanam jabol, produksi itu pun masih belum cukup untuk memenuhi kebutuhan industri kayu lapis yang setiap tahun makin meningkat. Alasannya kehidupan manusia tidak bisa dilepaskan dari kayu. Seiring jumlah penduduk yang makin banyak, maka kebutuhan akan kayu pun akan turut pula terkerek naik.

- **Mitos**

Menanam jabon tidak berisiko karena tidak susah menjualnya. Hal ini karena banyak penampung yang bersedia membeli jabon dalam jumlah berapa pun.

Korpus 18 Edisi 488 Juli 2010

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) dapat disambangi pada paragraf ke-19 dimana terdapat kalimat bahwa harga kayu cenderung naik. Pun pada paragraf ke-20 ada kalimat, bahwa, “Menanam jabon tak ada ruginya. Jika dana dana pembelian 1.000 bibit untuk lahan sehektar Rp3,5-juta kita taruh dibank, 5 tahun lagi menjadi berapa? Bandingkan jika menanam jabon dengan harga jual minimal Rp100.000 per pohon, petani memperoleh Rp100-juta.” Diimbui oleh kalimat terakhir bahwa menanam jabon sekarang, laba segar masa depan.

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) merujuk pada teks berita ini pembaca diminta menimbang antara pilihan investasi berkebun jabon atau dengan cara yang lazim yaitu menaruh uang di bank. Dari *head to head* itu, pembaca diberi gambaran mengenai apa yang akan mereka dapatkan dalam jangka waktu 5 tahun, andaikan mereka menaruh uang di bank atau menanam jabon.

Terlihat teks berita mengupas keuntungan menggiurkan andai pembaca memilih jabon. Jika hanya disimpan di bank, uang Rp3,5-juta dalam jangka waktu 5 tahun tidaklah menghasilkan keuntungan seberapa. Bandingkan jika menanam jabon, uang dalam jumlah yang sama bisa menghasilkan minimal Rp100-juta. Dan jumlah itu pun, katakanlah, hasil “paling pahit” yang diperoleh pekebun jika harga jabon hanya Rp100-ribu per batang. Padahal

harga per batang jabon bisa, dan pasti, lebih dari itu. Dengan demikian pembaca diberi kesimpulan, alangkah rugi jika uang hanya diinvestasikan di bank sementara ada peluang investasi lain yang jauh lebih menguntungkan, yaitu menanam jabon.

- **Mitos**

Menanam jabon lebih menguntungkan dibanding sarana investasi lain seperti tabungan atau deposito di bank.

Korpus 19 Edisi 488 Juli 2010

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) pada judul membuat penasaran yaitu Dilarang Tebang Jabon!. Berikutnya pada bagian *lead* berisi kalimat: “Siapa berani menebang jabon, inilah risikonya: mati di tiang gantung pemerintah kolonial Belanda. Makanya, tak satu pun warga Karawang, Jawa Barat, berani menebang *Anthocephalus cadamba* itu. Maklum pada 1700-an jabon bahan utama industri mesiu.” Pada bagian *bridge* kemudian diterangkan bahwa, “Pemerintah Hindia-Belanda sangat melindungi hutan jabon dari tebangannya penduduk pribumi. Mereka tahu kayu jabon salah satu kayu terbaik untuk bubuk arang di pabrik mesiu. Kayu lain ialah kurai *Trema orientale* dan jati belanda *Guazuma tomentosa*.” Kemudian di penghujung tulisan, “Jika dulu penebang jabon diganjar hukuman gantung, kini penebang jabon dijanjikan rupiah dari beragam olahan kayu.”

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) penggunaan kata larang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti tidak melakukan sesuatu atau tidak diperbolehkan berbuat sesuatu. Hal ini diimbangi oleh pemakaian tanda seru yang menyatakan penekanan atau penegasan akan pelarangan itu. Pelarangan

itu timbul karena berbagai sebab: karena berbahaya semisal bermain api, dilarang hukum semisal korupsi, bisa juga pelarangan melakukan sesuatu karena ada nilai ekonomi yang terkandung di dalamnya. Pelarangan timbul karena ada satu pihak yang ingin menguasai manfaat secara maksimal dari pelarangan itu.

Dalam konteks berita di atas, konteks pelarangan penebangan jabon oleh pemerintah kolonial Hindia Belanda itu menjadi jelas karena jabon merupakan komoditas yang bernilai ekonomi tinggi. Pemerintah Belanda tentu saja tidak mau berbagi untung dengan warga pribumi. Jabon merupakan salah satu bahan bubuk mesiu terbaik. Tidak berlebihan kemudian Belanda pun mengeluarkan larangan menebang jabon dan menjaga jabon dari jamahan penduduk lokal. Tidak heran larangannya pun bersifat ekstrim yaitu hukuman gantung.

Kalimat pada akhir tulisan menegaskan saatnya-lah bagi pekebun di Indonesia menangguk untung dari jabon karena saat ini tidak ada yang melarang untuk menanam jabon. Potensi ekonomi yang dulu terbuang karena warga lokal tidak bisa menikmati jabon, hendaknya kini mulai digarap dengan mulai menanam jabon secara besar-besaran untuk memperoleh manfaat ekonomis yang dulu hanya bisa dinikmati oleh kaum penjajah. Tidak hanya itu larangan yang dirilis Belanda pun makin meneguhkan dan menyatakan keistimewaan jabon sebagai kayu yang layak dibudidayakan untuk memperoleh nilai ekonomis. Terbukti dulu pun Belanda mengusahakan penanaman jabon dan mencegah warga lokal menikmati berkah jabon.

- **Mitos**

Jabon merupakan komoditas berharga sejak dulu namun terlupakan. Saatnya kini warga Indonesia menangguk untung dari jabon, menebus masa lalu yang tidak bisa mencecap manisnya jabon. Jabon merupakan berkah tersembunyi.

Korpus 20 Edisi 488 Juli 2010

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) menyapa pembaca pada bagian judul tulisan terdapat kalimat “Berpacu Kejar Kayu Lapis,”. Pada paragraf ke-lima dinyatakan bahwa jabon menjadi harapan baru bagi industri kayu lapis tanah air. Jabon pun diharapkan sebagaimana tercantum pada paragraf terakhir, “... mampu mendongkrak kembali produksi kayu lapis tanahair.” Tercantum pula tabel produksi kayu lapis yang menunjukkan penurunan dalam 15 tahun terakhir.

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) pada kata berpacu dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti berlari kencang-kencang atau berusaha untuk saling mendahului. Berpacu mengejar kayu lapis sendiri merupakan metafora bagi usaha yang dilakukan oleh industri perkayuan di Indonesia untuk menggenjot produksinya yang terus menurun karena ketiadaan bahan baku. Kegawat-daruratan industri kayu lapis ini tampak pula dalam grafik terlihat terus menurun dari tahun ke tahun.

Menurut Lakoff dan Johnson (1980), kata turun sendiri berkonotasi negatif. Biasanya dikaitkan dengan kejatuhan atau ketidak berdayaan ataupun ketidakmampuan. Garis yang terus menurun dari grafik produksi kayu lapis menunjukkan bahwa saat ini industri kayu lapis sedang dalam kondisi genting. Salah satu penyebabnya adalah kelangkaan bahan baku akibat larangan tebang kayu bulat hutan alam yang selama ini dinikmati oleh industri pengolahan kayu sebagai bahan baku.

Nah, jabon kemudian dianggap sebagai salah satu “dewa penyelamat” industri kayu lapis. Hal ini tidak terlepas dari keunggulan jabon berupa tekstur kayu yang bagus, pertumbuhan cepat serta tahan penyakit karat tumor yang

Universitas Indonesia

mengancam sengon. Dalam konteks menggenjot produksi kayu lapis ini, pekebun bisa turut berperan serta menyumbangkan andil. Caranya, menanam jabon sehingga semakin banyak pasokan bahan baku yang bisa diraih industri pengolahan kayu. Merujuk pada grafik, peluang besar tersaji bagi pembaca yang mau berkebun jabon untuk memenuhi kebutuhan industri kayu.

- **Mitos**

Jabon merupakan dewa penyelamat industri kayu lapis nasional.

Korpus 21 Edisi 488 Juli 2010

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) terlihat pada judul Bergandeng Tangan Tanam Kadamba. Pada paragraf ke-satu terdapat kalimat "... jaminan pasar membuat.... tertarik mengebunkan jabon." Pada paragraf ke-lima diawali oleh kalimat "Meski tanpa jaminan angka harga beli, para investor yakin mengebunkan jabon menguntungkan."

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) pada kata bergandengan tangan merujuk pada aktivitas kerja sama (KBBI, 2008) . Kerja sama biasanya dilakukan jika ada suatu pekerjaan yang tidak mampu diselesaikan secara sendirian serta perlu melibatkan bantuan pihak lain. Bergandengan tangan merupakan sebuah metafora bagi adanya suatu kemudahan, dalam hal ini adalah menanam jabon.

Pembaca disodorkan alternatif mengenai cara menangguk berkah dari keuntungan jabon selain mengebunkan sendiri. Jika merujuk pada hasil survei yang dilakukan oleh MRI (2010) terlihat bahwa mayoritas pembaca *Trubus* berada di kota. Tentu saja karakteristik pembacanya tidak terlalu memungkinkan untuk terjun langsung menanam jabon. Mereka mempunyai

Universitas Indonesia

uang (baca modal) namun belum tentu mempunyai waktu untuk mengurus jabon.

Akhirnya, dimunculkanlah alternatif. Pembaca bisa berinvestasi di jabon dengan memanfaatkan program kemitraan. Pembaca yang mempunyai modal cukup menyeter sejumlah uang dan tinggal menanggung untung di kemudian hari. Mudah dan praktis. Namun, masih timbul kekhawatiran mengenai program kemitraan. Selain kredibilitas pengelola, juga mengenai jaminan pasar dan harga. Kerap terjadi, kerjasama terbengkalai di tengah jalan.

Dimunculkanlah kemudian beberapa paket kemitraan berikut pengelolanya yang bisa dijadikan panduan bagi pembaca. Sebagai penguat, diberikan testimoni dari beberapa investor untuk menepis kekhawatiran mengenai keamanan investasi mereka.

- **Mitos**

Banyak jalan meraup untung jabon. Jika tidak menanam sendiri, bisa memanfaatkan program kemitraan. Hal itu menandakan jabon cocok sebagai pilihan investasi orang kota yang tidak punya banyak waktu.

Korpus 22 Edisi 488 Juli 2010

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) hadir pada paragraf ketiga pada cuplikan kalimat, "... kalau pertumbuhannya cepat, perputaran uang juga cepat."

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) berdasar kata perputaran uang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) menunjukkan jumlah peredaran uang di suatu periode tertentu. Biasanya di kalangan pelaku usaha,

Universitas Indonesia

semakin cepat perputaran uang maka semakin cepat keuntungan yang bisa diraih. Modal tidak mengendap lama namun bisa dialihkan atau diusahakan untuk sarana investasi lain.

Dalam kalimat ini merupakan metafora bagi jabon sebagai sarana investasi yang bisa menjadi mesin uang yang terus mengalir. Hal ini karena masa panen jabon yang singkat sehingga modal bisa segera kembali. Tentu saja konteks kecepatan perputaran uang jabon ini hendaknya ditautkan dengan komoditas perkebunan komoditas kayu.

Selama ini kayu-kayu bernilai ekonomis tinggi, misalnya jati atau mahoni, memiliki masa panen yang lama berkisar 15—20 tahun. Tentu saja semakin lama pula pekebun bisa menikmati keuntungan ekonomis yang diraih. Kehadiran jabon dengan masa panen 5—6 tahun dan bernilai ekonomi tidak kalah dari kayu berdaur panen lama menjadi secercah harapan.

- **Mitos**

Jabon mesin uang yang bisa menghasilkan keuntungan berlipat.

Korpus 23 Edisi 504 November 2011

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) pada bagan judul memuat kalimat “Jabon, Deposito Masa Depan.” Kemudian diperjelas pada bagian lead, “Bukan menandatangani rupiahnya di bank, Raharjo justru memilih jabon sebagai tabungan masa depan.” Kalimat berikutnya “Kayunya pasti laku keras,”. Kemudian pada *bridge* tampak penjelas “Tabungan masa depan Raharjo itu adalah 1.600 jabon...”. Maka, “... pantas kayu pionir asli hutan Indonesia itu menjadi tabungan masa depan seperti harapan Raharjo.” Gambar pohon jabon yang mencuat dari buku tabungan yang penuh angka-angka (Gambar 26).



Gambar 26 Jabon tersembul dari buku tabungan penuh angka

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) dimulai dari kata Deposito menurut Bank Indonesia (2012) merupakan salah satu produk perbankan di mana seseorang menaruh uang di bank dalam jangka waktu tertentu tanpa bisa diambil. Sebagai imbalannya, maka nasabah di beri bunga dengan tingkat yang berbeda-beda untuk setiap bank. Kalimat “Jabon Deposito Masa Depan” merupakan sebuah metafora yang menyamakan jabon dengan deposito sebagai salah satu produk perbankan. Di simpan sekarang untuk kemudian di tarik di kemudian hari .

Namun deposito jabon ini mempunyai keunggulan dibandingkan deposito rupiah di bank sebagaimana diamini oleh narasumber. Deposito sendiri mempunyai keunggulan adanya imbal bunga yang pasti, sementara jabon sendiri tidak dapat dipastikan. Namun, hal itulah yang mendorong narasumber untuk menginvestasikan uangnya dengan menanam jabon, alih-alih menaruh di deposito di bank.

Hal itu dipicu keyakinan bahwa imbal hasil yang diperoleh akan lebih tinggi dibanding sekadar menaruh uang di bank. Hitung-hitungan itulah yang kemudian membuat narasumber lebih memilih menanam jabon. Salah satu yang pertimbangannya adalah harga kayu yang terus naik sehingga diperhitungkan akan lebih menguntungkan menanam jabon ketimbang deposito.

Hal ini pun makin ditegaskan lewat metafora visual berupa buku tabungan sebagai simbol penyimpanan uang di bank. Buku tabungan ditampilkan penuh angka yang menyimbolkan semakin banyak keuntungan yang diperoleh. Sementara pohon jabon yang tampak subur menyembul dari tabungan menyimbolkan mengenai prospek jabon sebagai sarana investasi. Bisa pula ditafsirkan menaruh uang di bank kini bisa diganti dengan menanam jabon. Dari menanam jabon pun akan keluar angka-angka (baca keuntungan atau imbal hasil) yang lebih besar dibanding dengan menaruh uang di bank.

- **Mitos**

Menaruh uang di deposito sudah ketinggalan zaman. Lebih menguntungkan menanam jabon.

Korpus 25 Edisi 504 November 2011

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) berikutnya bisa dijumpai pada gambar 27 dimana terlihat truk yang penuh muatan kayu lapis. Foto itu diimbui oleh teks foto kayu lapis jabon siap dikirim dengan latar belakang suasana pabrik.



Gambar 27 Truk *trailer* penuh muatan kayu lapis

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) dengan menelisik tumpukan kayu lapis di belakang yang hendak keluar dari pabrik dengan teks foto kayu lapis jabon siap dikirim menunjukkan bahwa permintaan jabon membludak. Hal itu tampak dari tumpukan kayu lapis yang menggunung di bagian belakang truk. Selain itu truk yang digunakan merupakan truk trailer sehingga meneguhkan citra bahwa perlu truk berdaya muat besar untuk memuat pesanan kayu lapis dari jabon yang bejibun.

- **Mitos**

Tidak perlu khawatir mengenai pasar jabon karena pasar ekspor pun siap menampung produksi pekebun. Terbukti pengiriman dari pabrik kayu lapis terus mengalir.

Korpus 26 Edisi 504 November 2011

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) pada artikel edisi ini dijumpai pada kalimat paragraf ke-lima, “Sejak digadang-gadang pada pertengahan 2010 sebagai salah satu pohon untuk keperluan industri selain sengon, pamor jabon langsung meroket.” Kemudian tampak pada paragraf ketujuh, “Empat tahun lalu di sini hanya berupa tanah kosong, tetapi sekarang jabon ditanam sampai ke lereng-lereng bukit.”

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) pada kata-kata meroket menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti membubung dng pesat; membubung tinggi; melonjak ke atas. Kata ini sebagaimana dinyatakan Lakoff dan Jhonson (1980) berkonotasi positif karena berarti ada peningkatan atau menunjukkan prestasi cemerlang. Kata meroket merupakan metafora bagi jabon yang sedang naik daun. Pamor yang mencorong itu makin berkilau sejak setahun terakhir. Setelah pemuatan jabon sebagai topik di Edisi Juli 2010.

Tren yang tampak itu salah satunya ditunjukkan oleh makin meluasnya penanaman jabon. Lahan yang dulu gersang dan gundul, kini rimbun ditanami jabon sejak setahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa penanaman jabon sudah diikuti oleh banyak orang dan belum terlambat untuk turut serta dalam

trend tersebut dengan sesegera mungkin menanam jabon. Sebagaimana pemilik-pemilik lahan yang dulunya menganggur.

- **Mitos**

Rugi jika pembaca jika tidak ikut menanam jabon sekarang.

Korpus 27 Edisi 504 November 2011

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) pada sub-judul pertama terdapat kalimat “Antirugi” kemudian dibagian bawah terdapat kalimat “... pekebun tak perlu takut sulit memasarkan hasil panen. “Saya sendiri malah takut 4—5 tahun ke depan malah tidak kebagian kayu jabon,” katanya.” Pada paragraf berikutnya terdapat kalimat kebutuhan industri kayu terus meningkat setiap tahun. Dan “Sejauh ini tidak ada yang perlu dikhawatirkan soal pasar.” Jika pun pasokan melimpah dan harga turun separuhnya, pada paragraf ke-13 hal itu tak masalah. “Sampai harga Rp100.00 per m³ pun saya tetap untung.” Kalimat berikutnya , pada kenyataannya harga kayu bakal terus naik.

- **Konotasi**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) pada kata antirugi pada subjudul menegaskan bahwa menanam jabon pasti menuai untung. Hal ini ditopang oleh konstruksi kalimat yang mengutip beberapa narasumber bahwa seberapa pun banyaknya orang yang berkecimpung dalam bisnis penanaman jabon, pasokan tidak akan mampu menutupi kebutuhan kayu yang akan terus meningkat. Hal inilah yang tersirat dari keterangan salah satu narasumber produsen pengolah kayu yang berujar bahwa dalam 4—5 tahun ke depan dirinya takut tidak mendapat pasokan kayu walaupun saat ini banyak orang yang menanam. Jadi, jika saat ini pembaca *Trubus* belum menanam jabon dan

berencana menanam jabon maka yakinlah tidak ada kata terlambat. Industri masih siap sedia menampung kayu.

Bahkan andai harga kayu turun pun menjadi Rp100.000/m³, menanam jabon tetaplah menguntungkan. Namun hal itu jauh panggang dari api karena kenyataannya harga kayu akan terus naik. Walhasil pekebun yang mengebunkan jabon pun siap-siap diguyur keuntungan atau laba segar dari menanam jabon.

- **Mitos**

Menanam jabon antirugi.

Korpus 28 Edisi 504 November 2011

- **Denotasi**

Pesan denotasi (pesan ikonik tidak terkodekan) terlihat pada kalimat judul, “Bukan Melulu Panen Kayu.” Kemudian pada *lead* terdapat kalimat, “Dari sela-sela pohon jabon H Walid Wahyudi meraup laba bersih Rp25-juta dalam 70 hari.” Kemudian kata sub-judul pertama berdiri sendiri sehingga menyita perhatian dengan kata, “Laba ganda”. Akhir tulisan dipungkas oleh kalimat “... memotong jatah belanja pupuk sehingga pundi-pundi pun aman,”. Keunggulan tumpang sari jabon ini pun terlihat pada foto di bagian muka tulisan yang menyebutkan tumpangsari jabon dengan lengkuas (Gambar 28). Foto tampak tampak lebih tinggi menaungi lengkuas dan terlihat subur walaupun ditumpangsari.



Gambar 28 Tumpangsari jabon dan lengkuas

- **Konotasi:**

Pesan konotasi (pesan ikonik terkodekan) pada kata kalimat “Bukan Melulu Panen Kayu,” mengkonstruksikan bahwa jabon merupakan komoditas yang menghasilkan untung berganda. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) kata “melulu” berarti tiada lain hanya; semata-mata. Pemakaian kata “bukan” sebelum kata “melulu” memunculkan arti bahwa dengan menanam jabon bukan hanya kayu yang akan ditanggung pekebun. Hal ini kemudian tampak pada kalimat berikutnya pada *lead* yang menuturkan seorang pekebun mampu menanggung Rp25-juta dalam waktu 70 hari dari tumpangsari jabon. Walhasil sebelum kayu di panen pun, pekebun tetap bisa menikmati laba.

Tumpangsari merupakan bentuk pertanaman campuran berupa pelibatan dua jenis tanaman atau lebih pada satu areal tanam dalam jangka waktu tertentu.

Di Indonesia, sejarah tumpang sari lahan di mulai sejak 1883 di mana Buurman Vreeden di lahan jati KPH Pemalang. Tujuan tumpangsari mengoptimalkan lahan dan meminimalisir pertumbuhan gulma atau alang-alang.

“Keiritan” ini pun tampak pada akhir kalimat bahwa dengan tumpangsari itu, belanja pupuk untuk jaban pun bisa dipangkas. Hanya bergantung pada pupuk yang digunakan pada tanaman tumpangsari. Walhasil, pekebun pun untung berlipat ganda. Tidak perlu mengeluarkan biaya penyiangan untuk gulma atau alang-alang, tidak perlu mengeluarkan pupuk untuk jaban, lahan terjaga, plus mendapatkan keuntungan berupa uang dari tanaman sela tumpangsari.

Sementara itu dari konstruksi foto terlihat bahwa, jaban memang unggul untuk tumpangsari. Dari foto terlihat tanaman jaban tumbuh subur di usia 2 tahun, sementara tanaman di bawahnya berupa lengkuas pun tidak mengalami masalah. Daun tampak segar dan “dapuran” tanaman tampak tumbuh subur. Arah kamera yang memperlihatkan kondisi lengkuas di bagian bawah yang subur, dan jaban yang tumbuh menjulang memperlihatkan keunggulan budidaya tumpangsari jaban. Hal ini dipertegas oleh sub-judul yang tinta hitam dan penekanan yaitu “laba ganda” yang merujuk pada beragamnya keuntungan yang bisa diraih oleh pekebun yang sudah menanam jaban. Jika Anda belum melakukan tumpangsari, maka Anda bisa melakukan seperti narasumber yang tertera dalam teks kalimat untuk sesegera mungkin menangguk laba dari tanaman sela. Itu sebelum menikmati laba “utama” dari jaban di masa mendatang.

- **Mitos:**

Budidaya jaban hemat alias irit dan tidak akan menguras kantong pekebun dengan menyedot biaya pupuk. Malah menghasilkan untung berganda lewat tumpangsari.

Konstruksi metafora pada topik dan laporan khusus mengenai jabon banyak memanfaatkan metafora ekonomi yang berkonotasi keuntungan. Hal itu dimanfaatkan untuk menggambarkan bahwa jabon merupakan sebuah bentuk komoditas agribisnis yang sudah mapan dan tidak perlu diragukan lagi.

Banyak orang yang sudah terjun dan tidak ragu untuk menginvestasikan uang mereka dalam penanaman jabon. Apalagi jabon pun unggul dalam tumpangsari sehingga pekebun tidak hanya melulu panen kayu, namun juga bisa “memetik” uang di awal budidaya dari tanaman sela. Plus, hemat pupuk dan perawatan terhadap serangan gulma dan alang-alang.

Keunggulan investasi jabon itu pun kerap disandingkan dengan ragam investasi lain dalam ranah perbankan seperti deposito. Jabon diklaim lebih unggul terbukti dari penuturan beberapa narasumber yang menganggap bahwa imbal balik jabon lebih tinggi dan layak diklaim seperti “deposito” untuk masa depan namun lebih menguntungkan.

Selain itu konstruksi metafora pun membubuhi jabon sebagai produk komoditas yang antirugi. Terbukti dari hitung-hitungan yang paling minim pun mengusahakan jabon tetap menguntungkan. Pun, penuturan beragam pihak menyokong pendapat bahwa sebagai investasi jangka panjang, Menanam jabon pun seaman deposito di bank yang dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Tak ayal, jika Anda tidak menanam jabon sekarang, maka dipastikan Anda akan menyesal di kemudian hari karena menyalahgunakan investasi yang menguntungkan lewat jabon.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bahasa kita ternyata dipenuhi dengan metafora, jika tidak tersusun atas metafora. Metafora menurut Lakoff dan Johnson (1980) nyatanya merupakan bagian dari sistem kognisi kita sebagai manusia. Metafora merupakan modus manusia dalam berfikir dan bertindak. Metafora dalam bahasa tidak sekadar berperan sebagai aspek ataupun fungsi ekspresif dari bahasa semata. Nyatanya, metafora merepresentasikan cara untuk menstruktur pelbagai wacana yang ada dalam realias keseharian kita.

Demikian pula halnya dengan teks berita yang ada di massa bertebaran dengan metafora. Metafora tersebut tidak hanya sekadar pemanis tulisan sehingga menjadi enak dibaca dan memihak khalayak. nyatanya konstruksi metafora dalam teks berita media massa memunculkan paralelisme atau analogi yang tidak terduga dan tersembunyi.

Termasuk di dalamnya teks pemberitaan Majalah *Trubus* mengenai komoditas agribisnis jabon. Majalah *Trubus* memanfaatkan metafora untuk melakukan *branding* terhadap komoditas itu sehingga menjadi komoditas agribisnis yang melejit dan menjadi pilihan pekebun untuk berinvestasi dalam bidang agrobisnis kayu.

Politik metafora dimanfaatkan Majalah *Trubus* dalam mengkonstruksi *branding* komoditas jabon. Pada artikel-artikel awal tentang majalah konstruksi struktur lahir metafora (*surface metaphors*) yang dibangun dalam kerangka *branding* jabon adalah komoditas tersebut merupakan komoditas agribisnis bernilai ekonomis tinggi, pasar terbuka lebar dan siap menampung berapapun hasil produksi. Jabon merupakan “emas hijau” yang tidak kalah berkilau dengan emas untuk investasi yang menghasilkan keuntungan.

Selain itu juga ditautkan bagaimana komoditas itu tahan terhadap serangan yang menjadi momok pekebun sengon serta saat ini komoditas itu sedang banyak digemari dan ditanam pekebun di berbagai daerah. Hal ini tampak salah satunya dari metafora seperti “Pasar Cari Jabon” ataupun “Gairah Kebunkan Jabon” ataupun penggunaan kata “resistan terhadap karat tumor.”

Penggunaan metafora yang mencuatkan keunggulan sifat jabon ini beralasan. Karena pada saat penerbitan awal ini, Majalah mencoba untuk melakukan *brand association* dan *brand identity* dari komoditas jabon dibandingkan dengan sengon yang lebih dulu mapan. Tujuannya, tentu saja agar mampu memikat pembaca dan beralih memanfaatkan jabon, tidak semata berkuat dengan sengon yang lebih dulu bercokol kuat di benak konsumen sebagai kayu *fast growing* unggulan.

Sementara pada saat topik, dan banyak orang sudah mengebunkan, struktur lahir metafora yang digunakan oleh *Trubus* untuk menggambarkan jabon beralih menganggap jabon sebagai peluang atau investasi usaha yang menghasilkan keuntungan besar di kemudian hari. Keunggulan itu tidak hanya *head to head* dengan sengon, namun juga sudah mulai merambah dengan komoditas perbankan lain seperti deposito ataupun tabungan

Metafora-metafora ekonomi yang berkonotasi keuntungan pun dimanfaatkan untuk meneguhkan keunggulan jabon. Seperti penggunaan kata “laba segar” ataupun “deposito masa depan”. Dari teks berita digambarkan keuntungan yang diperoleh dari mengebunkan jabon, yang akan dipetik di masa depan, lebih besar dibanding sarana investasi yang saat ini lebih familiar seperti tabungan ataupun deposito.

Itu diimbui pula oleh permintaan jabon yang semakin meninggi di masa depan. Jabon konstruksikan sebagai *brand* komoditas agrobisnis kayu yang bernilai tinggi di masa depan. Jika tidak mulai menanam, maka siap-siap saja hanya menggigit jari menyaksikan orang lain menanggung untung jabon di masa yang akan datang.

Selain itu konteks penggunaan metafora waktu pun nyata sekali terlihat dalam perbedaan antara metafora komoditas jabon saat artikel “pemanasan” dan topik serta laporan khusus. Pada artikel “pemanasan” konteks waktu merujuk pada masa kekinian. Artinya, membujuk pembaca sesegera mungkin menanam jabon. Sementara pada saat topik dan laporan khusus, konteks waktu maju ke masa depan. Jabon diasumsikan sudah mulai banyak di tanam, dan di masa datang pekebun tidak perlu khawatir mengenai panen jabon yang akan terjadi. Pasti semuanya habis terserap oleh industri.

5.2 Implikasi Teoritis Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam ranah penelitian mengenai metafora terutama dalam teks pemberitaan media massa dalam melakukan *branding* komoditas agribisnis. Selama ini banyak penelitian yang menelaah “jasa baik” metafora dalam melakukan *branding* suatu produk atau jasa dalam iklan. Namun, masih langka yang menelaah konstruksi metafora dalam teks pemberitaan media massa terhadap *branding* suatu produk atau jasa. Apalagi yang menasar tentang yang berhubungan dengan komoditas agribisnis. Padahal sektor ini merupakan salah satu penopang perekonomian yang berperan menciptakan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja.

Dari penelitian terlihat bahwa metafora dalam pemberitaan media massa tidak hanya berperan sebagai pemanis tulisan semata. Nyatanya, ia mampu memunculkan pandangan-pandangan tersembunyi mengenai *brand* suatu komoditas yang kemudian mampu memikat konsumen untuk turut serta berinvestasi dalam penanaman komoditas agribisnis dalam hal ini adalah jabon.

5.3 Implikasi Praktis Penelitian

Diharapkan penelitian ini memberikan masukan bagi lembaga-lembaga terkait seperti Kementerian Pertanian ataupun Kementerian Kehutanan untuk merancang program-program mengenai pemanfaatan komoditas agribisnis memanfaatkan

metafora. Tidak hanya lewat iklan, namun juga lewat teks pemberiaan di media massa, lewat siaran pers terutama, sehingga mampu memikat hati khalayak.

5.4 Saran

Penelitian mengenai metafora dalam *branding* suatu produk atau jasa masih jarang dilakukan, terutama komoditas agribisnis. Dalam penelitian ini penulis hanya menyoroiti salah satu komoditas agribisnis, dalam hal ini jabon. Padahal masih banyak komoditas lain yang menarik untuk ditelaah dan membutuhkan penelitian lebih lanjut. Selanjutnya perlu dilakukan penelitian terhadap khalayak mengenai struktur lahir metafora apa sajakah yang mereka harapkan untuk muncul dari *branding* suatu komoditas agribisnis sehingga layak menarik perhatian mereka. Hal ini bertujuan untuk menyusun program komunikasi pemasaran yang lebih baik sehingga bisa lebih berhasil menarik perhatian khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Studi Bahasa
- Aaker, D.A (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Allen, Graham. (2003). *Roland Barthes*. New York: Routledge
- Aminuddin. (2002). *Semantik: Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung: Sinar Baru
- Appignanesi, Richard. (1999). *Posmodernisme for Beginners*. Bandung: Mizan
- Bagus, Lorens. (1993). *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia
- Bank Indonesia. (2012). *Istilah Perbankan*. Jakarta: Bank Indonesia
- Batey, D. (2008). *Brand Meaning*. New York: Routledge
- Berger, Arthur Asa. (2000). *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Salatiga: Tiara Wacana
- . (2007). *Media and Society: A Critical Perspective* (2nd edition). Maryland: Rowman and Littlefield
- . (2010). *The Objects of Affection*. New York: Palgrave Macmillan
- Bouissac, Paul. (2010). *Saussure A Guide for The Perplexed*. Continuum
- Bryman, A. (2004). *Quantity and Quality in Social Research* (2nd edition). London: Routledge
- Budianto, Irmayanti M. (2001). *Aplikasi Semiotika pada Tanda Nonverbal*. Jakarta: LPUI
- Chandler, Daniel. (2005). *Semiotics The Basics*. Routledge
- Cobley, Paul and Jansz, Litza. (1999). *Introducing Semiotics*. London: Icon Books

- Culler, Jonathan. (2001). *Barthes: A Very Short Introduction*. Oxford University Press
- . (2001). *The Pursuit of Signs*. London: Routledge
- Deborah, K. (2001). *Branding.com: Online Branding for Marketing Success*. NTC Business Books
- Deely, John. (1990). *Basics of Semiotics*. Bloomington: University of Indiana Press
- Denzin, NK dan Lincoln, YS. (1994). "Introduction: Entering the field of qualitative research." dalam NK Denzin and YS Lincoln (editors.) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Dik, Anthony van dan Kojj, Nathan.(1994). *Analisis Bahasa*. Yogyakarta: UGM Press
- Duncan, Tom.(2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGrawHill
- Effendy, Onong U. (1984). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya
- Eagleton, Terry (1983). *Literary Theory*. Oxford: Blackwell
- Fiske, John. (1990). *Introduction to Communication Studies* (2nd edition). New York: Routledge
- Forceville, Charles. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. New York: Routledge
- Geary, James. (2011). *I Is An Other*. New York: HarperCollins
- Goldenberg, Jacob. (2010). *Cracking the Ad Code*. London: Cambridge University Press
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. University Park Press: Maryland
- Hamad, Ibnu. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta: Granit
- Hawkes, Terence. (1977). *Structuralism and Semiotics*. California: University of California Press

- Hellinga, Gerhardus. (1950). *Houtsoorten voor aanplant op bedrijfsgrootte*. Bogor: Balai Penyelidikan Kehutanan
- Hidayat, Dedy N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi Fisip UI
- Hoed, Benny H..(2008). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu
- Holloway, I. (1997). *Basic Concepts for Qualitative Research*. Oxford: Blackwell Science.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3rd edition). Pearson Education
- Keraf, Gorys. (1992). *Diksi dan Retorika*. Yogyakarta: Kanisius
- . (2007). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kridalaksana, Harimurti. (2005). *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: Gramedia
- Kris Budiman. (1999). *Kosa Semiotika*. Yogyakarta: LKiS
- Kovecses, Zoltan. (2002). *Metaphor A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press
- Kuhn, Thomas S. (1996). *The Structure of Scientific Revolutions* (3rd edition). London: University of Chicago Press
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara
- Lakoff, George and Johnson, Mark. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: Chicago Press
- Lechte, John. (2008). *Fifty Key Contemporary Thinkers* (2nd edition). Routledge
- Levine, M. (2003). *A Branded World: Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands*. New York: John Wiley & Sons
- Littlejohn, Stephen W. (2002). *Theories Of Human Communication* (7th edition). Wadsworth

- Malterud, K. (2001). *The art and science of clinical knowledge: Evidence beyond measures and numbers*. The Lancet
- Martin, Bronwen dan Ringham, Felizitas. (2000). *Dictionary of Semiotics*. New York: Cassell
- Merrell, Floyd. (1997). *Peirce: Signs and Meaning*. Toronto: University of Toronto Press
- Milles, M.B. and Huberman, M.A. (1984). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publication
- Moleong, Lexy J.. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Dedy. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Nicolino, P.F. (2001). *The Complete Ideal's Guides Brand Management*. Alpha Books
- Nott, Winfred. (1995). *Handbook of Semiotics*. Indiana
- Parera, Djos Daniel. (2004). *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS
- Piliang, Yasraf. (1999). *Sebuah Dunia yang Dilipat*. Bandung: Mizan
- Purbani, (1998). *Konsep Gender pada Feature: Kisah/Peristiwa dalam Majalah/Tabloid Pop Wanita (Sebuah Analisis)*. Yogyakarta: Ford Foundation dan LP3Y
- Rahayu, Sri (2010). *Uromycladium tepperianum, the gall rust fungus from Falcataria moluccana in Malaysia and Indonesia* dalam Jurnal MYCOSCIENCE Vol 51 No 2.
- Rise, Al dan Trout, Jack. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind* (1st edition paperback). New York: McGraw-Hill
- Rivers, dkk. (2003). *Advertising*. McGrawHill

- Sarup, Madan. 1993. *An Introductory Guide to Post-Structuralism and Postmodernism 2nd edition*. Harvester: Hertfordshire
- Sebeok, Thomas A. (2001). *Signs An Introduction to Semiotics*. University of Toronto Press
- Sorieanegara, I dan Lemmens, (1994). *PROSEA 5 Timber tress : Major Commercial Timbers*. Bogor: PROSEA
- Sudaryanto. (1990). *Aneka Konsep Kedataan Lingual dalam Linguistik*. Duta Wacana Press.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta
- Sumadiria, Haris. (2006). *Bahasa Jurnalistik*. Simbiosis Rekatama Media
- Sutopo, HB. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Solo: Sebelas Maret University Press
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. (2005). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Taylor, S. J. dan Bogdan, R. (1998). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource (3rd edition)*. New York: John Wiley & Sons.
- Van Zoest, Aart. (1996). *Serba Serbi Semiotik*. Jakarta: Gramedia
- Wayne, Mike. (2003). *Marxism and Media Studies*. Pluto Press
- Zaltman, Gerald and Zaltman, Lindsay. (2008). *Marketing Metaphoria*. HBS Press

Artikel Internet dan Situs

- American Marketing Association. (2009). Atlas sys. Retrieved May 25, 2012, from Atlas Systems: <https://www.atlas-sys.com/conference/>
- Bina Swadaya. (2009). *Leaflet Internal Bina Swadaya*.
- MRI. (2010). Survei Pembaca Trubus 2010 (publikasi internal tidak diterbitkan).

Setiawan (1996) diambil dari http://rehabilitasi-hutan.tripod.com/tinjauan_pustaka.htm. Retrieved May 25, 2012

Wahono (2002) diambil dari http://rehabilitasi-hutan.tripod.com/tinjauan_pustaka.htm. Retrieved May 25, 2012

Pusat Data Analisis Tempo (1985). *Trubus Ke Kota*.

Kompas Edisi 20 Februari 2012. *Petani Sengon Kewalahan Atasi Karat Tumor*.

