

PC CARD SONY ERICSSON: SEMIOTIK DAN IKLAN

Yulia Mutmainnah⁷

ABSTRACT

Through advertisement, producers send messages for their product strength to consumers. Those messages are conveyed through various kinds of signs either in the form of language, picture, caption, icon, index, or symbol. There is communicative exchange on GC79 PC Card Sony Ericsson advertisement between sender and receiver. Sender (advertisement maker) of this advertisement makes good use of reward polluter style, which is, persuading consumers to use PC Card Sony Ericsson product.

Keywords: *advertisement, sender, receiver, signs, communication act.*

I. PENDAHULUAN

Iklan merupakan sarana pertukaran pesan dan menjadi alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Biasanya iklan digunakan untuk mempengaruhi bahkan memikat konsumen agar membeli barang atau mempergunakan jasa yang ditawarkan melalui media cetak (koran, majalah, poster) maupun media audio (radio) dan audio visual (televisi).

Pada dasarnya iklan digunakan oleh produsen sebuah barang atau jasa untuk memperkenalkan produk-produk baru mereka. Disamping itu, iklan juga digunakan untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan produk yang telah beredar di pasar, dengan harapan agar konsumen selalu ingat dan akhirnya terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Pada hakekatnya, iklan adalah tanda yang diisyaratkan oleh produsen kepada konsumen untuk dicermati, dipertimbangkan, dan selanjutnya dijadikan bahan pertimbangan dalam membuat suatu keputusan untuk mempergunakan atau tidak atas suatu produk.

II. LANDASAN TEORI

A. Tanda-tanda (*signs*) dalam semiotika

Semiotika adalah ilmu tentang tanda dan penandaan. Dengan demikian, semiotika merupakan suatu disiplin ilmu yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana ‘signs’ (tanda-tanda). Dalam semiotika, ‘tanda-tanda’ bisa berupa kata-kata, atau gambar yang bisa menghasilkan makna. Setiap tanda terdiri atas suatu penanda (*signifier*) – ujud materi tanda tersebut – dan petanda (*signified*) – yaitu konsep yang diwakili penanda tadi (Fiske dalam Wardoyo, 2005:2-3).

Berdasarkan gagasan-gagasan Peirce sebagaimana dikutip oleh Fiske (1990:46), terdapat tiga jenis signs, yaitu:

- Iconic, yaitu tanda yang serupa dengan yang ditandai (misalnya: foto, foto rontgen, diagram, peta);

⁷ Dosen S1 Sastra Inggris Universitas Muhammadiyah Semarang, Fakultas Bahasa dan Budaya Asing, Universitas Muhammadiyah Semarang

- Symbolic, yaitu tanda yang tidak serupa dengan yang ditandai tapi *arbitrer* dan murni konvensional (misalnya: kata *stop*, atau lampu merah lalu lintas).
- Indexical, yaitu tanda yang bersifat terkait secara otomatis dalam suatu hal (*existential* atau kausal) dengan yang ditandai (misalnya: asap menandakan api, ketukan pintu menandakan tamu, bersin menandakan flu).

B. *Communication Act*

Iklan merupakan refleksi ideologis dari produsen dan alat untuk mengadakan komunikasi dengan konsumennya, relasi yang dibentuk oleh produsen dan konsumen dikenal sebagai daya relasi (*power relation*). Dengan demikian akan terjadi “*communication act*” atau pertukaran komunikasi antara *sender* (pengirim pesan) dengan *receiver* (penerima pesan).

Dalam pertukaran itu digunakan beberapa gaya, diantaranya 1). Gaya *legitimate power* (daya legitimasi), gaya yang memulai konsep mentalnya dengan memiliki *power* (kekuatan, kekuasaan, daya) untuk mengendalikan konsumennya; 2). Gaya *reward power* (daya hadiah) yang suka menjanjikan (mengimingimangi) pembaca dengan hadiah atau layanan; 3). Gaya *referent power* (daya pengacu) yang senang memanfaatkan ketenaran seorang (artis atau *public figure*) sebagai *reference* (acuan); 4). Gaya *expert power* (daya kepakaran), gaya yang memposisikan produsen sebagai yang lebih mengerti, lebih superior, dalam bidang tertentu sehingga konsumen harus mengikutinya. 5). Gaya *Coercive power* (daya koersif), gaya yang memanfaatkan hukuman atau meniadakan hadiah yang diberikan jika saran tidak diikuti (Loudon dalam Supriyono, 2006: 34-35).

C. *Icon, Index, atau symbol*

Tanda-tanda tersebut dapat berupa ikon, indeks maupun symbol dalam bentuk gambar ataupun kata-kata. Untuk mengetahui makna tanda yang berupa gambar maka harus diketahui pemaknaan terhadap *first order signification* dan *second order signification*. *First order signification* merupakan pemaknaan pada suatu tanda berkaitan dengan benda yang dijadikan tanda. Pemaknaan pada *second order signification* berkaitan dengan karakter atau sifat yang dibawa oleh benda yang dijadikan tanda (Wardoyo, 2006:5).

D. *Anchorage*

Anchorage digunakan untuk menggambarkan fungsi kata-kata yang digunakan sebagai *caption* (teks pendamping gambar). Selain itu *anchorage* juga berfungsi menjelaskan untuk apa sesungguhnya gambar itu. Istilah *anchorage* awalnya diperkenalkan oleh Barthes untuk menunjuk penggunaan tanda verbal tertentu yang mempunyai peran sebagai penunjuk utama makna. Kendati demikian *anchorage* mempunyai posisi yang paling berkuasa dalam relasinya dengan tanda-tanda lain yang muncul dalam teks sejauh penggunaannya menjadi ‘kata terakhir’. Dengan demikian terdapat semacam hirarki tanda dalam teks, beberapa tanda lebih berarti dibandingkan yang lain (Hernawan, 2008).

E. *Preferred Readings*

Kata-kata tertentu pada bacaan dalam *second order signification* mengarahkan kita untuk memahami mengapa sebuah gambar digunakan serta bagaimana kita harus

membacanya. Kata-kata tersebut dibuat sebagai suatu *preferred readings*. Parkin (1972 dalam Wardoyo, 2006:12) menyatakan bahwa ada tiga system makna yang mendasar yang digunakan orang untuk menginterpretasikan atau merespek *preffered reading* tertentu. Sistem-sistem tersebut adalah *dominant system*, *subordinate system*, dan *Oppositional system*.

III. PEMBAHASAN

A. *Communication Act*

Pada iklan PC Card Sony Ericsson ini terjadi pertukaran komunikasi antara *sender* (pembuat iklan) dan *receiver* (konsumen). *Sender* dalam iklan PC Card Sony Ericsson ini menggunakan gaya *Reward Power*, yaitu terdapat dalam frasa 'Free Office Workers'. Dengan menggunakan produk ini, maka dalam bekerja anda tidak dikekang oleh ruangan dan jam kantor, namun anda dapat dengan bebas bekerja di manapun dan kapanpun karena anda dapat mengakses internet dari PC atau laptop anda tanpa menggunakan *line* telepon konvensional.

Gaya *Expert Power* juga digunakan dalam iklan ini, yaitu dalam frase 'With The GC79 PC Card, The Sky's The Limit'. *Sender* mempengaruhi konsumennya dan menempatkan dirinya seolah-olah tahu betul bahwa dengan menggunakan produ ini maka hanya langit yang dapat membatasi segala sesuatu. Selain itu, kalimat 'Inilah perangkat wajib bagi Anda, pendamba mobilitas sejati. Dengan Sony Ericsson' juga termasuk dalam gaya *Expert Power*.

B. *Icon, Index, atau symbol*

Pada iklan PC Card Sony Ericsson tersebut dapat dilihat ada bagian tubuh dari seorang pria, yaitu bagian tangan dan kaki. Orang tersebut sedang bekerja dengan perangkat laptopnya. Dalam gambar tersebut terlihat pria tersebut sedang bekerja dengan situasi yang sangat santai, mengenakan celana pantai, duduk di atas ayunan taman, berada di pinggir pantai dengan air laut yang biru.

Berikut ini rantai makna yang muncul dalam iklan PC Card Sony Ericsson.

ICONIC	FIRST ORDER SIGNIFICATION	SECOND ORDER SIGNIFICATION
Kaki	Kaki seorang pria	Anggota tubuh, alat untuk berjalan, mobilitas
Tangan	Tangan seorang pria	Anggota tubuh, alat untuk bekerja, kreatifitas, aktifitas
Celana pantai	Celana	Pakaian santai, pakaian tidak formal, santai
Cincin berlian	Perhiasan	Kemewahan, keterikatan, keanggunan, keabadian, kesuksesan
Bagian dari ayunan	Ayunan	Tempat untuk duduk, tempat tiduran, tempat bersantai, kenyamanan
Pasir putih	Daerah pantai	Tempat rekreasi, tempat bermain, tempat berlibur
Air	Air laut	Kesegaran, kehidupan, sumber energi
Langit biru	Bagian alam semesta	Tinggi, luas, kehidupan, tempat bernaung, keindahan, tidak terbatas
Laptop	komputer	Pekerjaan, data, elektronik, kesibukan, alat

		komunikasi, kesenangan
Segi empat yang terbuka	Bangun segi empat	Keterbukaan, kebebasan, keluar dari rutinitas
Manusia sedang berlari keluar dari kotak	Mahluk hidup	Aktifitas, kegiatan, enerjik, aktif, bebas, tidak ingin dikekang

Ikon-ikon yang ada di iklan PC Card Sony Ericsson tersebut adalah kaki, tangan, celana pantai, cincin berlian, bagian dari ayunan, pasir putih, air, langit biru, layar monitor, segi empat yang terbuka, dan manusia yang sedang berlari. Ikon-ikon tersebut selanjutnya dianalisis melalui pemaknaan *first order signification* dan *second order signification*.

Pada *first order signification* ikon tangan dan kaki menandakan obyeknya, yaitu tangan dan kaki seorang pria. Ikon celana pantai menandakan celana dan ikon cincin berlian menandakan perhiasan. Ikon-ikon yang lain yaitu ikon bagian dari ayunan yang menandakan sebuah ayunan, ikon pasir putih menandakan daerah pantai, ikon air yang menandakan air laut, dan ikon langit biru yang menandakan bagian alam semesta. Tiga ikon terakhir pada iklan PC Card Sony Ericsson yaitu ikon laptop yang menandakan komputer, ikon segi empat yang terbuka yang menandakan bangun segi empat, dan ikon manusia sedang berlari yang menandakan makhluk hidup.

Pengungkapan tafsiran pada *first order signification* tersebut tidak terlalu jelas untuk dapat menyatakan apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Untuk mengetahui secara lebih detil makna dari tanda-tanda yang ada pada iklan tersebut maka diperlukan pemaknaan *second order signification* dari iklan-iklan tersebut. Dalam *second order signification*, ikon kaki memaknai anggota tubuh dan alat untuk berjalan, sedangkan ikon tangan bermakna anggota tubuh, alat untuk bekerja, kreatifitas dan aktifitas. Ikon berikutnya, celana pantai, bermakna pakaian santai, pakaian tidak formal, dan santai. Makna yang muncul dari ikon cincin berlian adalah kemewahan, keterikatan, keanggunan, keabadian, dan kesuksesan.

Pada *second order significant*, makna tempat untuk duduk, tempat tiduran, tempat bersantai, dan kenyamanan muncul dari ikon bagian dari ayunan. Ikon pasir putih yang terlihat pada iklan tersebut dapat bermakna tempat rekreasi, tempat bermain, dan tempat berlibur. Selain itu, pada iklan juga terdapat ikon air yang pada *second order significant* bermakna kesegaran, kehidupan, dan sumber energi. Ikon langit biru pada iklan PC Card Sony Ericsson melambangkan tinggi, luas, kehidupan, tempat bernaung, keindahan, dan tidak terbatas. Sedangkan ikon laptop melambangkan pekerjaan, data, elektronik, kesibukan, alat komunikasi, dan kesenangan.

Dua ikon terakhir pada gambar iklan tersebut adalah ikon segi empat yang terbuka dan orang yang sedang berlari. Ikon segi empat yang terbuka melambangkan keterbukaan, kebebasan, dan keluar dari rutinitas. Sedangkan ikon manusia sedang berlari bermakna aktifitas, kegiatan, enerjik, aktif, bebas, dan tidak ingin dikekang.

C. Anchorage

Pada iklan PC Card Sony Ericsson, *caption* yang berbunyi 'Free office workers' menyatakan bahwa dengan produk dari Sony Ericsson tersebut, para pegawai terbebas dari sebuah ruangan pekerjaan yang membosankan. Dengan menggunakan produk ini mereka dapat bekerja dimana saja mereka inginkan. Produk PC Card Sony Ericsson ini menawarkan kelebihan yang lain, yaitu konsumen tidak akan terbelunggu

di ruang kerjanya dengan jam kerja tertentu karena mereka dapat bekerja dimanapun dan kapanpun. Hal ini dinyatakan dalam *caption* ‘*With The GC79 PC Card Sony Ericsson, The Sky’s The Limit*’.

Apabila dua *caption* tersebut digabungkan bersama-sama menjadi *caption* ‘*Free office workers. With The GC79 PC Card Sony Ericsson, The Sky’s The Limit*’, maka pembuat iklan menggiring calon konsumen ke sebuah produk tertentu, yaitu produk “GC79 PC Card Sony Ericsson”. Dengan melihat iklan ini, maka akan muncul kesan bahwa bekerja tidak harus berada di sebuah ruang kantor dengan suasana yang tegang, namun pekerjaan dapat dikerjakan di tempat-tempat lain yang jauh lebih nyaman dan santai, misalnya di pantai, karena dengan menggunakan produk GC79 PC Card Sony Ericsson mereka dapat mengakses internet dan bekerja di manapun mereka inginkan. Hal ini didukung pula dengan gambar pada iklan tersebut, yaitu gambar seseorang yang sedang mengoperasikan sebuah laptop, namun ia tidak mengoperasikannya di sebuah kantor melainkan di pinggir pantai dengan pemandangan laut dan langit biru yang cerah.

D. *Preferred Readings*

Kata-kata tertentu pada bacaan dalam *second order signification* mengarahkan kita untuk memahami mengapa sebuah gambar digunakan serta bagaimana kita harus membacanya. Dalam iklan GC79 PC Card Sony Ericsson, *preferred reading* membantu kita untuk memahami bahwa GC79 PC Card Sony Ericsson memberikan kesan kebebasan ruang dan waktu dalam bekerja. *Preferred reading* yang digunakan pada iklan GC79 PC Card Sony Ericsson ini adalah *Dominant system*, yaitu sistem yang menyampaikan nilai-nilai yang dominan untuk suatu komunitas tertentu. *Dominant system* pada iklan ini adalah kode dari komunitas pegawai yang menggunakan produk GC79 PC Card Sony Ericsson yang memiliki tempat bekerja tidak terbatas dalam bekerja. Mereka dapat bekerja di tempat manapun mereka inginkan karena mereka dapat mengakses internet dengan mudah dengan menggunakan produk GC79 PC Card Sony Ericsson.

IV. SIMPULAN

Iklan GC79 PC Card Sony Ericsson mencoba membujuk calon konsumen dengan menggunakan *reward power* dan *expert power* berupa bekerja dengan tidak dikekang oleh ruangan kantor dan jam kerja tertentu. Pada iklan ini, pembuat iklan menggiring calon konsumen ke sebuah produk tertentu yang akan memunculkan kesan bahwa dengan menggunakan GC79 PC Card Sony Ericsson, bekerja tidak harus berada di sebuah ruang kantor dengan dengan jam kerja yang sudah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Eco, Umberto. 1984. *The Role of The Reader : Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington : Indiana University Press.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. Second Edition. London: Methuen & Co. Ltd.
- Hernawan, Anang. 3 Januari 2008. *Sesudut Semiotik: Sebuah Tawaran Pemaknaan Berita*. <http://abunavis.wordpress.com/2008/01/03/sesudut-semiotik-sebuah-tawaran-pemaknaan-berita/>. Diakses pada 22 Nopember 2010.

- Supriyono, Agustinus. 2006. *Power Relation Between Producers and Consumers Created in English Advertisement*. Tesis. Semarang. Program Pasca Sarjana Universitas Semarang.
- Wardoyo, Subur Laksmono. 2005. *Semiotika dan Struktur Narasi*. Kajian Sastra, Vol.29, No. 1, Januari.
- _____. 2006. *Iklan Malioboro: Semiotika dan Iklan*. Handout Mata Kuliah Semiotika Program Pascasarjana Program Studi Linguistik Universitas Diponegoro.