

# PEMAKNAAN SEBUAH IKLAN MELALUI SEMIOTIK PEIRCE

*Meity Taqdir Qodratillah*

(Indonesia)

## 1. Pendahuluan

Melakukan suatu komunikasi merupakan upaya penyampaian pesan dari pengirim (P1) kepada penerima (P2). Penyampaian pesan dapat dilakukan dengan berbagai cara dan sarana. Cara dapat bersifat verbal dan/atau nonverbal, sedangkan sarana dapat berupa media yang beragam, seperti surat pribadi, surat dinas, majalah, surat kabar, dan iklan.

Iklan (*advertising*) adalah penggunaan media (dengan membayar) untuk menjual produk atau jasa, atau untuk menyampaikan konsep informasi melalui sponsor atau publikasi iklan (Weiner 1990: 9). Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* 2001: 421), iklan didefinisikan (1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat-tempat umum. Sementara itu, Francis (1999:6) menyatakan bahwa fungsi iklan ialah untuk mempromosikan produk atau jasa sedemikian rupa supaya terlihat menarik di mata pelanggan atau konsumen dan juga berbeda dari pesaingnya.

Sehubungan dengan itu, penyampaian iklan pun berbeda-beda, bergantung pada sasaran yang dicapai. P1, atau dalam konteks ini penulis iklan (*copywriter*) berupaya

mempengaruhi P2 (seperti dalam *KBBI* “mendorong dan membujuk khalayak”) untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Untuk mempengaruhi P2 pun ternyata penulis iklan harus memperhatikan kebudayaan masyarakat yang dituju karena setiap masyarakat tidak lepas dari kebudayaan yang melatarinya. Misalnya, budaya masyarakat Perancis, Amerika, atau China berbeda dengan budaya masyarakat Indonesia, budaya masyarakat Minangkabau berbeda dengan budaya masyarakat Jawa. Untuk itu, jika dalam mengiklankan produk atau jasa penulis iklan tidak memperhatikan latar belakang budaya P2, niscaya produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan tidak akan sampai kepada P2.

Berkaitan dengan iklan yang berfungsi mendorong dan membujuk khalayak ramai untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan, tulisan ini akan melihat bagaimana pemaknaan sebuah iklan sebagai usaha persuasi, membujuk, atau mendorong P1 kepada P2 dan dampak yang mungkin terjadi pada P2. Untuk mengkaji pemaknaan sebuah iklan, dalam tulisan ini digunakan ancangan (*approach*) semiotik Peirce. Data yang menjadi contoh yang digunakan dalam tulisan ini ialah iklan kosmetik *Yves Saint Laurent* yang dimuat dalam majalah *Dewi* Mei 2001 dan iklan mobil bermerek *Verna* (jenis sedan *Hyundai*) yang dimuat dalam surat kabar *Kompas* 6 Mei 2003.

## **2. Tanda dan Semiotik**

Kebudayaan yang merupakan hasil akal dan budi manusia dapat dilihat sebagai sistem tanda. Bertalian dengan tanda, Nöth (1990: 79 - 89) menyatakan bahwa tanda (*sign*) adalah sesuatu yang mewakili sesuatu atau sesuatu yang merujuk pada makna

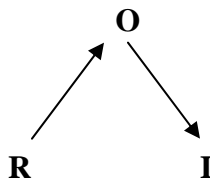
tertentu. Sehubungan dengan itu, Eco melihat bahwa tanda terbuka pada berbagai penafsiran, yakni sebagai karya yang terbuka. Sementara itu, Barthes melihat lebih jauh lagi, yakni bahwa tanda sebagai unsur budaya secara terus-menerus memperoleh konotasi. Masih berkaitan dengan tanda, Peirce membedakan tiga jenis tanda, yakni *indeks*, *ikon*, dan *lambang*. Indeks adalah tanda yang hubungan dasar (*representamen*) dengan objeknya bersifat langsung. Misalnya, jika kita melihat asap dari kejauhan merupakan indeks bagi objek “kebakaran”. Ikon adalah tanda yang *representamen*-nya berupa tiruan identitas objek yang dirujuknya. Misalnya, tiruan bunyi binatang (kucing “mengeong”) merujuk pada binatang (kucing) itu sendiri. Sementara itu, lambang adalah tanda yang berhubungan dengan *representamen* dengan objeknya berdasarkan konvensi atau kesepakatan. Misalnya, gambar timbangan merupakan lambang yang merujuk pada “keadilan”.

Sehubungan dengan tanda, cabang ilmu yang mengkaji tanda disebut semiologi atau semiotik (a). Model dalam teori semiotik pun ada yang bersifat dikotomis dan trikotomis. Roland Barthes dan Saussure menggunakan model dikotomis, sedangkan Peirce menggunakan model trikotomis. Berkaitan dengan model itu, dalam tulisan ini digunakan model trikotomis Peirce.

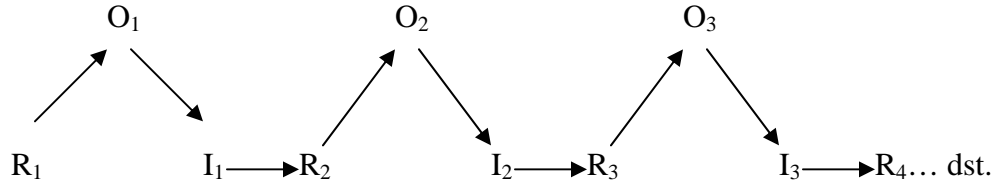
### **3. Model Trikotomis Peirce**

Peirce dalam Nöth (1990: 39 - 47) melihat proses pemaknaan tanda secara trikotomis. Proses itu disebut proses semiosis. Proses itu terjadi melalui tiga tahap, yakni (1) persepsi indrawi atas *representamen*; (2) perujukan *representamen* pada objek; dan (3) pembentukan *interpretant* atas objek itu. Dengan demikian, semiosis adalah

proses pemaknaan tanda yang bermula dari persepsi atas dasar *representamen* (R) kemudian (R) merujuk kepada objek (O) dan akhirnya terjadi penafsiran atau proses *interpretant* (I). Bagian tanda yang dicerap oleh penerima tanda ialah *representamen* yang berdasarkan pengetahuannya merujuk pada objek. Hubungan itu dapat didasari oleh keterkaitan (indeks), keserupaan (ikon), dan kesepakatan (lambang), atau gabungan ketiganya. Berkaitan dengan itu, Hoed (2001: 199) mencontohkan bahwa asap (R) mewakili kebakaran (O). Proses tersebut belum selesai. Karena adanya hubungan R-O (asap-kebakaran) itu, penerima tanda akan melakukan penafsiran, yakni yang disebut *interpretant* (I). Misalnya, penafsiran tentang asap kebakaran ialah ‘yang terbakar itu gedung pertokoan’. Proses itu disebut semiosis, yang digambarkan dalam bentuk segitiga berikut:



Dikatakan oleh Peirce (Eco 1979: 69, Nöth 1990: 39 - 47) bahwa semiosis tidak terjadi satu kali, tetapi berlanjut dengan tidak terbatas (*unlimited semiosis*) karena tiap proses penafsiran (*interpretant*) berkembang menjadi *reperesentamen* baru, yakni I<sub>1</sub> dapat menjadi R<sub>2</sub>, I<sub>2</sub> menjadi R<sub>3</sub>, dan seterusnya. Dengan demikian, proses semiosis berlanjut dapat digambarkan sebagai berikut.

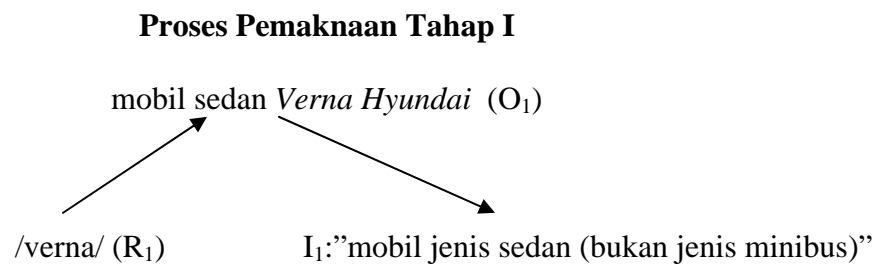


Berakhirnya proses semiosis tersebut tidak dapat diketahui karena secara teoretis hal itu tidak ada akhirnya seperti manusia yang selalu terus berpikir.

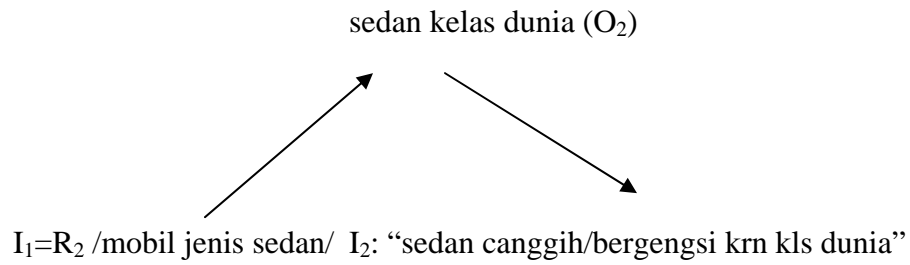
#### 4. Pemaknaan Iklan Mobil dan Kosmetik dengan Ancangan Semiotik Peirce

Berdasarkan ancangan semiotik Peirce, berikut merupakan contoh pemaknaan iklan mobil sedan *Hyundai Verna* yang dimuat dalam *Kompas* 6 Mei 2003.

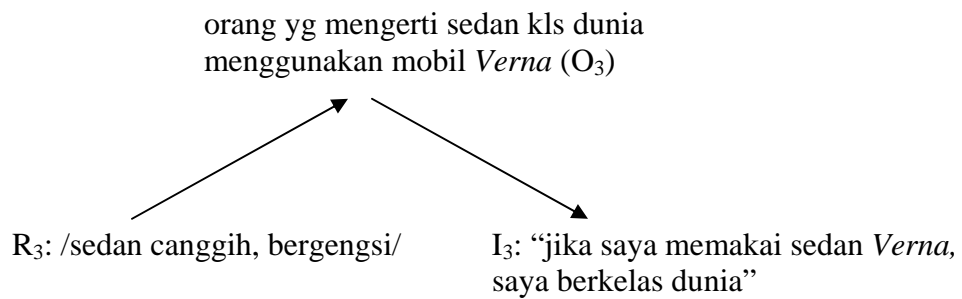
Kita lihat iklan mobil *Verna* dari *Hyundai* dan kita perhatikan beberapa hal (kata, frasa, atau gambar), yakni *Verna*, *sedan kelas dunia*, *harga sensasi 119 juta* (dalam rupiah), dan gambar mobil jenis sedan. Berdasarkan semiotik Peirce, proses semiosis yang terjadi pada pemaknaan iklan mobil *Verna* dari *Hyundai* dapat digambarkan melalui proses pemaknaan beberapa tahap berikut.



### Proses Pemaknaan Tahap II

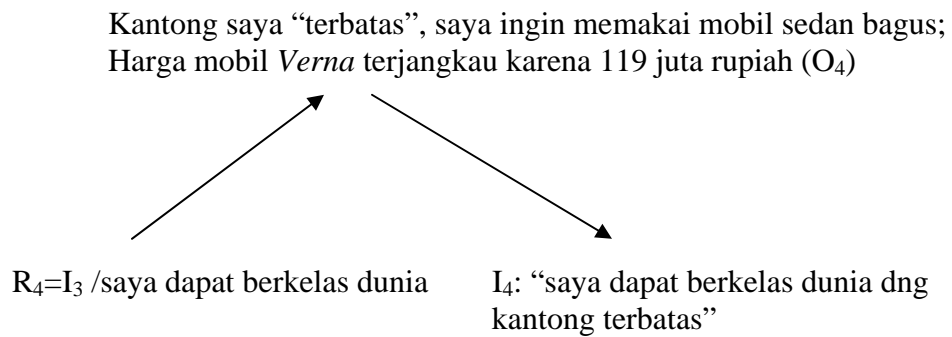


### Proses Pemaknaan Tahap III



Proses semiosis tersebut tidak berhenti hingga di situ karena proses semiosis tersebut masih dapat berlanjut. Proses berikutnya, yakni tahap IV dapat dilihat dalam gambar berikut.

### Proses Pemaknaan Tahap IV



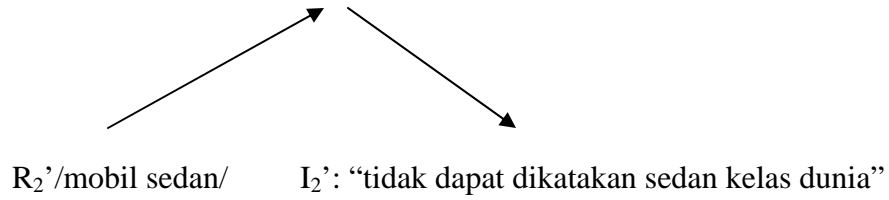
Proses tersebut dapat digambarkan demikian karena bisa saja hal itu terjadi pada sekelompok orang yang mengacu pada sedan *Verna* dengan harga “hanya” 119 juta rupiah (sedan mewah harganya dapat mencapai dua hingga puluhan kali lipat). Pada umumnya, masyarakat Indonesia lebih senang membeli jenis minibus yang dapat mengangkut orang dalam jumlah lebih besar daripada jenis sedan. Sementara itu, jenis sedan biasa digambarkan sebagai mobil *pribadi* dan *mewah* (karena harganya cenderung mahal). Oleh karena itu, mobil jenis sedan (baru) biasanya digunakan oleh masyarakat kalangan menengah-atas. Untuk itu, orang yang ingin dianggap sebagai kalangan itu pun berupaya menunjukkan penampilannya seperti yang digunakan oleh kalangan menengah-atas. Jadi, “saya dapat seperti orang-orang kalangan menengah-atas dengan menggunakan sedan *Verna* yang berkelas dunia”.

Itu semua dipandang dari segolongan masyarakat yang sebenarnya merupakan kalangan menengah-bawah yang “ingin dianggap” seperti mereka yang termasuk kalangan menengah-atas atau berkedudukan sosial ekonominya lebih tinggi daripada yang lain yang mengetahui bahwa sedan kelas dunia tidak seperti itu (berharga murah), akan mengalami proses semiosis dan pemaknaan yang berbeda.

Mungkin, proses pemaknaan pada tahap I dapat dianggap sama, tetapi pada tahap berikutnya, yakni tahap II dan seterusnya berbeda (digambarkan menjadi IIA, IIIA, dan IVA). Tahap IIA dan seterusnya dapat dilihat pada gambar berikut.

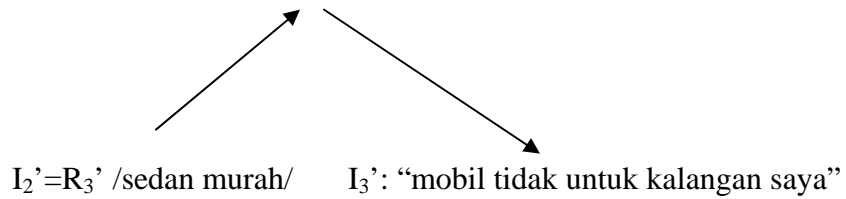
### Proses Pemaknaan Tahap IIA

mobil sedan kelas dunia ( $O_2'$ )



### Proses Pemaknaan Tahap IIIA

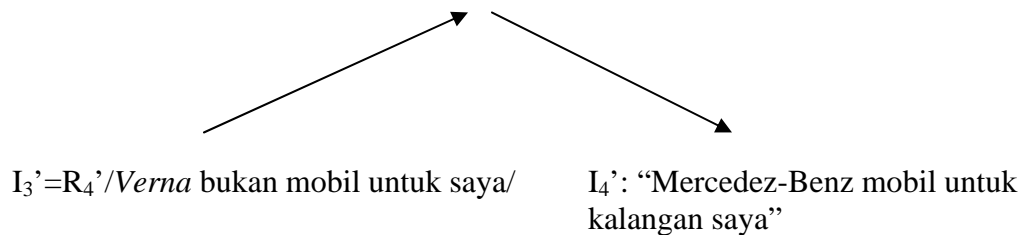
Verna harga 119 juta (murah) ( $O_3'$ )



Dari proses semiosis tersebut dapat proses identifikasi diri secara negatif melalui *interpretant* "mobil tidak untuk kalangan saya". Ternyata proses semiosis itu juga masih berlanjut seperti pada gambar berikut.

### Proses Pemaknaan Tahap IVA

mobil sedan merek *Mercedes-Benz* ( $O_4$ )





Proses pemaknaan tersebut terlihat mengarah pada identifikasi diri dengan mobil merek *Mercedes-Benz*. Dengan merek mobil itu, dirinya akan sejajar dengan orang-orang yang memakai mobil sekelasnya. Dengan merek itu, tanpa disebutkan harganya, orang pun mengetahui bahwa orang yang membeli mobil *Mercedes-Benz* berpenghasilan tinggi atau berasal dari kalangan elite. Orang itu biasanya digolongkan dalam masyarakat menengah-atas.

Dari proses semiosis tersebut, pemaknaan iklan dengan menggunakan ancangan semiotik Peirce menunjukkan bahwa memaknai iklan dapat dilihat dari sudut pandang penerima (P2) secara berbeda. Penggambaran proses semiosis di atas pun memperlihatkan bahwa P2 dari kalangan menengah-bawah merasa dirinya dapat naik gengsinya karena memakai sedan *Verna*, yang diiklankan sebagai sedan “berkelas dunia”. Sementara itu, P2 dari kalangan menengah-atas akan merasa gengsinya turun jika ia memakai sedan *Verna* karena murah, tidak seperti mobil *Mercedes-Benz* yang “hanya” dapat dibeli oleh mereka yang berpenghasilan tinggi. Biasanya, merek dapat menentukan “siapa pemakai” merek tersebut dan berada di “kalangan mana” posisi mereka.

Contoh lain ialah iklan kosmetik perawatan kulit wajah bermerek *Yves Saint Laurent (YSL)*. Iklan tersebut dimuat dalam majalah *Dewi* (majalah wanita) dengan kertas luks, satu halaman penuh, berwarna. Dalam iklan tercantum nama merek *Yves Saint Laurent*, dan juga terdapat kata, frasa, atau gambar, seperti *le soin, blanc absolu, serum intensif menghasilkan kulit putih dan jernih bercahaya*. Dalam iklan tersebut juga termuat gambar seorang model wanita berkulit putih bersih terawat, berambut pirang dan bukan model Indonesia. Iklan tersebut juga memuat tempat dijualnya produk tersebut (Sogo Plaza Indonesia, Sogo Plaza Senayan, Sogo Kelapa Gading, Metro Pondok Indah,

dan Tunjungan Plaza Surabaya). Hampir semua orang tahu bahwa “hanya” kalangan menengah-atas yang mengunjungi tempat yang disebutkan itu (produk yang dijual banyak merupakan produk impor dan bermerek yang harganya terjangkau oleh mereka).

Berdasarkan semiotik Peirce, seperti pemaknaan iklan mobil, proses semiosis yang terjadi pada pemaknaan kosmetik *YSL* dapat digambarkan melalui proses pemaknaan beberapa tahap berikut.

### Proses Pemaknaan Tahap I

perawatan wajah *blanc absolu* dari *YSL* ( $O_1$ )

$R_1$  /blanc absolu YSL/

$I_1$ : “serum perawatan wajah merek YSL  
(bukan merek lain)”

### Proses Pemaknaan Tahap II

serum merek YSL digunakan oleh  
kalangan menengah-atas ( $O_2$ ) dan hanya dijual di tempat elite

$I_1=R_2$ : /kosmetik perawatan merek YSL/

$I_2$ : “kosmetik mahal (hanya kalangan tertentu yang dapat membelinya)”

### Proses Pemaknaan Tahap III

kalangan tertentu (menengah-atas)  
menggunakan kosmetik YSL (O<sub>3</sub>)

I<sub>2</sub>=R<sub>3</sub>: /kosmetik mahal/

I<sub>3</sub>: “hanya yang berkantong tebal yang memakai YSL”

Proses semiotik tersebut masih berlanjut karena masih ada proses berikutnya, yakni proses pemaknaan tahap IV yang dapat dilihat pada gambar berikut.

### Proses Pemaknaan Tahap IV

kantong saya tebal, termasuk kalangan menengah-atas,  
jadi saya perlu menggunakan kosmetik mahal, yakni YSL (O<sub>4</sub>)

I<sub>3</sub>=R<sub>4</sub>: /hanya yang berkantong tebal  
yang memakai YSL/

I<sub>4</sub>: “dengan YSL, bukan merek lain,  
kulit saya bersih terawat spt model di  
iklan”

## 5. Penutup

Dari uraian iklan mobil *Verna* dan kosmetik *YSL* tersebut terlihat bahwa siapa kelompok sasaran pemakainya. Reaksi kelompok kalangan menengah-bawah dan kalangan menengah-atas berbeda. Kita lihat bahwa dengan cara demikian penulis iklan berhasil membujuk atau mendorong secara persuasif kelompok sasarannya. Dengan kata-kata (dianggap sebagai tanda) *sedan kelas dunia* dan *harga sensasi*, kelompok sasaran akan

beraksi bahwa “saya ingin memakai sedan kelas dunia yang harganya dapat saya jangkau”. Akibatnya, P2 atau sasaran membeli “sedan” itu karena dirinya juga ingin dianggap “berkelas dunia” yang menurut P2 hal itu dapat menaikkan gengsinya. Itu tadi merupakan dampak iklan pada P2.

Dari segi semiotik, iklan itu memperlihatkan semiosis berlanjut sebagai proses pemaknaan iklan dengan melalui beberapa tahap. Pemaknaan yang bertahap itu terjadi pada kelompok yang berbeda dengan memandangnya atau memaknainya secara berbeda. Dengan demikian, supaya iklan itu mengenai sasaran, pembuat iklan harus mengetahui selera dan keinginan sasaran. Setelah itu, penulis iklan juga harus memperhatikan bentuk penyajiannya supaya menarik. Untuk itu, penulis iklan juga harus menyajikan iklannya dengan cara persuasif yang kreatif, yakni dengan memperhatikan sistem tanda dengan proses semiosis berlanjut seperti yang dikemukakan Peirce. Di samping itu, latar budaya sasaran juga menjadi perhatian penulis iklan.

## Pustaka Acuan

Alwi, Hasan dkk. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi 3. Cetakan 2. Jakarta: Balai Pustaka.

Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Francis, Chris. 1999. *How to Pass Advertising*. China: London Chamber of Commerce and Industry Examinations Board

Hoed, Benny H. 2001. *Dari Logika Tuyul ke Erotisme*. Magelang: Indonesia Tera.

Nöth, W. 1990. *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Weiner, Richard. 1990. *Webster New World Dictionary of Media and Communication*. New York: Prentice Hall.