

SEMIOTIKA IKLAN "KEKIHAWATIRAN": SOLUSI KELUAR DARI MASALAH KEHIDUPAN

Muhammad Hasyim
Universitat Hasamuddin
haayimfrance@yahoo.com

Abstract

Often people buy a product just worried Fearing that bone loss at a young age (especially women), people consume high-calcium milk, for fear of body fat because fat accumulates, then people buy milk diet, slamming tea (tea sleaming), etc. Based on this phenomenon, this paper aims to analyze the construction of the meaning of 'concern' in commercial products into advertising media. Concern' is seen as a sign, which is represented in the verbal and nonverbal language (video), which are then transferred into the meaning of concern commercial advertisements.

This paper uses a review of semiotics as a method to analyze the meaning of a concern as the reality of the sign. The results showed that the meaning of concern made by advertisers is a persuasive way to lead consumers to use the product being promoted, so the function of advertising done by the manufacturer does not emphasize on functionality or usability of the product but a social function (concerns) Television advertising medium utilizing human weaknesses, by selling a "concern", and buy products is the solution to get out of a concern.

Keywords: Semiotics, advertising, anxiety, social functioning ad

A. PENDAHULUAN

Setiap harinya, kita diserbu oleh jutaan informasi setiap menitnya. Pesan itu bisa datang dari mana saja, media massa pada umumnya menjadi rujukan utama informasi. Salah satu bentuk pesan itu adalah iklan dengan bentuk yang bervariasi mulai dari iklan cetak, iklan televisi, iklan luar ruang hingga iklan internet.

Serbuan informasi periklanan tanpa mengenal waktu dan ruang, membuat kita tidak dapat terhindar dari penawaran produk-produk melalui berbagai media (surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya) dan tanpa kita sadari, kita telah bergantung pada produk-produk tertentu dan secara rutin digunakan atau dikonsumsi setiap saat. Tanpa kita ingin menonton televisi, membaca surat kabar dan menjelajahi internet, iklan masih tampak di depan mata kita, Dengan sendirinya iklan-iklan produk yang

dipromosikan dari berbagai media yang kita saksikan akan masuk di kepala kita dan tersimpan dalam memori dan menjadi apa yang disebut 'stock of knowledge (perbendaharaan pengetahuan tentang produk).

Di dalam era globalisasi informasi melalui teknologi media sekarang ini, iklan berperan besar dalam membentuk budaya citra dan budaya cita rasa, melalui gempuran iklan yang menawarkan gaya hidup (life style) (Chaney, 2011 19) Iklan memainkan peran untuk mengkonstruksi makna dengan memasukkan nilai pada suatu produk. Iklan mengatur, mengorganisir, dan mengendalikan makna ke dalam tanda-tanda yang dapat dimasukkan ke dalam produk. Dengan cara ini, iklan merupakan sistem produksi tanda komoditas (produk) yang dirancang untuk memberikan nilai dengan melakukan diferensiasi makna yang sesuai dengan masing-masing produk.

Fungsi iklan adalah menjual sesuatu (produk) kepada kita, dengan mempromosikan manfaat produk. Namun, fungsi lainnya adalah menjual kepada kita, yaitu selera, kebutuhan, harapan, dan salusi, di mana gagasan tersebut menjadi sistem referen produk. Penggunaan bahasa verbal dan nonverbal untuk membuat pesan yang persuasif mendorong dan mempengaruhi sikap, dan perilaku gaya hidup dengan tanpa disadari menganjurkan bagaimana kita memuaskan dorongan dan aspirasi melalui kegiatan konsumsi. Strategi persuasi yang diciptakan oleh pengiklan adalah bagaimana manusia dikaitkan dengan produk yang memiliki kekuatan ideologis, sebagai sesuatu yang bermakna dan berharga dalam kehidupan manusia. Iklan bekerja untuk menghidupkan nilai guna (use value) benda-benda material (produk) dengan memberikan makna-makna yang manusiawi.

Perkembangan periklanan televisi dewasa ini, kegiatan maju dan pesatnya persaingan tak terelakkan sehingga produsen sebagai pengiklan melakukan berbagai cara atau strategi persuasi untuk meyakinkan konsumen dengan menghilangkan keraguan keraguan tentang produk yang dipromosikan. Maka, dalam melakukan strateginya, pengiklan tidak hanya sekadar menjual manfaat sebuah produk, tetapi lebih dari itu, iklan menjual sesuatu yang lain, yaitu sebuah sistem ide (gagasan), sebagai suatu cara mengkonstruksi realitas atas produk yang dipromosikan. Menurut Baudrillard, iklan menciptakan makna tertentu atas realitas produk yang dibentuk: "Si nous consommons le produit dans le produit, nous consommons son sens dans la publicité (ketika kita mengkonsumsi produk sebagai produk, maka kita telah mengonsumsi maknanya melalui iklan, 1968: 252). Konsumsi makna yang dimaksud tidak lain adalah adanya pandangan-pandangan umum yang diciptakan pengiklan. Myers mengemukakan bahwa iklan tidak sekadar

membentuk merek dan menginformasikan manfaat produk, tetapi sebuah produk harus bermakna sesuatu (2012: 85). Penekanan dalam iklan adalah bagaimana produk merupakan segala sesuatu yang dipandang sebagai tanda yang bermakna bagi kita.

Satu hal yang dilakukan oleh pengiklan dewasa ini adalah bagaimana iklan memanfaatkan konsep 'kekhawatiran', yang merupakan salah satu karakter atau sifat yang dimiliki manusia dalam mempromosikan produk komersial melalui media iklan. Iklan mencoba menghubungkan produk diiklankan dengan karakter atau sifat manusia, perasaan khawatir dan kemudian pun memberikan solusi untuk keluar dari masalah kehidupan (kekhawatiran). Media iklan menyampaikan wacana yang membuat orang cemas, khawatir, sedih, takut dan ketidakpastian.

Rasa kekhawatiran digunakan dalam untuk memotivasi khalayak, iklan melibatkan mereka dengan pesan sehingga mendorong diterimanya pesan. Wacana kekhawatiran dapat disampaikan dalam bentuk bahasa verbal dan verbal (gambar). Misalnya, orang-orang akan menghindari dan mencela karena tidak menggunakan deodoran tertentu, seorang perempuan muda kurang percaya diri karena kultunya tidak putih berkilau, tidak mau bergaul karena badannya kurus, tidak langsing, dsb.

Dalam kamus KBBI, kata khawatir berarti takut (gelisah, cemas) terhadap suatu hal yang belum diketahui dengan pasti. Kemudian makna kata kekhawatiran adalah perasaan khawatir kece).

Craske dalam Indriarto (2012: 18) memandikan kekhawatiran sebagai bagian proses seseorang dalam menghadapi ancaman dari luar dan terkait dengan respon fight or flight. Dalam kondisi adanya ancaman potensial, seseorang merasa khawatir sehingga ia melakukan persiapan dan menyiapkan segala sesuatu

mengantisipasi segala ancaman yang akan terjadi.

Dalam semiotika metafora, kekhawatiran merupakan proses semiotik dengan menghubungkan dua tanda, di mana tanda pertama sesuatu yang dirujuk dan memberikan solusi atas tanda kedua yang bermakna kekhawatiran. Semiotika metafora mengkaji dengan membandingkan atau menghubungkan dua tanda yang menekankan makna tanda yang satu lebih baik daripada tanda kedua, tanda pertama memberikan solusi untuk keluar dari masalah (tanda kedua).

Tulisan ini akan menganalisis secara semiotik metafora 'kekhawatiran dalam media iklan (cetak). Iklan yang akan dikaji adalah produk kesehatan kecantikan dan asuransi.

B. METAFORA KONSEPTUAL

Secara semiologis, metafora adalah cara mengkonsepsualisasikan suatu tanda (topik) dengan sesuatu yang lain melalui perbandingan dan/atau persamaan. Cara kerja metafora adalah menghubungkan dua tanda. Tanda pertama berfungsi sebagai sumber (topik) dan tanda kedua berfungsi sebagai sasaran (kendaraan). Relasi keduanya menghasilkan makna baru (grounds).

Topik adalah makna metaforis yang dimaksudkan penulis, bukan makna harfiah. Kendaraan (vehicle) adalah kata atau frase yang memiliki makna metaforis. Grounds adalah hubungan antara makna harfiah dengan makna metaforis. Melalui grounds dapat diketahui makna apa yang ingin disampaikan dan prototipe seperti apa yang ingin dialihkan ke topic, terkait dengan makna harfiah dari vehicle atau metaforanya (Danesi, 2010: 59). Pada dasarnya pembentukan makna metafora diambil dari tanda verbal yang sudah ada di masyarakat, yang kemudian tanda tersebut yang dapat berupa nilai-nilai sosial/budaya ditransferkan

ke tanda yang menjadi target (sasaran) yang menghasilkan makna baru. Dengan demikian metafora adalah proses semiologis dalam membentuk tanda mitos.

Seperti yang dijelaskan oleh Lakoff dan Johnson (1980:3) bahwa, "metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature". Lakoff dan Johnson memberikan istilah metafora konseptual.

Dalam metafora konseptual dari Lakoff dan Johnson, terdapat dua ranah konseptual, yaitu ranah sumber dan ranah sasaran. Ranah sumber digunakan manusia untuk memahami konsep abstrak dalam ranah sasaran. Ranah sumber umumnya berupa hal-hal yang biasa ditemukan dalam kehidupan sehari-hari.

Ranah sumber lebih bersifat konkret, sedangkan ranah sasaran bersifat abstrak. Metafora mengorganisasi hubungan antar objek dan menciptakan pemahaman mengenai objek tertentu melalui pemahaman mengenai objek lain. Dengan kata lain, ranah sumber (source domain) digunakan manusia untuk memahami konsep abstrak dalam ranah sasaran (target domain).

Selanjutnya, Lakoff dan Johnson menyatakan bahwa "The essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another" (1980: 5). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa seseorang dapat memahami sesuatu hal melalui proses pemahamannya akan hal lain yang telah dikenal dan dipahami sebelumnya. Pendapat tentang Lakoff ini mengisyaratkan bahwa metafora bukan sekadar dalam kata-kata yang kita AITI gunakan tetapi lebih dari itu, bahwa ini merupakan fakta bahwa proses berpikir manusia dan sistem pemahamannya sebagian adalah metaforis. Lebih lanjut, Lakoff dan Johnson mengatakan bahwa metafora merupakan hal umum dalam kehidupan

sehari-schhari, tidak hanya dalam bahasa, melainkan juga dalam pemikiran dan tindakan. Jadi, kita dapat mengetahui cara berpikir dan tindakan seseorang melalui metafora yang digunakan.

Sebagaimana telah dikemukakan tadi, secara semiotik metafora dibangun atas dua tanda sebagai referen, yang saling berhubungan satu sama lain. Tanda pertama disebut topic dari metafora tersebut. Kemudian tanda kedua merupakan sarana dari metafora tersebut, yang dipilih untuk menyatakan sesuatu sebagai topik. Hubungan di antara kedua tanda tersebut menciptakan tanda (makna baru), yang disebut dengan dasar yang memiliki makna lebih dari sekadar gabungan sederhana tanda pertama (topik) dan tanda kedua (sarana) atau target.

Dengan demikian, metafora merupakan sesuatu tanda yang dibentuk dari

Tanda1 + Tanda2 = Metafora

tanda yang kompleks, yang dapat membentuk struktur:

Tanda pertama dibentuk dari relasi penanda dan petanda. Secara terpisah, tanda kedua juga dibentuk dari relasi penanda petanda. Relasi dua tanda tersebut menciptakan tanda (makna baru).

C. IKLAN AIR MINUM "AQUA" VERSI 'ADA AQUA'

Iklan air minum kemasan merek "Aqua" dengan versi "Ada Aqua" menyampaikan pesan kekhawatiran kepada manusia bahwa kekurangan cairan (air minum) dapat menurunkan konsentrasi dan produktivitas. Iklan Aqua memberikan kesadaran kepada kita pentingnya minum Aqua untuk meningkatkan konsentrasi dan produktivitas.

Iklan Aqua mengisahkan seorang perempuan mendapat tugas dari majikannya

untuk presentasi. Lalu, seorang teman kerja menawarkan untuk diminum sebelum melakukan presentasi. Namun, Perempuan tersebut menolak tawarannya dengan alasan belum haus. Perempuan itu, kemudian, berangkat menuju ruang majikannya. Pintu ruangan itu ber dinding kaca, sehingga tampak terlihat dengan jelas jika seseorang hendak masuk ke ruang majikan tersebut. Ketika Perempuan itu ingin masuk, dia lupa bahwa pintu itu dibuka dengan cara digeser. Seorang ibu dalam ruang itu (majikan) memberikan kode bahwa pintunya digeser. Namun, Perempuan tidak memahami maksud kode tersebut. Sang ibu datang dengan membukakan pintu sambil berkata dengan nada kesal, "pintunya digeser". Lalu, Perempuan itu ingat 'Aqua' dan secara spontan berkata: "Ada Aqua?".

Dalam mengkampanyekan Aqua dengan pesan iklan, "kurang minum menurunkan konsentrasi dan focus, Perusahaan Aqua melakukan berbagai kegiatan promosi. Salah satunya adalah ajang diskusi tentang pentingnya minum Aqua untuk mencegah dehidrasi ringan yang dapat menurunkan produktivitas dan konsentrasi, yang merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh tim peneliti dari perusahaan Aqua: Penelitian THIRST menyatakan bahwa satu dari dua orang Indonesia mengalami dehidrasi ringan yang dapat menurunkan produktivitas. Kegiatan diskusi sebagai bentuk promosi Aqua telah dilakukan pada tanggal 23 Mei 2014.

Media briefing ini mengambil tema begitu pentingnya mengetahui gejala dan dampak dehidrasi ringan sebab masalah dehidrasi ini masih kerap diabaikan oleh Sebagian besar Masyarakat Indonesia. Dalam diskusi ini dibahas hasil penelitian dengan nama The Indonesian Hydration Regional Study (THIRST 2020) yang dilakukan oleh Danone Aqua yang bekerjasama dengan tiga universitas (Institut Pertanian Bogor, Universitas Hasanuddin, Universitas

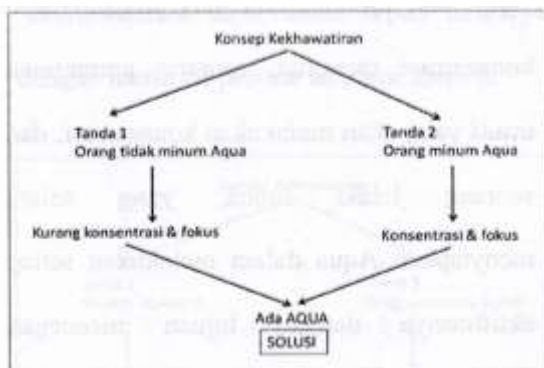
Airlangga). Hasil penelitiannya mengungkakan bahwa sebanyak 46,1 % subyek diteliti mengalami kurang air atau dehidrasi ringan. Kajian lebih tinggi pada remaja (49,5% dibanding dengan orang dewasa (42,5%). Faktor terjadinya dehidrasi ringan adalah ketidaktahuan dan kesulitan akses secara fisik dan ekonomi dalam memperoleh air minum. THIST dilakukan dengan pemeriksaan berat jenis urin terhadap 1200 sampel di Jakarta, Lembang, Surabaya, Malang, Makassar dan Malino.

D. Metafora Konseptual “Kekhawatiran” Iklan Air Minum Aqua

Cara kerja metafora adalah menghubungkan dua tanda sebagai sumber atau topik dan sarana atau kendaraan yang menghasilkan makna baru. Metafora adalah proses semiotis dalam membentuk tanda (makna baru).

Metafora dengan konsep ‘kekhawatiran’ adalah benda konsumsi, produk Aqua yang dapat meningkatkan produktivitas yang dibandingkan dengan orang yang tidak minum Aqua yang menyebabkan penurunan konsentrasi dan fokus. Tagline ‘Ada Aqua’ sebagaimana yang ditanyakan langsung oleh perempuan itu menjadi sistem referen bahwa Aqua memberikam Solusi dari masalah penurunan konsentrasi dan fokus.

Gambar 2. Metafora kekhawatiran



Metafora konseptual ‘kekhawatiran’ yang disampaikan pada iklan Aqua bahwa orang yang tidak minum Aqua tidak memiliki konsentrasi dan fokus tidak memiliki konsentrasi dan fokus yang bagus dibandingkan dengan yang minum Aqua. Iklan tersebut memberikan pesan untuk menghilangkan kekhawatiran dengan menurunnya produktivitas dalam bekerja.

Iklan tersebut memperlihatkan orang yang tidak minum Aqua yang menyebabkan konsentrasi menurun, seorang perempuan muda yang akan melakukan konsentrasi, dan seorang lelaki muda, yang selalu menyiapkan Aqua dalam melakukan setiap aktifitasnya dengan tujuan mencegah menurunnya konsentrasi.

F. Kesimpulan

Adalah sifatnya ada di mana-mana, iklan telah menjadi bagian budaya kehidupan sehari-hari manusia, sehingga melalui struktur-struktur makna yang telah terbangun, iklan telah menjadi pedoman dan tuntunan bagi manusia dalam memperoleh informasi terhadap produk-produk yang dibutuhkan. Itulah mengapa, disamping iklan menjual produk, iklan sebagai tanda menjual kepada kita sesuatu yang lain, 'kekhawatiran' salah satu sifat atau karakter yang dimiliki. Iklan memanfaatkan kekurangan manusia, yaitu karakter-karakter manusia pada umumnya, yang kemudian memberikan solusi untuk mengatasi sifat atau karakter manusia tersebut dengan menggunakan produk iklan menyuguli kita shaah struktur makna dpetakan dengan produk produk sit kekhawatiran ditukar dengan produk. Dengan demikian iklan menciptakan peshengan pandangan umum di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Althusser, Louis 2008 Tentang Ideologi: Strukturalisme Marxiz, Psikoanalisis, Cultural Studies. Yogyakarta, Jalasutra.
- Barker, Chris. 2005 Cultural Studies. Theory and Practice. London: Sage Publication.
- Barthes, Roland 1957. Mythologies Paris: Editions de Suil
- , 1968. Elements of Semiology New York: Hill and Wang
- , 1976. The Pleasure of the Text. London: Jonathan Cape
- , 1977. Image Music Text. (Essays selected and translated by Stephen Heath). London: Fontana Press
- Baudrillard, Jean P 1968. Le Systeme des objets, Paris Gallimard.
- , 2001. Simulacra and Simulations. Selected Writing (Editor: Mrks Poster). California: Stanford University Press
- , 2004. Masyarakat Konsumsi. (Diterjemahkan oleh Wahyuanto). Yogyakarta: Kreass Wacana
- Berger, Peter L and Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality A Treatise in the Sociology of Knowledge*, (New York: 1966)
- Cangara, Hafied. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Chaney, David. 2011. Lifestyles, Sebuah Pengantar Konrehensif (Diterjemahkan oleh Nuraem) Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. 2004. Messages, Signs, and Meanings A Basic Textbook in Semiotics un Communication Theory: Canada Canadian Scholars' Press Inc.
- , 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media* (Diterjemahkan oleh Gunawan Admiranto). Jakarta Jalasutra.
- Eagleton, Erry 1991 Ideology An Introduction New York: Verso.
- Eco, Umberto. 1979. A Theory of Semiotics (Advances in Semiotics). Bloomington Indiana University Press.
- Engels Frederick. 2007. Tentang Das Kapical Marx (ebook).
- Eriyanto. 2001. Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara
- Fiske, John 1987. Television Culture London Routledge.
- , 1990. *Cultural and Coomancation Studies*. London: Routledge.
- Hall. Stuart. 1991. Encoding, Decoding dalam 'The Cultural Studies Reader'. Simon During (ed) New York: Routledge.
- Hasyim, Muhanunad. 2008. Seksualitas dalam Iklan Media Televisi. 'Tesis'. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Hasyim. Muhammad. 2014. Konstruksi Mitos dan Ideologi dalam Iklan Komersial Televisi, Suatu Tinjauan Semiologi. 'Disertasi'. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Hood, Benny. 2011. Semiotik dan Dinamika Kehidupan Social Budaya. Depok: Komunitas Bambu.
- Indriarto, Fidelis. 2012. Worry Marketing Strategi Pemasaran Kekhawatiran. Basis Kekhawatiran. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kellner, Douglas. 2010. Budaya Media. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kramasch, Claire 2009. Language and Culture. New York: Oxford University Press.
- McLuhan, Marshall. 1964. Understanding Media. The Extension of Man, London: Routledge & Kegan Paul.

- Morissan, 2008. Media Penyiaran. Strategi Mengelola Radio dan Televisi. Tangerang. Ramdina Perkasa.
- Noth, W. 1990, Handbook of Semiotics Bloomington: Indiana University Press.
- Peirce, Charle Sander 1966. Philosophical Writings of Peirce. (Justus Buchler, Ed) New York: Dover Publications.
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. Semiotika dan Hipersemiotika Kode, Gaya dan Matinya Makna. Bandung: Matahari.
- , 2010. Dunia yang Dilipat. Tomasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan. Bandung: Matahari.
- Roman, Jacobson 1980. The Framework of Language. Michigan Studies in the Humanities. Saussure, Ferdinand de 1967. *Cours de Linguistique Générale* Paris: Payot.
- Sebook, Thomas A. 1994 An Introduction to Semiotics Canada: Toronto Univerity Press
- Schutz, Alfred & Luckmann, Thomas. 1993. The structure of the life world New York: Northwestern University press
- Sebeok, Thomas A. 1994. *An Introduction to Semiotics*. Canada: Toronto Umverity Press
- Shaffner, Christina (ed). 1996. Discourse and Ideology: Great Britain. Short Run Press.
- Storey, John. 2004. *Teori Budaya dan Bulaya Pop Memetakan Lanekup Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: Qalam.
- Sudaryat, Yayat. 2009. Makna dalam Wacana, Bandung CV Yrama Widya.
- Sunardi, ST. 2004. Semiotika Negativa. Yogyakarta: Bukubaik.
- Thwaites Tony, Davis, Lloyd & Warwick Mules. 2002. *Introducing Cultural and Media Studies: A Semiotic Approach*. Canada: Palgrav Macmillan Publisher.
- Walton, Paul & Davis, Howard. 2010, Bahasa, Citra, Media, Yogyakarta: Jalasutra.
- Wibowo, Indiwan Seto Wahyu. 2011. Semiotika Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Williamson, Judith. 1978. Decoding Advertisements. Amerika: Marion Boyars Publishers Inc.
- Internet:**
<http://www.blogdokter.net/2014/06/16/mari-mencegah-dehidrasi-ringan-bersama-aqua/>
https://www.youtube.com/watch?v=ZQu_dHyp6ol
- Majalah:**
 Marketing, edisi November 2014. Jakarta: Info Caha Hero.