

# PILIHAN DIKSI DALAM *PRODUCT PLACEMENT* DALAMSINETRON TUKANG OJEK PENGKOLAN

Ana Rosmiati

Prodi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain  
FSRD ISI Surakarta Email: ana.rosmiatii@yahoo.com  
Email: anarosmiati@isi-ska.ac.id

## *Abstract*

*This research on the accuracy of diction in the placement of product placement in the soap opera Tukang Ojek Pengkolan (TOP) at the RCTI Television Station is interesting considering that there are advertising products that are inserted when the soap opera is running. Product placement has become a trend to be shown in soap operas and films in Indonesia with the aim of introducing products effectively because at the same time as the broadcast time, TOP is one of the soap operas that airs on RCTI with a high viewer rating. The story in this soap opera is relatively light about the life of a motorcycle taxi driver. The problem in this research is how to choose an effective diction placement in the product placement of the soap opera Tukang Ojek Pengkolan and how to place the product placement in the soap opera Tukang Ojek Pangkalan when viewed from the nature of the advertisement. The purpose of this study is to find an effective choice of diction placement in the product placement of the soap opera Tukang Ojek Pengkolan and to describe the nature of advertising from the product placement found in the soap opera Tukang Ojek Pengkolan. This type of research is a qualitative descriptive research. The source of data in this study is the primary data source in the form of the soap opera Tukang Ojek Pengkolan (TOP).*

*Keywords: Product placement, advertising, TOP soap operas.*

## PENDAHULUAN

Produk *placement* atau iklan sisipan merupakan salah satu *trend* yang sekarang marak dalam tayangan sinetron maupun film yang ada di Indonesia. Beberapa produsen sengaja menyisipkan produknya untuk menarik konsumen melalui sinetron atau film yang digemari masyarakat. Cara ini dianggap lebih efektif secara langsung mengenai konsumen. Penempatan produk dalam suatu sinetron sengaja dilakukan produsen untuk mengenalkan produk yang ditawarkan dan konsumen tertarik untuk membelinya. Penyisipan produk *placement* ini biasanya dimunculkan pada pertengahan saat sinetron diputar. Kebanyakan menggunakan model atau bintang film yang menjadi pemeran utama dalam sinetron tersebut. Hal ini seperti dalam Sinetron Tukang Ojek Pangkalan (TOP) yang ratingnya

pemirsanya cukup tinggi. Iklan yang diselipkan ini juga hanya ada visual saja.

Tukang ojek pengkolan (TOP) merupakan jenis sinetron komedi mulai tayang pada tahun 2015 sampai sekarang ini. Sinetron ini berdurasi antara 1 jam sampai dengan 1,5 jam dengan disisipi berapa iklan yang muncul di pertengahan cerita atau pada saat jeda penayangan. Iklan yang muncul antara iklan seperti madu TJ, coffe creamy late, wafer superstar snap, kacang rosta, kuaci rebo, mie lemonilo, mie sedap, po ice (ice blender), beng beng, supermi, hot cream, bubur ayam, dan sebagainya. Iklan sisipan tersebut dibawakan langsung oleh para pemain sinetron tukang ojek pengkolan maupun model lainnya. Iklan tersebut ada yang langsung tayang dalam dialog dan ada pula yang hanya visual saja tanpa dialog langsung. Tayangan iklan ini sebetulnya mengganggu konsentrasi penonton ketika sedang

menyaksikan sinetron tersebut. Namun, bagi produsen iklan tayangan iklan yang diselipkan di tengah sinetron tayang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen. Sebagian penonton televisi sering mengganti chanel ketika siaran sedang rehat diselingi iklan. Maka produsen iklan memanfaatkan sisipan produknya pada saat sinetron sedang berlangsung dengan mengkaitkan cerita di sinetron.

Beberapa iklan produk *placement* disisipkan pada saat sinetron ini tayang di televisi. Durasi sekitar setengah sampai satu menit. Produk *placement* yang disisipkan mulai dari iklan makanan, minuman maupun iklan obat. Peneliti tertarik untuk melakukan *reseach* karena bahasa iklan yang digunakan menggunakan diksi (pilihan kata) yang tepat dan menarik konsumen. Produsen iklan memilih diksi yang tepat untuk menarik konsumen agar mau mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Diksi dapat di definisikan sebagai pilihan kata pengarang untuk menggambarkan sebuah alur cerita. Diksi tidak hanya berkaitan dengan pemilihan kata tetapi juga menyatakan gagasan atau menceritakan peristiwa tetapi juga terkait dengan persoalan gaya bahasa, ungkapan-ungkapan dan sebagainya. Agar dapat menghasilkan cerita yang menarik melalui pilihan kata maka diksi yang baik harus memenuhi syarat, seperti : (1) Ketepatan dalam pemilihan kata dalam menyampaikan suatu gagasan, (2) Seorang pengarang harus mempunyai kemampuan untuk membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna sesuai dengan gagasan yang ingin disampaikan dan kemampuan untuk menemukan bentuk yang sesuai dengan situasi dan nilai rasa bagi pembacanya, dan (3) Menguasai berbagai macam kosakata dan mampu memanfaatkan kata-kata tersebut menjadi sebuah kalimat yang jelas, efektif, dan mudah dimengerti ( [Samhis Setiawan](#), Diposting pada 06/09/2020).

Beberapa iklan yang diselipkan di tayangan di Sinetron Tukang Ojek Pengkolan (TOP) di

RCTI sengaja dilakukan untuk menarik minat konsumen agar mencobanya. Iklan tersebut tayang beberapa menit setiap harinya di sela-sela sinetron tayang. Sinetron TOP memiliki rating pemirsa tinggi sehingga efektif jika diselipkan iklan yang bertujuan untuk mempromosikan barang tertentu. Sinetron ini diminati masyarakat karena tema cerita yang ditayangkan ringan, lucu, dan sesuai dengan realitas kehidupan sehari-hari. Ada tiga tokoh pemeran utama dalam sinetron TOP ini yaitu Ojak, Purnomo, Tisna yang berprofesi sebagai tukang ojek. Dalam sinetron ini diceritakan tokoh Tisna, Ojak, Purnomo yang sudah berkeluarga dengan permasalahan rumah tangga masing-masing. Masalah yang dihadapi pun kompleks tetapi ringan dan masih masuk realitas kehidupan nyata sehari-hari. Ada tokoh tambahan lainnya seperti keluarga Pak Sofyan (dosen), keluarga Babe Naim (pengusaha kost), Keluarga Haji Murot (pengusaha), pedagang cendhol, Keluarga Indro, Keluarga Firman (Swasta kaya), Keluarga Fendi (Gober), dan beberapa tokoh figuran lainnya. Percakapan dalam sinetron tersebut pada iklan yang diselipkan akan diteliti tentang ketepatan penempatan kalimat dalam setiap dialog. Tidak hanya dialog namun juga ketepatan dengan produk yang ditawarkan.

Peneliti tertarik untuk mencermati *produk placement* yang diselipkan di setiap tayangan sinetron dari diksi di mana kata-kata yang dipilih untuk menarik minat masyarakat membelinya. Pilihan kata yang digunakan sengaja menggunakan kata-kata yang dapat menimbulkan masyarakat untuk membelinya. Selain itu, penempatan diksi yang tepat dalam iklan merupakan hal yang vital dalam mendukung keberhasilan iklan tersebut. Masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pemilihan penempatan diksi yang efektif dalam produk *placement* Sinetron Tukang Ojek Pengkolan dan Bagaimana penempatan produk *placement* dalam Sinetron Tukang Ojek Pangkalan jika dilihat dari sifat iklannya.

Amelia dan Ana Rosmiati (2020) dalam

Jurnal Capture volume 11, Juli No 2 tahun yang berjudul *Product Placement in The Film Ada Apa dengan Cinta* meneliti tentang produk sisipan yang ada dalam Film ADDC 2. Kasus penempatan produk dalam film *Ada Apa Dengan Cinta*

2 tampak banyak sekali produk yang dapat dilihat, seperti Aqua, Loreal Paris, Garuda Indonesia, Lenovo, dan lain-lain. Film *Ada Apa Dengan Cinta 2* adalah film yang sangat ditunggu oleh para penikmat film, maka tidak heran jika banyak produsen yang tertarik untuk memasang produknya di film ini. Penempatan produk dalam film ini tidak hanya ditampilkan dalam adegan-adegan yang ada saja, melainkan sampai dengan pembuatan produk-produk khusus juga menampilkan artis yang bermain pada film *Ada Apa Dengan Cinta 2*.

Diksi merupakan salah satu cara yang digunakan pengarang dalam membentuk karya sastra agar dapat dipahami pembaca atau pendengar. Ketepatan pemilihan kata akan berpengaruh dalam pikiran pembaca tentang isi karya sastra, jenis diksi menurut Keraf, (2008: 89-108) adalah sebagai berikut.

- a) Denotasi adalah konsep dasar yang didukung oleh suatu kata (makna itu menunjuk kepada konsep, referen atau ide). Denotasi juga merupakan batasan kamus atau definisi utama sesuatu kata, sebagai lawan daripada konotasi atau makna yang ada kaitannya dengan itu. Denotasi mengacu pada makna yang sebenarnya.
- b) Konotasi adalah suatu jenis makna kata yang mengandung arti tambahan, imajinasi atau nilai rasa tertentu. Konotasi merupakan kesan-kesan atau asosiasi-asosiasi, dan biasanya bersifat emosional yang ditimbulkan oleh sebuah kata di samping batasan kamus atau definisi utamanya. Konotasi mengacu pada makna kias atau makna bukan sebenarnya.
- c) Kata abstrak adalah kata yang mempunyai referen berupa konsep, kata abstrak sukar digambarkan karena referensinya tidak dapat diserap dengan panca indra manusia. Kata-

kata abstrak merujuk kepada kualitas (panas, dingin, baik, buruk), pertalian (kuantitas, jumlah, tingkatan), dan pemikiran (kecurigaan, penetapan, kepercayaan). Kata-kata abstrak sering dipakai untuk menjelaskan pikiran yang bersifat teknis dan khusus.

- d) Kata konkrit adalah kata yang menunjuk pada sesuatu yang dapat dilihat atau dirasakan oleh satu atau lebih dari pancaindra. Kata-kata konkrit menunjuk kepada barang yang aktual dan spesifik dalam pengalaman. Kata konkrit digunakan untuk menyajikan gambaran yang hidup dalam pikiran pembaca melebihi kata-kata yang lain.
- e) Kata umum adalah kata yang mempunyai cakupan ruang lingkup yang luas. Kata-kata umum menunjuk kepada banyak hal, kepada himpunan, dan kepada keseluruhan. Berikut ini contoh kata umum.
- f) Kata khusus adalah kata-kata yang mengacu kepada pengarah-pengarah yang khusus dan konkrit. Kata khusus memperlihatkan kepada objek yang khusus. Berikut ini contoh kata khusus.
- g) Kata ilmiah adalah kata yang dipakai oleh kaum terpelajar, terutama dalam tulisan-tulisan ilmiah.
- h) Kata populer adalah kata-kata yang umum dipakai oleh semua lapisan masyarakat, baik oleh kaum terpelajar atau oleh orang kebanyakan.
- i) Jargon adalah kata-kata teknis atau rahasia dalam suatu bidang ilmu tertentu, dalam bidang seni, perdagangan, kumpulan rahasia, atau kelompok-kelompok khusus lainnya.
- j) Kata slang adalah kata-kata non standard yang informal, yang disusun secara khas, bertenaga dan jenaka yang dipakai dalam percakapan, kata slang juga merupakan kata-kata yang tinggi atau murni.
- k) Kata asing ialah unsur-unsur yang berasal dari bahasa asing yang masih dipertahankan bentuk aslinya karena belum menyatu dengan bahasa aslinya.
- l) Kata serapan adalah kata dari bahasa asing yang telah disesuaikan dengan wujud atau struktur bahasa Indonesia.

*Product placement* atau *brand placement* adalah penempatan produk, jasa, *brand* atau merek yang dilakukan melalui program media tertentu bertujuan untuk meningkatkan visibilitas. Penggunaan *product placement* pertama kali digunakan pada 1930 di sebuah film Hollywood dan mulai umum digunakan pada opera sabun di era 1950-an (Rosemary dan Ferraro, 2000).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Berkaitan dengan itu, Yusuf mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif (2014:329). Penelitian kualitatif tepat digunakan menganalisis dalam penelitian ini. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut : (1) menentukan sinetron yang tepat sesuai dengan yang diteliti , (2) mencermati sinetron yang telah dipilih sesuai dengan topik penelitian secara cermat, dan (3) menyimpulkan hasil yang telah diperoleh.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer berupa Sinetron Tukang Ojek Pengkolan (TOP). TOP tayang di televisi TV RCTI setiap hari dengan jam tayang pukul 19:30. Metode observasi dilakukan selama jam tayang berlangsung dengan merekam dan memotret *produk placement* yang muncul. Isi percakapan iklan produk *placement* menjadi bahan *research* yang dikaji dari sisi diksinya. Data diperoleh dari pengamatan, observasi, dan dokumentasi dari sinetron yang sedang tayang pada jam tayang setiap harinya. Teknik pengambilan data kualitatif yang diperoleh dari observasi atau pengamatan obyek penelitian yaitu percakapan dalam sinetron TOP. Observasi dilakukan dengan dua cara yaitu observasi langsung dan tidak langsung. Observasi langsung peneliti mengamati obyek seperti pada

saat sinetron sedang tayang. Pada saat sinetron berlangsung juga dilakukan pencatatan serta rekaman audio visual. Sedangkan observasi tidak langsung yaitu mengumpulkan referensi yang terkait dengan produk *placement*.

Sumber ada yang digunakan juga mulai buku, hasil penelitian yang telah ada, dan internet. Literatur ini sangat penting digunakan sebagai bahan untuk menyelesaikan penelitian. Buku merupakan sumber pustaka yang utama sebagai pedoman dalam penelitian ini. Daribuku kumpulan mengenai beberapa informasi, teori menurut para ahli sangatlah penting. Jenis penelitian yang menjelaskan tentang

deskriptif kualitatif juga mengharuskan untuk mengambil referensi sebanyak banyak dari beberapa buku.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian, adalah teknik *proporsive*, *snowball*, dan *time sampling*. Teknik proporsif untuk memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian, misalnya memilih percakapan dalam iklan *product placement*. Teknik *snowball sampling* digunakan untuk menentukan informan kunci yang paling memahami data penelitian yang dibutuhkan, berdasarkan informasi dari narasumber yang satu untuk mengetahui narasumber lainnya, dan seterusnya. Teknik *time sampling* digunakan untuk memilih sumber data yang prosesnya terjadi pada waktu yang sama, antara objek dan subjek (narasumber), misalnya pada penayangan iklan produk *placement*.

Penelitian menggunakan sejumlah data yang bersifat kualitatif dengan menggunakan teknik pengamatan terlibat (*participant observation*), dan hasil resecarh yang terait dengan iklan yang disisipkan. Peneliti mengamati iklan yang diselipkan pada saat sinetron ditayangkan dengan merekam percakapan dan mendokumentasikan. Selesai merekam, peneliti menyalin transkrip percakapan untuk di analisis sesuai denga kebutuhan penelitian.

Untuk menjaga keabsahan data penelitian digunakan teknik triangulasi sumber, triangulasi teori, triangulasi metode, *Focus group*

*discussion, review informant, dan peerdebriefing*. Triangulasi sumber data artinya, pengumpulan data melalui pengamatan dalam sinetron TOP. Percakapan dalam TOP dipilih untuk di analisis sesuai dengan kebutuhan penelitian. Triangulasi teori, artinya mengumpulkan data sejenis dengan menggunakan teori yang berbeda dalam teori tentang diksi, product placement, dan sifat iklan. Misalnya dalam mengumpulkan data tentang teori diksi, sifat iklan, product iklan yang diselipkan dalam sinetron TOP. Triangulasi metode artinya mengumpulkan data melalui berbagai metode seperti metode wawancara, observasi, analisis bentuk percakapan, dan sebagainya untuk memperkuat analisis data

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pemilihan Penempatan Diksi Yang Efektif dalam *Product Placement* Sinetron *Tukang Ojek Pengkolan*.

Sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* (TOP) merupakan sinetron yang sudah tayang sejak tahun 2015 sampai dengan sekarang (2020). Sinetron ini tayang di stasiun RCTI pada malam hari namun sekarang tayangnya menjadi sore hari. Sinetron ini menceritakan tentang kehidupan rumah tangga tukang ojek dan hubungan dengan tetangga di kampung Rawa Bebek dan sekitarnya. Tokoh utama dalam TOP adalah Tisna, Ojek, dan Pur. Tambahan tokoh ada mas Cipto (ada Surti dan Yudi) yang berprofesi sebagai tukang ojek pula. Kemudian ada tokoh lainnya yang berprofesi juga tukang ojek (gober) seperti Ferdi, Jono, dan boby. Cerita ini pun menarik lagi karena dimunculkan beberapa tokoh tetangga seperti bu tut (tukang sayur, Haji Murod dan anaknya Mpok Uyu (jualan kue), Mbak Amira (jualan es buah), Dedy dan keluarga (jualan gado-gado), Keluarga Anisa (lengkap dengan ayah, bunda, husna). Pak dosen Sofyan (istrinya juga dosen ditambah dua anaknya bunga dan kakaknya), tokoh emak dan usaha kos-kosan. Tokoh Tisna, Pur, Ojak, dan Cipto selalu mangkal di pos ojek untuk mencari

penumpang karena mereka bukan ojek online. Sementara tokoh Ferdi, Jono, boby merupakan pengemudi ojek *online* (gober). Cerita ini seru karena hampir semua tokoh mendapat porsi peran dan tayang yang rata-rata sama. Cerita ini juga dibumbui dengan adegan belanja ibu-ibu yang kadang membicarakan berita di kampung rawa bebek. Masing-masing tokoh yang berprofesi penjual juga digambarkan dengan jelas mulai dari jualan sayur mayur, jualan gado-gado, jualan kopi (café), jualan es buah, maupun warung makan. Cerita dalam Sinetron TOP ini menarik banyak pemirsa terbukti memiliki rating yang tinggi. Sinetron ini hampir 5 tahun tayang dengan cerita tokohnya yang tidak membosankan. Tidak ada penonjolan tokoh utamanya karena hampir semua tokoh dimunculkan dalam kehidupan keluarganya. Sinetron TOP ini memiliki durasi tayang kurang lebih satu jam dengan ditambah selipan produk iklan. Beberapa iklan yang diselipkan ada yang mengambil model langsung dari tokoh Top dan ada pula yang mengambil model lain. Iklan yang diselipkan pun terkait dengan cerita yang sedang diputar

Penelitian ini menganalisis 10 macam diksi, yakni : 1) diksi denotatif; 2) diksi konotatif;

3) diksi umum; 4) diksi khusus; 5) diksi konkret; 6) diksi abstrak; 7) diksi bersinonim; 8) diksi bernilai rasa; 9) diksi populer; 10) diksi indria. Namun tidak semua dalam percakapan iklan mengandung 10 macam diksi tersebut. Beberapa iklan yang tayang di sinetron TOP tidak semua dianalisis oleh peneliti. Peneliti hanya mengambil tiga iklan *product placement* yang tayang di sinetron untuk dianalisis diksinya. Dengan pertimbangan contoh iklan yang dianalisis ini memiliki percakapan yang panjang dan mewakili beberapa macam jenis diksi. Karena, tidak semua percakapan mewakili jenis diksi yang diteliti. Berikut contoh iklan yang dianalisis diambil dari sinetron TOP.

#### 1. *Product Placement* Madu TJ

Iklan Madu TJ diselipkan pada saat

sinetron TOP sedang tayang. Dalam iklan tersebut berdurasi sekitar kurang lebih 1 menit. Suasana iklan ini menceritakan percakapan antara suami dan istri tentang kegunaan dan khasiat madu TJ. Terlihat komunikasi yang dinamis antara suami kepada istrinya sambil memegang sebotol madu TJ. Sementara sang suami menerangkan manfaat dan kegunaan dari madu TJ. Sedangkan istrinya mendengarkan dan memperagakan cara mengonsumsi minum madu TJ.

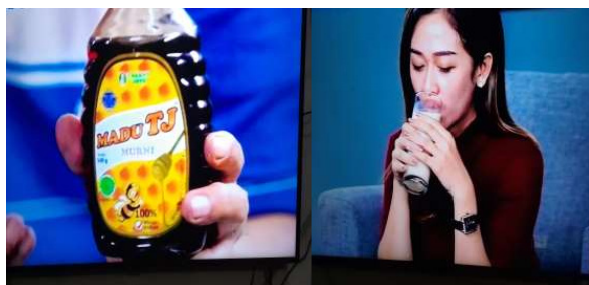
Adapun percakapan dalam iklan madu TJ yang peneliti ambil tidak semua ada beberapa kata yang tidak dimasukkan. Adapun percakapan sebagai berikut.

Istri : “Selain dicampur ke susu, madu TJ dapat dicampurkan kemana saja yah? “

Suami : “Madu TJ itu bisa dicampur ke makanan, minuman, susu, kue, teh, dan lain-lain. Madu TJ bisa sebagai pengganti gula karena manisnya asli. Madu TJ seratus persen madu asli sudah lulus uji sertifikasi halal dari MUI”.

Istri : “Madu TJ dijamin asli kan Pah? “

Suami : Pasti asli mah karena madu TJ seratus persen asli. Madu TJ bikin sehat di badan. *Ya jelas to ma madu Tj kualitasnya tidak diragukan lagi.* Satu lagi kalau beli madu ya madu TJ pilih ori dan tidak KW yang sudah pasti madu asli dan halal dan madu TJ terbaik kualitas dari alam” (Sinetron TOP, 2020).



00:01:14

(Sinetron TOP, 2020)

Analisis diksi dari iklan madu TJ sebagai berikut ini.

#### a. Diksi Denotatif.

1) Madu TJ itu bisa dicampur ke *makanan, minuman, susu, kue, teh, dan lain-lain* Kata *makanan* merupakan makna denotatif. Kata *makanan* mengandung arti memasukan sesuatu ke dalam mulut, kemudian menguyah, dan menelannya (KBBI, 1995:616). Kata *makanan* sudah jelas konsepnya sebagai kata denotasi. Denotasi merupakan kata yang sebenarnya. Kata *makanan* di sini berupa bahan yang bisa dicampur dengan madu. Kata *minuman* pun juga merupakan kata yang sebenarnya.

2) Madu TJ seratus persen madu asli sudah *lulus* uji sertifikasi halal dari MUI.

Kata *lulus* merupakan makna denotasi. Kata *lulus* memiliki makna berhasil dalam (ujian); dapat melalui dengan baik (dalam menghadapi segala cobaan) (KBBI, 1995: 606). Kata *lulus* artinya produk madu TJ ini sudah diakui keberadaan melalui tahap pengujian.

#### b. Diksi Konotasi

1) Satu lagi kalau beli madu ya madu TJ

pilih ori dan tidak KW yang sudah pasti maduasli dan halal dan madu TJ terbaik kualitas dari alam.

Kata KW termasuk makna konotasi. Kata KW sebenarnya kepanjangan dari kualitas akan tetapi di masyarakat sudah terbiasa menyebut KW adalah barang tiruan yang menyerupai barang asli dengan harga yang lebih murah.

### c. Diksi Umum

- 1) “Madu TJ seratus persen madu asli sudah lulus uji *sertifikasi halal* dari MUI.”

Kata *sertifikasi* dalam percakapan di atas merupakan kata umum yang tidak akan menimbulkan salah interpretasi. Kata *sertifikasi* memiliki makna penyertifikatan (KBBI, 1995:928). Kata *sertifikasi* merupakan kata umum yang berarti mengakui suatu keahlian yang diakui dengan pemberian sertifikat.

### d. Diksi Khusus

- 1). “Madu TJ seratus persen madu asli sudah lulus uji *sertifikasi halal* dari MUI”

Kata MUI termasuk kata khusus. MUI merupakan kepanjangan dari Majelis Ulama Indonesia. Kata MUI digolongkan ke kata khusus karena merupakan lembaga independen yang mewadahi para ulama, zuama, dan cendekiawan Islam untuk membimbing, membina, dan mengayomi umat Islam di Indonesia (Wikipedia). Artinya hanya ada satu lembaga itu saja yang berdiri di mana tugasnya mengurus umat Islam.

### e. Diksi Populer

- 1) “Satu lagi kalau beli madu ya madu TJ pilih ori dan tidak KW yang sudah pasti maduasli dan *halal* dan madu TJ terbaik kualitas dari alam”.

Kata *halal* termasuk kata populer. Kata populer yaitu kata yang dikenal dan dipakai oleh semua lapisan masyarakat, dalam percakapan sehari-hari. Kata kajian adalah kata yang hanya dipakai atau dikenal oleh para ilmuwan dan kaum terpelajar (Kata ini biasanya digunakan pada karya-karya ilmiah. Kata *halal* artinya diizinkan (tidak dilarang oleh syarak) (KBBI, 1995:336).

- 2) “Ya jelas to ma madu Tj *kualitasnya* tidak diragukan lagi”.

Kata kualitas termasuk populer. Kata kualitas artinya tingkat baik buruknya sesuatu; kadar (KBBI, 1995:533). Kata kualitas termasuk kata populer yang secara luas mengacu mutu suatu barang.

### f) Diksi indria

- 1) “Madu TJ bisa sebagai pengganti *gula karena manisnya asli*”

Pada kalimat di atas terdapat kata indria, yakni indera pembau atau penciuman. Keterlibatan indera pembau untuk membaui rasa yang diwakili kata gula. Kata gula otomatis mewakili rasa yang manis.

## 2. Iklan Superstar Snaps

Iklan superstar snap ini muncul di tengah-tengah sinetron TOP sedang tayang. Sinetron ini menceritakan percakapan ibu dan dua anaknya yang sedang makan coklat.

Tampak seorang ibu antusias membelikan anaknya coklat. Kedua anak tersebut juga menikmati wafer dengan yang dilapisi coklat dengan lahap. Berikut percakapan iklan *superstar snaps*. Berikut percakapan dalam iklan wafer coklat superstar snap.

Anak :“ Hey enak banget coklatnya tebal banget kita puas..puas makan coklatnya super star snaps. Ini coklat kesukaanku coklatnya full luar dalam. Ah memang

coklatnya.

Superstar snaps memang juara tebal banget coklatnya bisa dimakan rame-rame asyik.

Kita makan sampai habis.

Anak : “O ya bu nanti beliin aku lagi superstar snap ya bu.

Ibu : “Ya nanti kita cari superstar snaps biar seru cara makannya biar auto perut ha ha”(TOP, 2020).

Berikut dokumentasi iklan Superstar snaps.



00:01:31

(Sinetron TOP, 2020)

Analisis dari iklan coklat superstar snaps sebagai berikut.

#### a. Diksi Denotatif.

- 1) “Hey enak banget coklatnya tebal banget kita puas..puas *makan* coklatnya superstar snaps”

Kata *makan* merupakan makna denotatif. Kata *makan* mengandung arti memasukan sesuatu ke dalam mulut, kemudian menguyah, dan menelannya (KBBI, 1995:616). Kata makanan sudah jelas konsepnya sebagai kata denotasi. Denotasi merupakan kata yang sebenarnya. Kata makanan di sini berupa makanan ringan coklat.

#### b. Diksi Konotasi

- 1) “Superstar snaps memang *juara* tebal banget coklatnya bisa dimakan rame-rame“asyik”.

Kata *juara* di dalam percakapan ini merupakan kata notasi. *Juara* artinya ahli atauterpandai dalam sesuatu (KKBI, 1995:419). Kata *juara* di konteks iklan ini bukan orang yang terpandai akan tetapi juara dalam hal pemberian coklat dalam sebuahmakanan. Maka kata *juara* dimasukan dalam kata konotasi karena makna kias pada sebuah makanan yang memiliki coklat yang lebih tebal dari yang lain.

#### c. Diksi Khusus

- 1) “O ya bu nanti beliin aku lagi *superstar snap* ya bu”

Kata superstar snap merupakan kata khusus. Superstar Snaps dikatakan kata khususkarena ini merupakan salah satu jenis makanan ringan yang bahannya wafer dengandilapisi coklat.

#### d. Diksi Populer

- 1) “Ya nanti kita cari superstar snaps biar seru cara makannya biar *auto* perut ha ha”  
Kata auto termasuk kata populer. Kata auto sendiri dalam di KBBI memang susahdi temukan, sebab auto ini bukan merupakan bahasa Indonesia yang sebenarnya namun merupakan serapan dari bahasa asing yaitu *automatic*. Auto adalah singkatan dari kata bahasa Inggris yang sebenarnya adalah *automatic* yang bahasa Indonesianya artinya merupakan otomatis. Anak-anak milineal zaman sekarang menyingkatnya bahasa auto ini seiring dengan fenomena yang terjadi. Kata auto perut di sini mengandung



makna perutnya mules.

#### e. Diksi indria

- 1) “Hey enak banget coklatnya tebal banget kita puas..puas makan coklatnya super star snaps.”

Pada kalimat di atas terdapat kata indria, yakni indera pembau atau penciuman. Keterlibatan indera pembau untuk membaui rasa yang diwakili kata enakbanget coklatnya. Kata coklat secara otomatis mewakili rasa yang manis.

- 2) “Ini coklat kesukaanku coklatnya full luar dalam”

Pada kalimat di atas terdapat kata indria, yakni indera pembau atau penciuman. Keterlibatan indera pembau untuk membaui rasa yang diwakili kata coklatnya full luar dalam. Kata full luar dalam secara otomatis mewakili coklat yang menyelimuti wafernya.

- 3) “Ah memang coklatnya. *Superstar snaps* memang juara tebal banget coklatnya bisadi makan rame-rame asyik”.

Pada kalimat di atas terdapat kata indria, yakni indera pembau atau penciuman. Keterlibatan indera pembau untuk membaui rasa yang diwakili kata Juara tebal coklatnya. Kata juara secara langsung mewakili bahwa coklat ini merupakan pilihan yang terbaik.

### 3. Torabika Creamy Latte

Iklan kopi Torabika Creamy Latte muncul di antara tayangan sinetron TOP. Di dalam iklan tersebut terlihat percakapan antara laki-laki dan perempuan yang sedang berbincang-bincang. Isi Iklan tersebut sebagai berikut ini. Laki-laki : “Heeem sumpah gue gak pernah ngerasain kopi seenak ini tidak ada pahitnya.

Beli di coffe shop mana?”

Perempuan : “Tunggu sebentar. Ini coffe pelepas lelahnya . Torabika creamy latte yang bikin sendiri dirumah bisa ndak perlu ke coffe shop. Ini gini aja sudah jadi. Minumlagi yuk biar *feeling good*”.

Laki-laki : “Bener coffenya lembut creamy banget gak kalah dengan yang lain. Dengan coffelatte pastinya donk”.

Perempuan : “Coffee torabika creamy late ini dari biji kopi pilihan. Torabika creamy latte inibiji kopi dari New Zeland. Nah Torabika creamy latte aman di lambung”

Laki-laki : “Dan bikin *feeling good* lagi. Pastinya dong jadi semangat kan”.

Perempuan : minum lagi yuk !”



01:25

(Sinetron TOP, 2020)

Berikut analisis percakapan iklan Torabika creamy latte.

#### a. Diksi Denotatif.

- 1) Heeem *sumpah* gue gak pernah ngerasain kopi seenak ini tidak ada pahitnya. Beli di coffe shop mana?” Kata *sumpah* merupakan makna denotatif.

Kata *sumpah* mengandung arti pernyataan yang disertai tekad melakukan sesuatu untuk menguatkan kebenarannya (KBBI, 1995:973).

Kata *sumpah* di iklan ini diucapkan untuk menyampaikan rasa puasnya ketika minum produk kopi torabika coffe latte creamy.

#### b. Diksi Konotasi

- 1) “Tunggu sebentar. Ini coffe *pelepas lelahnya*”.

Kata *pelepas lelah* termasuk kata konotasi. *Pelepas lelah* artinya melepaskan capek. Dalam konteks kalimat ini *pelepas lelahnya* dengan cara minum kopi. Seharusnya *pelepas dahaga* maka kata *pelepas lelahnya* termasuk kata konotasi. Konotasi adalah makna kias bukan sebenarnya .

- 2) “Nah Torabika creamy latte *aman di lambung*”.

Kata *aman di lambung* termasuk kata konotasi. Kata *aman* sendiri artinya bebas dari bahaya (KBBI, 1995:29). Kata *aman* sendiri jika berdiri sendiri termasuk denotasi akan tetapi jika digabung dengan *aman di lambung* maka digolongkan kata konotasi.

#### c. Diksi Umum

- 1) “Coffee torabika creamy late ini dari biji *kopi pilihan*.”

Kata *kopi* merupakan kata umum karena sudah jelas nama satu minuman. Sedangkan kata khususnya nanti bisa dispesifikan ke kopi torabika, kopi kapal api, kopi luwak, dan sebagainya. Ada banyak macam kopi yang memiliki jenisnya.

#### d. Diksi Khusus

- 1) *Torabika* creamy latte ini biji kopi dari New Zeland.

Kata *Torabika* termasuk kata khusus karena *torabika* adalah nama sebuah produk kopi. Sedangkan kata umumnya

adalah kopi. Kata kopi mengacu pada nama minuman.

#### e. Diksi Populer

- 1) “Heeem sumpah gue gak pernah ngerasain kopi seenak ini tidak ada pahitnya. Beli di coffe shop mana?”  
Kata *coffe shop* termasuk kata populernya. Kata padanannya adalah kedai kopi.

Pada usaha masa sekarang ini banyak yang menggunakan kata populer untuk menamai suatu yang bergerak dalam bidang jasa makanan.

- 2). “Torabika creamy latte yang bikin sendiri dirumah bisa ndak perlu ke coffe shop. Ini gini aja sudah jadi Minum lagi yuk biar feeling good”.

Kata *feeling good* termasuk kata populer. Padanan kata *feeling good* dalam Bahasa Indonesia adalah kondisi baik. Kata *feeling good* sering diucapkan generasi milineal. Asumsinya kemungkinan kedengaran lebih menginternasional .

#### f) Diksi indria

- 1) “Heeem sumpah gue gak pernah ngerasain kopi seenak ini tidak ada pahitnya. Beli di *coffe shop* mana?”

Pada kalimat di atas terdapat kata indria, yakni indera pembau atau penciuman. Keterlibatan indera pembau untuk membaui rasa yang diwakili kata *enak* ketika minum kopi . Kata *enak* secara otomatis mewakili rasa kopi yang tidak pahit.

- 2) “Bener coffenya lembut creamy banget gak kalah dengan yang lain. Dengan coffe latte pastinya donk”.

Pada kalimat di atas terdapat kata indria, yakni indera pembau atau penciuman. Keterlibatan indera pembau untuk membaui rasa yang diwakili kata

lembut creamnya ketika minum kopi. Kata lembut secara otomatis mewakili rasa creamy pada kopi yang enak

**B. Sifat-Sifat Iklan Dari Produk *Placement* yang Ditemukan dalam Sinetron *Tukang Ojek Pengkolan***

*Product Placement* dalam Sinetron *Tukang ojek Pengkolan* merupakan sinetron yang memiliki rating pemirsanya tinggi. Cerita dalam sinetron ini tentang realita kehidupan kesaharian para tukang ojek dan tetangga disekitarnya. Ceritanya pun sederhana dan mengalir natural sehingga pemirsa tidak bosan. Padahal sinetron ini sudah tanyang lama sekitar 5 tahun akan tetapi ratingnya masih tinggi. Hal ini menandakan mas-

yarakat masih suka menonton sinetron TOP. Produk-produk *placement* yang ditayangkan antara lain iklan susu tujuh kurma, kacang atom, torabika creamy late, minyak kayu putih, minyak angina aromaterapi, wafer snap superstar, mie lemonilo, es blender, dan masih banyak lainnya. Rata-rata setiap tayang berdurasi sekitar kurang lebih satu menit. Ada iklan yang berbentuk dialog ada model iklannya. Dan, adapula yang hanya visual saja. Iklan yang diselipkan pun akan lebih efektif karena penonton masih melihat dan mendengar karena diselipkan pada saat sinetron tayang.

Berikut tabel tentang sifat iklan baik yang menggunakan audiovisual ataupun yang hanya visual saja.

No	Screenshot Adegan	Nama Produk	Sifat Iklan				Scene	Produk yang tampil
			PP	P	AP	I		
1		Freshcare	v		v	v		Minyak angin <i>freshcare</i> sekaligus untuk alat kerok yang diperankan oleh tokoh TOP (Yuli)
2		Madu TJ	v		v	v	00:01:14	Madu TJ dalam kemasan botol
3.		Kacang atom	v			v		Iklan kacang atom yang langsung diperankan oleh salah satu tokoh Rinjani sinetron TOP

4		Air mineral				v		Tidak terdapat Produk yang di iklankan secara dialog hanya visual saja tanpa ada kaitanya dengan cerita dalam sinetron
5.		Mie Sedap				v		Iklan mie sedap yang muncul hanya visual saja tanpa ada audio
6.		sunlight				v		Iklan dalam Sunligt kemasan muncul hanya visual saja
7.		Kopi Torabika Creamy Latte	v		v	v		Kopi Torabika Creamy Latte dalam sachet. Iklan ini berupa percakapan dua orang yang sedang menikmati kopi
8.		Wafer Superstar Snaps				v		Wafer superstar Snap kemasan besar isi 5 coklat. Iklan ini berbentuk dialog dengan beberapa model seorang ibu dan 2 orang anak.
9.		Resort Toya Devasca				v		Resort Toya Devasca hanya menjadi <i>background</i> ketika tokoh purnomo dan Rinjani pergi bulan madu ke Bali. Iklan ini hanya berbentuk visual saja.

10		Minyak Kayu Putih				v		Iklan minyak kayu putih ini hanya bentuk gambar tanpa ada percakapan yang melibatkan tokoh dalam TOP atau model iklan lain
11		Minuman susu Tujuh kurma	v	v	v			Minuman susu tujuh kurma ini bermanfaat untuk ibu hamil. Iklan berupa dialog dari tokoh pemain TOP.
12.		Es Blender				v		Iklan minuman ringan es blender diselipkan dalam cerita tanpa dengan percakapan mendetail di antara tokohnya.

**Keterangan:**

- PP= Publik Presentation
- P=Persuasiveness
- AP=Amplified Expressiveness
- I =impersonality

Iklan yang dimunculkan di sela-sela sinetron TOP tayang merupakan salah satu upaya produsen iklan tersebut menarik minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Iklan tersebut ada yang berupa audiovisual atau hanya visual saja tetapi tujuan sama yaitu menawarkan sebuah produk. Beberapa pemain dilibatkan untuk menjadi model dalam iklan tersebut dengan mengkaitkan cerita yang sedang berlangsung.

1. Adegan dalam Iklan *freshcare*

Iklan minyak angin dan aromaterapi ini dalam bentuk roll on digunakan untuk olesan dan sekaligus kerokan. Dalam adegan sinetron ini diperankan oleh tokoh Yuli yang sedang memberikan info tentang manfaat dari minyak angin *freshcare* ini kepada Rinjani. Terlihat percakapan keduanya tentang manfaat dari *freshcare* ini. Yuli

memperagakan cara penggunaan *freshcare* ini pada Rinjani.

2. Adegan Iklan Madu TJ

Adegan iklan madu TJ merupakan iklan yang diselipkan diantara jam tayang sinetron TOP. Namun tidak menggunakan model pemain sinetron TOP. Iklan ini berisi percakapan sepasang suami istri yang sedang berbincang tentang khasiat dari madu TJ. Madu TJ berkhasiat untuk menjaga stamina tubuh karena dilengkapi dengan vitamin, mineral, dan enzim yang lengkap. Percakapan dalam iklan tersebut ketika seorang suami mengingatkan kepada istrinya untuk hati-hati terhadap madu yang tiruan alias KW.

3. Kacang Atom

Iklan kacang atom yang muncul disela-sela tayangan sinetron TOP diperankan oleh Rinjani. Rinjani adalah salah satu pemeran dalam sinetron TOP. Kacang atom ini diperankan dengan karakter yang riang oleh Rinjani. Iklan kacang atom ini dapat mememani konsumen makan sebagai pengganti

- kerupuk. Kacang atom ini memiliki tekstur yang renyah sehingga cocok untuk dikonsumsi saat santai.
4. Air Mineral Aqua  
Iklan ini tidak ada unsur mengajak konsumen untuk mengkonsumsi air mineral ini. Air mineral ini hanya lewat saja tanpa percakapan di dalam adegan. Tokoh Tisna meminum air mineral aqua ini sambil menunggu penumpang di pangkalan ojek tempat dia mangkal. Hanyasaja terlihat label aqua dalam air mineral ini.
  5. Mie Sedap  
Iklan Mie sedap ini hanya tampil visual saja tanpa ada percakapan dari model yang membawakan iklannya. Iklan ini lewat saja dalam tayangan sinetron pada saat tokoh Aul an sekar sedang bercakap-cakap dalam adegan sinetron TOP. Iklan Mie merupakan iklan visual yang hanya lewat pada saat sinetron sedang tayang.
  6. Iklan Sunlight  
Iklan pencuci piring sunlight tampil hanya visual saja di pada saat tokoh Ferdi sedang bercakap-cakap. Iklan sunlight ini dipercaya bisa membersihkan lemak dipiring hingga 10x. Tokoh Ferdi merupakan salah satu tukang ojek dari gober. Di sinetron TOP ada tukang ojek yang mangkal di pos (ojek pengkolan) dan ada yang ojek online dengan nama gober. Masing-masing diceritakan eksis dengan kehidupannya dengan profesinya sebagai tukang ojek
  7. Torabika Creamy Late  
Iklan coffe torabika creamy late tampil dalam sinetron TOP dengan peran dari model iklan coffe tersebut. Iklan ini muncul dalam sinetron TOP. Creamy coffe late merupakan iklan coffe yang dapat memberikan sensasi membangkitkan semangat. Tampak dalam percakapan dua orang yang merasakan kenikmatan setelah mengkonsumsi coffe creamy late.
  8. Wafer Superstar Snap  
Iklan wafer superstar snap ini muncul di sela-sela sinetron TOP tayang. Iklan ini dibawakan oleh tiga model dengan satu model seorang ibu dan dua orang anak. Ketiga model tersebut menginformasikan bahwa wafer ini sangat lezat dikonsumsi dengan wafer yang dilapisi coklat yang tebal. Rata-rata anak-anak menyukai wafer apalagi ditambah dengan coklat yang tebal.
  9. Resort Toya Devasca  
Resort Toya Devasca ini hanya *background* dalam adegan sinetron TOP ketika tokoh Purnama dan Rinjani pergi ke Bali. Sepasang suami istri dalam sinetron TOP ini sedang menghabiskan bulan madu di Bali setelah menikah. Mereka menikmati keindahan pulau Balisalah satunya di resort Toya Devasca ini. Keindahan tempat ini dapat menarik penonton sinetron TOP untuk pergi berkunjung ke resort Toya Devasca.
  10. Iklan Minyak Kayu Putih  
Iklan ini hanya visual saja tampil di sela-sela sinetron TOP sedang tayang. Terlihat pada keluarga Haji Murod sedang berbincang-bincang di teras rumah. Iklan Minyak Kayu putih ini bermanfaat untuk kesehatan keluarga. Minyak Kayu putih ini dapat meredakan perut kembung juga menghangatkan tubuh pada saat cuaca kurang bersahabat.
  11. Minuman Susu Tujuh Kurma  
Iklan minuman susu tujuh kurma ini dibawakan oleh tokoh sinetron Yuli. Iklan ini muncul pada saat sinetron tayang. Iklan berupa susu yang di dalamnya dicampur buah kurma ini sangat bermanfaat untuk dikonsumsi terutama untuk ibu hamil. Manfaat yang dilengkapi nutrisi yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh.
  12. Iklan Es Blender  
Iklan ini langsung dibawakan oleh tokoh las-

tri yang berjualan es blender. Iklan minuman ini juga tayang pada saat sinetron diputar. Iklan ini biasanya diminati oleh anak-anak. Iklan es blender adalah minuman ringan yang memiliki varian rasa yang banyak. Anak-anak biasa tertarik dengan minuman yang memiliki rasa banyak variatif.

## KESIMPULAN

Produk *placement* merupakan sisipan iklan yang sengaja di selipkan di sela-sela tayangan film ataupun sinetron. Hal ini seperti dalam sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* yang terdapat *product placement* berupa produk makanan, minuman yang berupa percakapan tokoh dalam TOP sendiri dan ada pula diperankan oleh model lainnya. *Product placement* iniberdurasi singkat dan tentunya efektif untuk dilihat pemirsa karena diselipkan pada saat sinetron tayang bukan tayang pada saat jeda untuk iklan. Selain *product placement* berupa percakapan antar tokoh dan model juga ada yang hanya visual,. Produk *placement* yang

berupa visual saja biasanya hanya *background* pada saat sinetron tayang. Penonton tidak akan terganggu karena tayangnya dikaitkan dengan alur cerita dalam sinetron. Berbeda kalua tayangnya pada saat jeda sehingga tidak akan menarik pemirsa untuk mengikuti. Karena biasanya, ketika jeda iklan maka pemirsa akan mengganti chanel lainnya. Selain analisis pada diksi percakapan dalam produk *placement* yang terdiri diksi denotasi, konotasi, umum, khusus, populer, indra juga menganalisis sifat-sifat iklan ini. Adapun sifat iklan meliputi *Public Presentation, Persuasiveness, Amplified Expressiveness, dan Impersonality*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ana Rosmiati. 2014. Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Susu Formula Anak-Anak. *Jurnal Gear* Volume 12 Nomor 1, Juli 2014.
- Amelia Putri Santika dan Ana Rosmiati. 2020. *Product Placement in the Film* Ada Apa dengan Cinta. *Jurnal Capture*. Vol.11 No.2 Juli 2020
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Penerbit Prenada Media Grup
- d' Astous dan Alain Seguin dkk. 1999. Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing* Vol 33 No 9.
- Kumalawati, Jessica W., dan Rumambi, Leonid Julivan. 2012. *Analisa Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement Apple Pada Film Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Gorys Keraf. 2002. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Russell, Cristel Antonia. 2002. Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Jurnal of Consumer Research* Vol. 29 No.3.
- Rosemary, Avery dan Ferraro, Rosellina. 2000. *Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime Time Television*. *Journal of Consumer Affairs* 34.
- Samhis setiawan. Diksi (Pilihan Kata) Pengertian Dan (Fungsi-Syarat-Contoh) Diposting pada 06/09/202