

PRAKTIK PENANDAAN DALAM IKLAN

Taufik Murtono

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia, Surakarta

Abstract

Visual signing at advertisement is a meaning attaching effort, considering almost all of the advertised products did not have specific value. A number of products can be replaced by other brand within same category. Usually, in marketing communications world, this kind of product has a lot of competitors. Having no differentiation causing the product has no meaning in the consumers' mind. The situation leads the product to get a sign from outside of itself.

Keywords: advertisement, sign, meaning, practice

Pendahuluan

Iklan bekerja melalui praktik-praktik penandaan. Praktik penandaan dalam tulisan ini dapat dikatakan sebagai usaha melekatkan makna dalam iklan. Pemahaman mengenai praktik penandaan yang dilakukan para pengiklan dalam menawarkan produknya diperlukan untuk memberi kejelasan mengenai perlakuan para pengiklan dalam memengaruhi khalayak sasaran.

Kebanyakan produk yang diiklankan dalam tulisan ini tidak memiliki nilai guna secara khusus. Banyak diantaranya adalah produk yang bisa tergantikan dengan merek lain dalam kategori yang sama. Misalnya sabun mandi merek tertentu secara fungsi dapat digantikan oleh merek lain. Karena secara fungsi produk bisa digantikan, maka pemasar berusaha memberi makna-makna tertentu pada produknya. Biasanya makna-makna yang dirujuk tidak berangkat dari nilai guna melainkan mengambil pencitraan-pencitraan di luar produk. Citra-citra yang dirujuk tersebut ada di sekitar kita dan sudah barang tentu kita kenali. Produk dalam pola seperti ini hanya berperan

sebagai yang ditandai oleh petanda yang sudah akrab dengan masyarakat.¹

Cara Kerja Penandaan dalam Iklan

Penandaan dalam iklan bila diperhatikan mempunyai pola sederhana. Secara umum iklan yang ditemukan memuat tanda-tanda. Tanda terbentuk oleh objek material yang disebut penanda dan makna yang disebut petanda. Penanda (sesuatu yang menandai) dan petanda (suatu makna yang dirujuk) dalam praktiknya tidak terpisahkan.² Penanda dan petanda melekat menjadi satu dalam tanda. Pemisahan tanda menjadi penanda dan petanda dalam tulisan ini diperlukan dalam rangka mengurai praktik penandaan dalam iklan.

Sebagai ilustrasi mengenai praktik penandaan dapat dilihat pada iklan *Erhalogy*. *Erhalogy* adalah serangkaian produk perawatan kulit dari *Erha Clinic*. Tanda dalam iklan ini dapat diurai meliputi penanda jam dinding dengan urutan angka terbalik dan petanda memundurkan atau membalik waktu. Mengingat produk yang ditawarkan adalah perawatan mengatasi penuaan

(*anti aging*) maka persoalan waktu yang erat kaitannya dengan usia dirujuk dalam praktik penandaan.

Waktu yang semula adalah hal alamiah dan milik semua orang dimanfaatkan oleh iklan ini menjadi terekayasa dan hanya dapat dimiliki oleh orang tertentu (konsumen produk yang ditawarkan) saja.



Gambar 1. Iklan *Erhalogy*
(sumber majalah *Cosmopolitan* edisi Maret 2007)

Iklan ini bila dibaca signifikansi penandaannya akan bercerita bahwa konsumen yang melakukan perawatan akan mendapatkan kekuatan untuk melawan penuaan dengan mengundurkan waktu. Penuaan yang sebenarnya merupakan hal alamiah namun bagi sebagian orang merupakan proses yang menakutkan. Bagi orang yang senang memuja penampilan sendiri, proses kerusakan yang ditimbulkan karena bertambahnya usia merupakan hal yang harus ditanggulangi.

Iklan *Erhalogy* menunjukkan bagaimana tanda bekerja melalui penanda berupa materi yang merujuk petanda yang bersifat abstrak. Proses perujukan makna oleh penanda (jam dinding dengan urutan

angka terbalik) dengan petanda (melawan proses penuaan) dapat dilihat melalui signifikansi tanda itu sendiri. Dengan demikian pembacaan signifikansi tanda akan menghantarkan pada proses penghubungan/korelasi penanda dan petanda dalam struktur formal iklan. Penghubungan penanda dan petanda akan menghasilkan pemahaman makna yang dirujuk dalam praktik penandaan. Penghubungan penanda dan petanda selain menghasilkan pembacaan makna, juga akan memperjelas cara kerja iklan bila dapat dijelaskan referen yang dimaksud oleh iklan.³ Pada kasus iklan *Erhalogy* ini referen yang dimaksud adalah latar belakang ketakutan sebagian orang terhadap konsekuensi proses penuaan, hasrat pemujaan terhadap penampilan, dan anggapan umum yang berkembang mengenai standar kecantikan.

Pengertian referen dalam terminologi tanda Saussure selalu merujuk sesuatu yang ada di dunia nyata. Seperti jam dinding yang berurutan angka terbalik yang terlihat sebagai objek namun memiliki referen kekuatan melawan proses penuaan. Jam dinding di sini berfungsi sebagai simbol kekuatan yang mentransfer makna terhadap produk *Erhalogy*. Referen yang ditawarkan iklan menjadi semacam jaminan yang dapat dipertukarkan.⁴

Mekanisme pertukaran yang terjadi mirip seperti transaksi jual beli barang. Hanya saja dalam iklan yang terjadi adalah pertukaran referen yang dirujuk seperti kekuatan melawan proses penuaan dengan kepercayaan konsumen untuk membeli produk dengan sejumlah uang.

Selanjutnya praktik penandaan melalui iklan yang ditemukan memiliki pola tertentu. Pola pertama adalah akuisisi penanda dari luar untuk memberi makna produk yang diiklankan. Kedua, produk

CAPTURE

yang telah memiliki makna akan menawarkan makna yang dimilikinya melalui iklan. Ketiga, produk seolah-olah mampu menggerakkan makna sehingga konsumen akan mencapai kondisi tertentu setelah mengonsumsi produk yang diiklankan. Keempat, makna yang dimiliki produk dapat dipertukarkan dengan kondisi apa pun.⁵

Akuisisi Tanda sebagai *Positioning* Produk

Positioning adalah salah satu unsur dalam hirarki komunikasi pemasaran. *Positioning* secara sederhana dapat diartikan sebagai usaha mengidentifikasi suatu produk kepada khalayak.⁶ Sebagai contoh praktik akuisisi tanda dapat dilihat pada iklan Lux. Lux mewakili produk yang secara nilai guna tidak memiliki citra tersendiri yang menonjol (diferensiasi).

Dalam dunia komunikasi pemasaran produk seperti ini disebut produk paritas (*mee too product*), dan biasanya memiliki banyak pesaing. Oleh karena secara fungsi tidak terdiferensiasi, maka produk dengan sendirinya tidak memiliki makna tersendiri di benak konsumen. Sehingga produk-produk seperti ini harus melakukan “akuisisi” tanda dari luar dirinya yang dianggap memiliki makna.



Gambar 2. Iklan Lux dengan model Mariana Renata
(sumber majalah *Cosmogirl* edisi Januari 2007)

Proses akuisisi tanda oleh produk melalui iklan di sini adalah pengambilan suatu citra untuk dilekatkan pada dirinya secara permanen. Lux dalam iklan hanya sebagai sesuatu yang ditandai atau sesuatu yang bersifat materi saja. Produk pada tataran ini hampa makna bila tidak merujuk pada makna di luar dirinya kecuali ia dikorelasikan dengan benda-benda, orang-orang, atau situasi tertentu yang menjadi penanda. Penanda yang dirujuk sebelumnya tentu telah memiliki makna bagi kita, sehingga produk yang dikorelasikan dengannya menjadi “bermakna” sesuai penandanya. Lux sebelum dikorelasikan dengan para selebritis hanyalah barang tidak bermakna, baru setelah ia merujuk figur tertentu (dari Sophia Loren hingga Mariana Renata) yang dikenal mewakili sebuah citra, maka Lux jadi memiliki makna “sabun mandinya para selebriti”.

Lux dalam iklan ini menempuh strategi citra merek (*brand-image strategy*) yang lebih melibatkan diferensiasi psikologis dari sekadar diferensiasi fisik. Periklanan berupaya untuk mengembangkan citra bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol-simbol tertentu. Dengan mengilhami merek dengan suatu citra, para pengiklan menggambarkan arti dari dunia secara kultural (yakni, dunia artifak dan simbol-simbol) lalu mentransfer makna yang terkandung dalam simbol tersebut ke merek-merek mereka. Sebagai efeknya, properti dunia yang dinyatakan secara kultural dan dikenal baik oleh konsumen, hadir menetap dalam properti yang tak dikenal dari merek-merek yang diiklankan.⁷

Tawaran Makna yang Dimiliki Produk

Salah satu iklan yang melakukan praktik penawaran makna yang dimiliki produk adalah iklan *Chevrolet Kalos*. *Chevrolet Kalos* adalah salah satu varian mobil bermerek *Chevrolet* yang diproduksi oleh *General Motors*. *General Motors* adalah produsen otomotif Amerika yang telah lama memasarkan produknya di Indonesia. Sejak masa pemerintahan Hindia Belanda pabrikan mobil ini sudah beriklan di surat kabar dan harian pada masa itu.



Gambar 3. Iklan mobil *Chevrolet Kalos* (sumber majalah *Rolling Stones* edisi Juli 2007)

Ada dua unsur visual yang terpampang mencolok pada iklan ini, mobil yang dilabeli *Kalos* dan figur perempuan cantik dan seksi yang berpakaian minim. Namun hubungan kedua unsur visual tersebut hanya dapat dipahami maknanya bila pembaca menelaah *headline* iklan yang berbunyi “*Everything Else Is Less Attractive*”

yang dapat diartikan “yang lain kurang/tidak menarik”. Penempatan *headline* yang berada persis di bawah gambar mobil memberi pengertian bahwa yang dimaksud oleh narasi dalam *headline* adalah “apa pun selain mobil ini tidak menarik”, termasuk perempuan cantik, seksi yang berpakaian minim. Klaim dengan pelebih-lebihan (*exaggeration*) ini diperkuat melalui pemosisian figur perempuan yang di pinggir halaman hingga harus terpotong separuh tampilan tubuhnya, sementara gambar mobil berada di pusat pandangan dengan tampilan utuh.

Bila suatu produk untuk mengorelasikan suatu makna pada mulanya merujuk representasi tertentu di luar dirinya (seperti dalam iklan *Lux*), selanjutnya produk bisa jadi merampas makna yang semula hanya dirujuk untuk dilekatkan dan diaku sebagai “atribut”. Kemudian atribut tadi dikomunikasikan secara terus-menerus sehingga menjadi semacam klaim. Produk di sini berubah menjadi penanda yang bersifat konotatif.

Pada tahap ini makna yang semula berada di luar produk sekarang menjadi bagian yang melekat, bahkan menjadi “jiwa” produk. Iklan *Chevrolet Kalos* bekerja melalui mekanisme seperti ini. Mekanisme ini tidak lagi merujuk makna dari luar dirinya. Melalui penampilan produk sebagai pusat pandangan iklan mobil keluaran *General Motors* ini justru menihilkan makna selain dirinya dengan mengatakan “*Everything else is less attractive*”. Pemosisian produk dengan narasi “*Build to make a difference*” menunjukkan keyakinan pemasar bahwa pemakai produk akan menempati posisi tertentu dalam lingkungan sosialnya. Pemakai akan terbedakan, dan memiliki kelas tersendiri dengan produk Barat seperti *Chevrolet Kalos*.

Makna Produk sebagai Alat Mencapai Tujuan

Iklan *Pond's* pada gambar berikut mengikuti mekanisme lebih lanjut yaitu produk dapat berperan sebagai penggerak makna. Produk dalam fungsinya sebagai penggerak makna didukung oleh narasi iklan yang biasanya secara langsung maupun tidak menjanjikan terciptanya kondisi-kondisi tertentu bila kita mengonsumsinya. Iklan *Pond's* menggunakan prinsip di atas, menampilkan artis Bunga Citra Lestari yang sedang memegang trofi dan dikerubuti pewarta foto dengan narasi "Lihatlah kehidupannya yang bersinar. Ia mengawalnya dengan kulit putih yang cantik dan bersinar". Pada halaman selanjutnya, narasi diteruskan dengan mengatakan "Ia merawat kulitnya sejak dini dengan *Pond's Lightning Moisturizer*" kemudian ditutup lewat kalimat yang mengunci komunikasi "Dengan *Pond's*, putih dan bersinar itu mudah". Pesohor sebagai model iklan di sini hanya dimanfaatkan sebagai medium menuju pemaknaan produk itu sendiri.



Gambar 4. Iklan *Pond's Lightning Moisturizer* tampil berurutan dalam tiga halaman majalah (sumber majalah *Cosmopolitan* edisi Agustus 2007)

Bila mengingat *Pond's* adalah merek global Barat, pemilihan Bunga Citra Lestari (artis lokal) sebagai model iklan tentunya tidak bertujuan lebih memopulerkan si artis, melainkan ingin mengatakan bahwa kepopuleran yang dicapai bisa jadi karena

"kerja" produk. Selanjutnya keseluruhan narasi menuju pada pemaknaan "siapa pun bisa mencapai prestasi tertentu, asalkan memakai produk yang ditawarkan". Kembali pada pemikiran mengenai dominasi Barat atas bagian dunia lainnya, yang memosisikan Barat dan dunia di luarnya sebagai; baik dan buruk rupa, penguasa dan yang dikuasai, benar dan tidak benar, pahlawan dan orang lemah. *Pond's* dalam hal ini mengartikan dirinya sebagai yang kuat seperti pahlawan yang "menghidupkan" si artis.

Makna Produk sebagai Alat Pertukaran

Produk dalam iklan dapat pula berperan sebagai alat tukar menukar dengan sejumlah referen. Mekanisme pertukaran yang terjadi mirip dengan transaksi uang dengan barang atau sebaliknya barang dengan uang yang terjadi di pasar. Bila dalam transaksi pasar barang dan uang dapat saling dipertukarkan, begitu juga produk melalui iklan seolah seharga dengan referen tertentu dan sebaliknya sebuah referen hanya dapat ditukar oleh produk tertentu. Namun tidak seperti uang memiliki nilai tertentu dan dapat ditukar dengan barang-barang seharga tertentu, nilai produk sebagai alat tukar dalam iklan ditentukan semena-mena. Serial iklan *Lea* yang ditemukan berikut memiliki nilai tukar terhadap sejumlah referen yang dirujuk secara semena-mena seperti sebuah kemenarikan terhadap lawan jenis, kemenarikan secara umum, hingga kemenarikan yang absolut.

Lea sebagai sebuah barang sebelumnya tidak memiliki konotasi, namun setelah ditempatkan pada *setting* peristiwa tertentu, seperti tercipta dalam iklan pertama yang menggambarkan produk tengah dikenakan oleh seorang

perempuan yang selalu mendapatkan bunga (ia mengumpulkan beberapa bunga di bawah kakinya).



Gambar 5. Iklan *Lea Clothings Co*
(sumber majalah *Rolling Stones* edisi September 2007)

Kemenarikan perempuan dalam gambar iklan ditunjukkan melalui ekspresi model laki-laki yang berharap bunga yang diulurkannya akan diterima. Seolah sadar bila dirinya memang menarik maka model perempuan tidak beranjak untuk menerima bunga dan justru tangannya berpegangan pada pagar. Kesadaran si perempuan akan kemenarikan dirinya juga ditunjukkan dengan bahasa tubuh melalui posisi berdiri yang mempertontonkan lekuk pinggang dan tonjolan pinggulnya yang dibungkus celana *Lea*. Keseluruhan gambar iklan mengonotasikan bahwa *Lea* membuat penampilan menjadi menarik sehingga mampu memikat lawan jenis. Lebih jauh konotasi iklan memengaruhi pembaca agar berpikiran bila mengenakan produk Barat ini maka akan memiliki penampilan yang memikat.

Sedikit berbeda dengan iklan pertama,

pada iklan *Lea* yang kedua ini menampilkan seorang perempuan yang berdiri di depan toko elektronik. Seperti kebiasaan sebuah toko elektronik, selalu memamerkan produk dalam keadaan menyala terutama pesawat televisi. Beberapa toko elektronik pada dewasa ini juga memajang pesawat televisi yang dilengkapi dengan kamera video, sehingga para pengunjung dapat melihat gambar dirinya tersiarkan di televisi pajangan. Gambar iklan menunjukkan semua pesawat televisi yang dipajang "menyiarkan" gambar si perempuan. Satu hal yang menarik dari iklan kedua ini pesawat-pesawat televisi yang dipajang terlihat hanya menampakkan bagian bawah tubuh perempuan tersebut.

Melalui penggambaran seperti itu iklan menggiring khalayak untuk berpikir bahwa siapa pun yang bertugas menjaga toko elektronik tersebut tertarik dengan penampilan perempuan ini, terutama dengan celana yang dikenakannya atau setidaknya bagian tubuh yang dibalut celana.



Gambar 6. Iklan *Lea Clothings Co*
(sumber majalah *Rolling Stones* edisi Februari 2007)

CAPTURE

Reaksi yang ditunjukkan oleh perempuan dalam iklan kedua ini mirip dengan perempuan pada iklan pertama. Dengan posisi berdiri yang menonjolkan lekuk tubuh bagian bawah yang terbungkus celana. Posisi berdiri dengan kedua tangan diselipkan di kantong celana baguian depan menunjukkan posisi diam, tidak beranjak dan lebih dari itu dapat dikatakan menikmati dirinya disiarkan serentak oleh pesawat-pesawat televisi pajangan.

Pada gambar iklan yang pertama bila dicermati lebih lanjut dapat ditangkap semacam keraguan khalayak mengenai kemenarikan terhadap lawan jenis yang ditunjukkan dalam adegan. Keraguan tersebut dilandasi pertanyaan apakah laki-laki dalam iklan pertama tertarik dengan si perempuan hanya karena celana yang dikenakannya? Keraguan semacam itu seolah diibaratkan agar khalayak menerka-nerka dengan sendirinya. Khalayak ditempatkan sebagai subjek yang terhubung dan diajak terlibat melalui pesan gambar iklan. Pada gambar iklan yang kedua keterhubungan yang terjadi diulangi dengan pesan yang lebih spesifik dan merujuk ke produk yang dimaksud oleh iklan. Hal ini ditunjukkan dengan gambar-gambar dalam pesawat televisi pajangan yang terfokus pada produk.

Kemenarikan yang ditunjukkan dalam iklan kedua menjadi lebih jelas. Karena orang yang mengoperasikan kamera video di toko elektronik dapat mewakili siapa pun dan dapat dikatakan sebagai representasi masyarakat umum. Dengan sendirinya pesan iklan kedua ini ingin mengatakan secara umum siapa pun akan tertarik dan siapa pun akan terlihat menarik dengan mengenakan produk yang ditawarkan.

Selanjutnya pada iklan yang ketiga kemenarikan yang ditampilkan meningkat

menjadi kemenarikan secara absolut dengan menampilkan gambar orang dengan bayangan yang hanya merefleksikan bagian celana saja. Penyebutan kemenarikan yang absolut dalam tulisan ini dianggap tepat mengingat bila pada iklan pertama dan kedua subjek yang tertarik dengan produk adalah manusia yang secara umum masih memiliki bias serta kekurangan bila digunakan sebagai alat bukti dan jaminan kebenaran yang dikembangkan oleh iklan.



Gambar 7. Iklan *Lea Clothings Co*
(sumber majalah *Rolling Stones* edisi Agustus 2007)

Iklan *Lea* yang ketiga ini tidak lagi mengambil manusia-manusia yang tertarik dengan produk, namun merujuk alay yang memiliki sifat apa adanya dan hukum atau pun rumus absolut. Seperti mekanisme terjadinya bayangan adalah absolut bahwa semua benda yang terkena cahaya akan memantulkan bayangan yang berbentuk seperti benda tersebut. Namun pada iklan ketiga bayangan yang seharusnya

berbentuk manusia diganti dengan bayangan berwujud celana saja.

Konotasi yang dikembangkan oleh iklan ini adalah begitu menariknya produk yang ditawarkan hingga alam yang jujur pun memilih dan perpihak padanya. Iklan ketiga ini membelokkan hukum alam dan menempatkan khalayak sebagai pembaca yang maklum bahwa keganjilan seperti ini hanya terjadi pada iklan. Namun walau pun khalayak menangkap keganjilan, pesan iklan yang tetap demikian adanya dan khalayak telah terkonstruksi dan memaklumi.

Simpulan

Membaca keseluruhan temuan iklan dalam tulisan ini memberi sebuah pengertian mengenai cara kerja iklan melalui perujukan tanda-tanda yang maknanya dapat dilekatkan semena-mena melalui pesan. Kesemena-menaan tanda - seperti jam dinding dengan urutan angka terbalik untuk melekatkan makna perlawanan terhadap proses penuaan, serta cahaya yang tidak membentuk bayangan manusia namun hanya bagian celana – semata-mata untuk memberi signifikasi terhadap produk yang ditawarkan. Lebih dari itu iklan-iklan yang ditemukan tidak hanya mengambil makna-makna yang ada dalam masyarakat, namun juga aktif memproduksi makna-makna baru. Makna-makna baru tersebut walau pun kelihatannya terbatas hanya untuk kepentingan produk semata, tetapi sedikit banyak memengaruhi dan menanamkan makna kepada masyarakat. Makna-makna baru yang tertanam melalui iklan akan mampu memengaruhi pandangan masyarakat terhadap produk. Pandangan masyarakat terhadap produk dapat berupa kekaguman, pemujaan, bahkan mampu membentuk mitos-mitos baru.

Catatan Akhir

¹ Pembacaan iklan dengan menelusuri praktik penandaan seperti dilakukan Judith Williamson dalam mengurai modus kerja iklan. Periksa Judith Williamson,

Decoding Advertisement: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan (Yogyakarta: Jelasutra, 2007), hlm. 9-15.

² Awal mulanya konsep semiotik diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui dikotomi sistem tanda: *signified* dan *signifier* atau *signifié* dan *signifiant*. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi antara 'yang ditandai' (*signified*) dan 'yang menandai' (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah "bunyi yang bermakna" atau "coretan yang bermakna". Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa (Bertens, 2001: 180)

³ Judith Williamson, hlm. 12

⁴ Mekanisme pertukaran tanda dengan makna dapat diperiksa dalam Judith Williamson, *Decoding Advertisement: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan* (Yogyakarta: Jelasutra, 2007), hlm. 16-17.

⁵ Konsep pertukaran disini masih merujuk metode pembacaan Williamson. Periksa Judith Williamson, hlm. 266-268.

⁶ Tom Brannan, *Integrated Marketing Communications* (Jakarta: Lembaga Manajemen PPM, 2004), hlm. 2.

⁷ Penjelasan mengenai strategi citra merek yang dipelopori David Mackenzie Ogilvy (1911-1999) dapat dilihat dalam Terence A. Shimp, *Advertising Promotion and Supplemental Aspects of Integrated*

marketing Communications 6th edition,
(South-Western College Publications,
2002), hal 54-62.

Daftar Pustaka

Bertens, K, 2001, Filsafat barat
Kontemporer Prancis, Jakarta:Gramedia
Pustaka Utama.

Brannan, Tom, 2004, *Integrated Market-
ing Communications*, Jakarta: Lembaga
Manajemen PPM.

Shimp, Terence A., 2002, *Advertising Pro-
motion and Supplemental Aspects of Inte-
grated marketing Communications 6th edi-
tion*, South-Western College Publications.

Williamson, Judith, 2007, *Decoding Ad-
vertisement: Membedah Ideologi dan
Makna dalam Periklanan*, Yogyakarta:
Jalasutra.