

FEAR APPEAL (RASA TAKUT) DALAM PROMOSI MELALUI IKLAN TELEVISI

Wahyu Wary Pintoko
Institut Bisnis Nusantara
wahyuwary1@gmail.com

Abstrak

Iklan adalah sebuah alat promosi yang ampuh dalam menawarkan produk dan jasa. Bagi produsen iklan tidak hanya sebagai alat promosi melainkan pula sebagai alat penanaman citra serta nilai-nilai lain tentang produk itu sendiri. Penanaman citra dalam sebuah iklan dapat dilakukan dengan banyak cara. Salah satu caranya adalah dengan mempengaruhi konsumen pada level psikologis terutama pada sisi emosi. *Emotion appeals* dalam periklanan modern dinilai lebih efektif. Penggunaan unsur emosi sangatlah persuasif. Salah satu emosi yang sangat kuat dalam mempengaruhi konsumen adalah rasa takut. Salah satu produk yang terindikasi menggunakan rasa takut sebagai daya tarik iklan adalah iklan otomotif. Produsen otomotif sering kali menggunakan isu keselamatan berkendara dalam iklan-iklannya. Sebagai produk representasi, iklan memunculkan teks yang mengandung makna-makna terselubung. Dalam konteks "pembacaan" iklan televisi, menghubungkan iklan dan semiotika nampaknya dapat menjadi suatu diskusi yang menarik. Menarik karena pada dasarnya tanda dalam iklan terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal. Iklan toyota "Lets Go Beyond" berusaha mempengaruhi konsumen melalui komodifikasi rasa takut (Fear appeal) dengan menampilkan ketakutan-ketakutan para pengendara kendaraan bermotor khususnya mobil terhadap kemungkinan kecelakaan yang mungkin terjadi di jalan raya. Toyota mengajak konsumen untuk mengevaluasi keputusannya dan mempengaruhi untuk memilih Toyota sebagai merek andalan.

Kata kunci: *iklan, semiotika, fears appeal, otomotif, persuasi*

PENDAHULUAN

Iklan adalah sebuah alat promosi yang ampuh dalam menawarkan produk dan jasa. Iklan dapat juga disebut sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen dalam rangka melakukan pemasaran. Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (Morissan, 2010). Definisi lain mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk langsung tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu audiens tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan sesuatu organisasi. (Winardi, 1992). Dengan kata lain dengan melakukan promosi, produsen berharap para konsumen menjadikan produknya sebagai pilihan utama dan tidak memikirkan produk kompetitor lainnya.

Bagi produsen iklan tidak hanya sebagai alat promosi melainkan pula sebagai alat penanaman citra serta nilai-nilai lain tentang produk itu sendiri. Citra hasil bentukan iklan seringkali mengarahkan khalayak untuk percaya dan yakin pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi serta mempertahankan loyalitas konsumen. Beberapa merek telah berhasil membentuk citra tersebut. Produk telepon genggam merek Samsung contohnya, brand image yang baik dapat menjadi bekal dalam menopang sukses Samsung sebagai pemimpin pasar.

Penanaman citra dalam sebuah iklan dapat dilakukan dengan banyak cara. Salah satu caranya adalah dengan mempengaruhi konsumen pada level psikologis. Pada level ini, iklan berusaha mempengaruhi apa yang konsumen tahu, rasakan, dan pikirkan. Membuat konten iklan yang memenuhi rasa ingin tahu konsumen, merepresentasikan apa yang konsumen rasakan, menyetujui atau membenarkan apa yang konsumen pikirkan

dapat mendorong konsumen untuk melakukan konsumsi. Sebagai bentuk representasi, iklan mengambil tanda dan makna yang masih ada dalam budaya non-iklan dan mengubahnya, menciptakan representasi baru sejajar dengan merek yang dipasarkan. (Hackley, 2005)

Dalam benak konsumen terdapat pertanyaan, mengapa saya harus mengonsumsi produk ini dari pada yang lain?. Pertanyaan inilah yang harus dijawab oleh iklan. Teknik persuasi perlu dilakukan untuk membuat konsumen merubah sikap. Inti dari teknik persuasi adalah keterlibatan konsumen pada isi tayangan iklan. David Giles, hal 117, [4] mengatakan bahwa jika konsumen sangat terlibat dengan suatu produk mereka akan melakukannya mencurahkan lebih banyak pemikiran untuk pesan yang terkandung dalam iklan. Artinya apabila konten tayangan iklan menggunakan tema kehidupan, permasalahan, lingkungan dan keseharian konsumen maka akan lebih mudah mempengaruhi sikap konsumen. H.A.W. Widjaja, mengatakan bahwa “dengan pendekatan persuasif kita mampu membangun persamaan persepsi dengan orang kemudian menggerakannya sesuai keinginan kita”. (Widjaja, 2000)

Dalam beriklan, aspek dasar persuasi inilah yang dapat dimainkan. Aspek mana yang akan paling efektif, tergantung pada kemampuan pemasar dalam mengenal target konsumennya. Emotion appeals dalam periklanan modern dinilai lebih efektif. Penggunaan unsur emosi sangatlah persuasif. Salah satu emosi yang sangat kuat dalam mempengaruhi konsumen adalah rasa takut (Fear Appeals). Witte (Stiff & Mongeau, 2016) *a fear appeal can be defined as a persuasive message that arouses fear by depicting a personally relevant and significant threat, followed by a description of feasible recommendations for deterring the threat.* (pesan persuasif yang membangkitkan rasa takut dengan menggambarkan ancaman yang relevan secara pribadi dan signifikan, diikuti oleh deskripsi rekomendasi yang layak untuk mencegah ancaman).

Daya tarik rasa takut adalah salah satu dari sekian banyak strategi periklanan dalam membujuk orang untuk membeli produk, membayar layanan, dan atau menyumbang untuk suatu tujuan. Rasa takut dalam konten iklan dapat digunakan untuk berbagai tujuan, terutama jika terdapat konsekuensi apabila tidak membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan asuransi misalnya, dalam beriklan mereka menggunakan rasa takut sebagai strategi pemasarannya. Konsumen asuransi selalu dibujuk atau “diancam” dengan konsekuensi tertentu jika konsumen tidak membeli produk asuransi. Misal, mereka akan kehilangan orang yang dicintainya, kehilangan benda berharga dan atau mereka akan mengalami kerugian besar atas usahanya. Beberapa contoh resiko inilah yang dapat membuat takut konsumen asuransi jika mereka tidak membeli produk asuransi. Di beberapa iklan layanan masyarakat, rasa takut adalah pilihan utama dalam membujuk konsumen untuk mengikuti program kampanye. Iklan anti rokok selalu menyuguhkan penyakit-penyakit yang dapat menjangkiti perokok seperti kanker, lubang ditenggorokan, rusaknya pita suara dan penyakit lainnya. Hal ini dapat membuat perokok berpikir untuk berhenti merokok.

Salah satu produk yang terindikasi menggunakan rasa takut sebagai daya tarik iklan adalah iklan otomotif. Produsen otomotif sering kali menggunakan isu keselamatan berkendara dalam iklan-iklannya. Pada tahun 2018 lalu, terdapat beberapa iklan yang menarik perhatian salah satunya adalah iklan Toyota “Be Safety Leaders : Amazing Road”. Iklan ini telah ditonton sebanyak lebih dari 12,5 juta kali. Iklan versi Be Safety Leader: Amazing Road merupakan sepuluh iklan YouTube terpopuler ditahun 2018 versi okezone.com.

Iklan Toyota ini merupakan iklan nomer lima terpopuler setelah iklan,

1. Ramayana, iklan #KerenLahir Batin
2. WRP Indonesia, iklan Mute: Rythm through silence Episode 1
3. Matahari Departemen Store, iklan “Perbedaan Bukan Halangan untuk Saling Menjaga”
4. Vivo Indonesia, iklan Vivo V9 Grand Launch at Borobudur. (Novalius, 2018)

Iklan ini bercerita tentang kondisi lalu lintas di kota-kota besar Indonesia. Kebiasaan buruk para pengguna jalan di tampilkan dalam iklan ini, seperti menaiki sepeda motor

bertiga, melawan arus, mengangkut barang melebihi kapasitas, menelepon sambil mengemudi dan lain-lain. Kebiasaan buruk ini dapat mengancam keselamatan para pengguna mobil. Pada setiap kebiasaan buruk tersebut ditawarkan fitur keselamatan yang ada pada produk Toyota baru yaitu New Yaris.

Toyota adalah perusahaan otomotif terkemuka di Jepang. Pada awalnya Toyota menggunakan berdiri dengan Toyoda, namun karena dinilai kurang menguntungkan dari sisi pemasaran akhirnya nama Toyoda yang merupakan nama keluarga pendiri diganti menjadi Toyota. (detikcom, 2011). Cikal bakal Toyota di Indonesia dimulai dengan pendirian PT. Toyota-Astra Motor pada tanggal 12 April 1971. Saat itu TAM bergerak sebagai importer dan distributor kendaraan merek Toyota, sekaligus mengembangkan jaringan penjualan dengan menunjuk lima dealer utama. Toyota mempunyai tagline atau semboyan yaitu "Let's Go Beyond". Tagline ini mempunyai makna sebagai cara Toyota dalam menginspirasi masyarakat untuk mengalami lebih banyak hal dan menjalani hidup dengan sepenuh hati. (Toyota Astra Motor, 2019). Tagline ini muncul dalam berbagai macam saluran pemasaran Toyota, salah satunya melalui iklan "Let's Go Beyond".

Sebagai produk representasi, iklan memunculkan teks yang mengandung makna-makna terselubung. Dalam konteks "pembacaan" iklan televisi, menghubungkan iklan dan semiotika nampaknya dapat menjadi suatu diskusi yang menarik. Menarik karena pada dasarnya tanda dalam iklan terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal mencakup bahasa yang kita kenal sedangkan tanda-tanda non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, (Wibowo I. S., 2013). Sedang, "Semiotika adalah ilmu tentang tanda, dan merupakan cabang filsafat yang mempelajari dan menelaah tanda". (Vera, 2014). Semiotika membantu dalam menelaah lebih jauh tentang pesan-pesan terselubung dalam sebuah tayangan iklan. Mengingat, sebagian tayangan iklan seringkali bukan menawarkan produk semata, tetapi juga melekatkan sistem keyakinan dan nilai tertentu.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini mengambil judul Fear Appeal (Rasa Takut) dalam Promosi Melalui Iklan Televisi : Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce dalam Iklan Toyota Let's Go Beyond. Adapun yang menjadi tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Fear Appeal (Rasa Takut) dalam Promosi Melalui Iklan Toyota Let's Go Beyond dengan menggunakan Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce.

STUDI PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran mempunyai dua ranah arti yaitu arti secara sosial maupun arti secara manajerial. Pemasaran dalam arti sosial merujuk pada fungsi yang dilakukan pemasaran dalam masyarakat. *Marketing is a social process by which individual and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others.* (Kotler & Keller, 2006) (pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok Anda memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran nilai produk atau jasa dengan orang lain). Pemasaran dalam arti manajerial berhubungan dengan seni atau cara menjual produk dan jasa. Pemasaran dalam arti manajerial adalah "...an organization function and a set of processing for creating, communicating, and delivering value to customer and for managing customer relationship on ways that benefit the organization and its stakeholders" (pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan suatu proses menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk menjalin hubungan dengan konsumen untuk menciptakan keuntungan bagi organisasi maupun kepada pemangku kepentingan). Lebih lanjut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2006) mengatakan bahwa "...pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial". Artinya inti dari suksesnya kegiatan pemasaran adalah bagaimana pemasar mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara menjalin hubungan dengan konsumen, serta

menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran nilai sehingga menghasilkan keuntungan bagi organisasi.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran dibutuhkan cara berkomunikasi yang baik kepada para sasaran. Kegiatan komunikasi ini disebut dengan komunikasi pemasaran. “Komunikasi pemasaran adalah salah satu proses yang merasakan, memahami, membangkitkan, dan memuaskan kebutuhan target pasar yang berspesifikasi dengan menghubungkan sumber daya organisasi antara marketing communication dengan konsumen terhadap kebutuhan target pasar marketing tersendiri”. (Kotler & Keller, 2006) Komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha dari perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk dan jasa yang dijual. Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, yang meliputi “enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, event, public relation dan publisitas, pemasaran dan penjualan personal”. (Kotler & Keller, 2006)

Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari *mass selling* atau “pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu”. (Tjiptono, 2008). *Mass selling* adalah sebuah alternatif yang lebih murah dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dalam jumlah yang banyak dan tersebar luas. “iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar”. (Morissan, 2010)

Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk dan mengarahkan konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Joseph Turow, (2009) mengatakan bahwa iklan adalah ...”*advertising as the activity of explicitly paying for media space or time in order to direct favorable attention to certain goods or services*”(kegiatan secara tegas membayar ruang atau durasi media dengan tujuan untuk perhatian langsung kepada barang dan jasa tertentu). Sebagai alat komunikasi iklan mempunyai fungsi yaitu

1. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan produknya, sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.

3. Menciptakan kesan (image)

Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, baik menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Terkadang pembeli sebuah barang tidak melakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau mempertimbangkan gengsi, seperti pembelian rokok, kendaraan roda empat, dan sebagainya.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang itu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga. Banu Swasta, hal 245, [17]

Iklan berdasarkan tujuannya dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1. Iklan informatif, umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.

2. Iklan persuasif, sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada produk tertentu.
3. Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk untuk produk yang memasuki tahap kedewasaan, dimana iklan berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu dibenak khalayak.
4. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli. (Sulaksana, 2003)

Fear Appeals (Daya Tarik Rasa Takut)

Sebuah iklan membawa pesan terselubung di dalam pesan komersialnya. Pesan adalah "suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang sedang menggunakan lambang bahasa latin atau lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain. (Effendy, 1989). Pesan dapat disampaikan secara langsung maupun melalui media. Pesan dapat bermacam-macam isinya, dapat berisi informasi, nasihat maupun propaganda. Dalam mencapai keberhasilan sebuah proses komunikasi, sebuah pesan harus di olah dan dibentuk sebelum disampaikan kepada masyarakat. Untuk itu dibutuhkan strategi dalam penyampaian pesan tersebut. Strategi penyampaian pesan umumnya di siapkan secara khas sehingga berbeda dengan konsep produk yang lainnya. Strategi ini digunakan untuk melancarkan bujuk rayu kepada konsumen. Terdapat tiga aspek dasar persuasi yang digunakan untuk membujuk antara lain:

1. Ethos (*Source Credibility*)
Ethos memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian pesan.
2. Logos (*Logical Appeals*)
Logos merujuk pada alasan yang logis
3. Pathos (*Emotional Appeals*)
Pathos merujuk kepada argumen yang didasarkan pada emosi membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, rumor atau haru. (Ardianto, 2013).

Diantara tiga aspek dasar persuasi tersebut emotional appeals lebih menggugah emosi positif dan negatif agar mendorong terjadinya konsumsi. Pemasar berusaha mengolah *emotional selling propotion* yang tepat agar iklan menjadi lebih efektif. Emosi positif antara lain adalah rasa senang atau bahagia, cinta kasih, kegembiraan, kebanggaan dan lain-lain. Perasaan itu dapat muncul seiring pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Sedang emosi negatif antara lain adalah rasa takut, rasa bersalah dan rasa malu konsumen yang dimunculkan apabila mereka tidak mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Faktor emosional terkadang menjadi motivasi seseorang mengonsumsi produk, bahkan kadang pertimbangan emosional lebih penting daripada pengetahuan terhadap fitur dan atribut barang tersebut. *Emotional appeals* lebih sering digunakan dalam menjual sebuah brand atau produk yang tidak berbeda jauh dengan kompetitornya. Salah satu *emotional appeals* yang sering digunakan adalah *fear appeals* atau daya tarik rasa takut. Menurut Witte (Stiff & Mongeau, 2016) "*a fear appeal can be defined as a persuasive message that arouses fear by depicting a personally relevant and significant threat, followed by a description of feasible recommendations for deterring the threat*" (pesan persuasif yang membangkitkan rasa takut dengan menggambarkan ancaman yang relevan secara pribadi dan signifikan, diikuti oleh deskripsi rekomendasi yang layak untuk mencegah ancaman).

Fear appeals adalah sebuah pesan persuasif yang digunakan untuk meningkatkan rasa takut setelah menyaksikan tayangan iklan. Fear appeals berusaha untuk memberikan gambaran serta ancaman yang signifikan dan bersifat personal. Selain itu strategi iklan dengan menggunakan fear appeals diakhiri dengan rekomendasi terhadap rasa takut yang muncul dengan menawarkan jalan untuk mengatasi ancaman tersebut. Marco C. Yzer, Brian G. Southwell dan Michael T. Stephenson (Rice & Atkin, 2013) mengatakan bahwa *Fear appeal messages refer to those contents of a persuasive*

communication which allude to or describe unfavorable consequences that alleged to result from failure to adopt and adhere to the communicator's conclusions" (Pesan-pesan daya tarik rasa takut merujuk pada konten komunikasi persuasif yang menyinggung atau menggambarkan konsekuensi yang tidak menguntungkan yang diduga diakibatkan oleh kegagalan untuk mengadopsi dan mematuhi kesimpulan komunikator). Lebih lanjut ditambahkan bahwa *"the logic of a fear appeal strategy is to get people's attention and emphasize the dangers of risky behaviors, thereby increasing the likelihood that people will engage in less risky behaviors"* (Logika dari strategi daya tarik rasa takut adalah untuk mendapatkan perhatian orang dan menekankan bahaya dari perilaku yang berisiko, sehingga meningkatkan kemungkinan orang akan memilih untuk berperilaku yang kurang berisiko)

Semiotika

Iklan adalah sebuah media promosi yang kini banyak diminati. Kelebihan iklan dalam memasarkan produk melalui iklan yaitu mampu menjangkau dan mengantarkan informasi kepada khalayak dalam jumlah yang banyak dan dalam waktu yang secepatnya. Iklan audiovisual dianggap cukup efektif karena memiliki unsur audio dan visual. Istilah advertising itu berasal dari bahasa latin *"advertere"* yang berarti 'mengarahkan perhatian seseorang ke' (Danesi, 2010). Hal ini menyatakan suatu pengarahan terhadap suatu hasil representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan produk tertentu. "Iklan perlu dibedakan dengan bentuk representasi dan kegiatan lainnya yang diarahkan untuk membujuk, dan mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku orang-orang seperti propaganda, publisitas, dan hubungan masyarakat", (Danesi, 2010)

Lebih lanjut Idiwan Seto Wahyu Wibowo (2013) mengatakan bahwa "iklan berusaha merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui simbol tertentu, sehingga mampu menimbulkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya". Hal ini menunjukkan kapasitas iklan dalam merepresentasi hal-hal yang "dekat" dalam keseharian konsumen, ditampilkan melalui teks media, yang ditujukan untuk mengarahkan perhatian konsumen kepada citra produk yang ditawarkan.

Iklan tidak hanya berfungsi menawarkan barang atau sebagai alat promosi, tetapi "iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik dan sebagainya". (Vera, 2014). Memahami makna tersembunyi dari sebuah iklan menjadi sesuatu yang menarik. Kadang persepsi terhadap pesan iklan berbeda antara seseorang dengan lainnya. Iklan kadang dibentuk secara kreatif sebagai sebuah representasi dari fenomena-fenomena yang terjadi dimasyarakat.

"Representasi sangat penting dalam merujuk cara-cara media memberikan makna terhadap kelompok-kelompok budaya, mengonstruksi identitasnya dan mengenakan pelbagai makna tersebut kepada produk-produk yang digunakan oleh kelompok tersebut". (Burton, Media dan Budaya Populer, 2012). Dalam pandangan Graeme Burton, media mempunyai kekuatan untuk mengarahkan pandangan masyarakat pada makna tertentu." *....it seems that the media are playing a more important role in what we do, where we go, or how we behave*" (Katz H. , 2007). Maksudnya adalah sepertinya media semakin mempunyai peran penting terhadap apa yang kita lakukan, kemana kita pergi dan bagaimana perilaku kita. Peran tersebut muncul pada makna pesan yang ditransfer oleh media.

Melalui representasi, suatu makna diproduksi, dipertukarkan dan disebarluaskan antar individu masyarakat. Agar representasi dapat berjalan dengan baik apabila sistem representasinya berada dalam latar belakang budaya yang sama. Makna tersebut dibangun oleh seorang *copywriter* dan visualizer berdasarkan gambaran realitas yang dimilikinya dan citra produk yang diinginkannya. Melalui kreatifitas, iklan dapat membentuk suatu realitas dari realitas sosial yang dan membentuk realitas tersebut menjadi bentuk baru.

Representasi dapat didefinisikan sebagai “penggunaan tanda (gambar, bunyi dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu” (Danesi, 2010). Representasi merupakan sebuah proses pemilihan, penggunaan dan penerapan tanda untuk menghasilkan makna-makna tentang dunia. Makna tersebut kemudian dapat kita gunakan untuk memahami dunia. Tentu saja pembangunan makna tersebut sangat dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi dari pemilik produk.

Untuk mengamati makna representasi dalam iklan, semiotika adalah alat yang paling tepat. “Sebuah iklan dengan media gambar harus dapat memanfaatkan ruang dua dimensinya untuk menyampaikan informasi atau pesan dari si pengiklan. Untuk mengetahui makna atau pesan yang terkandung dalam sebuah gambar, kita akan lebih mudah mencernanya apabila kita menggunakan tradisi semiotik”. (Littlejohn & Foss, 2009). (Cobley & Jansz, 1998) Kata “semiotika” berasal dari bahasa Yunani, “seme”, seperti dalam “semeiotikos” yang berarti seorang penerjemah tanda. Semiotika adalah suatu disiplin ilmu yang menganalisis tanda atau studi tentang fungsi sistem-sistem tanda”. (Cobley & Jansz, 1998). Kata semiotika menurut *Dictionary of Media Studies*, adalah “studi tentang cara dimana tanda-tanda dan simbol yang digunakan untuk menciptakan sistem makna social”. (Anderson, Harris, & McAdam, 2006). “Semiotika memberikan perhatian lebih pada arti pesan, dan bagaimana meletakkannya bersama-sama dengan tanda-tanda” (Danesi, 2010). Setelah mengetahui beberapa macam tentang semiotika, dalam semiotik terdapat beberapa tokoh semiotika. Menurut Nawiroh Vera (2014) dalam bukunya menjelaskan tentang para tokoh sebagai berikut :

1. Ferdinand de Saussure

Tanda atau simbol (termasuk bahasa) bersifat arbitari, yaitu tergantung pada impuls (rangsangan) maupun pengalaman personal pemakainya.

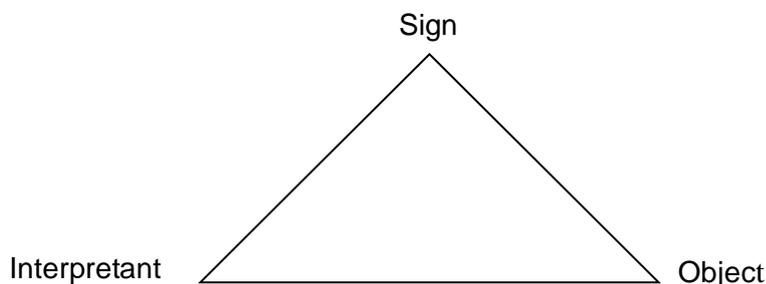
2. Roland Barthes

Bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes menggunakan teori significant-signifie yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi.

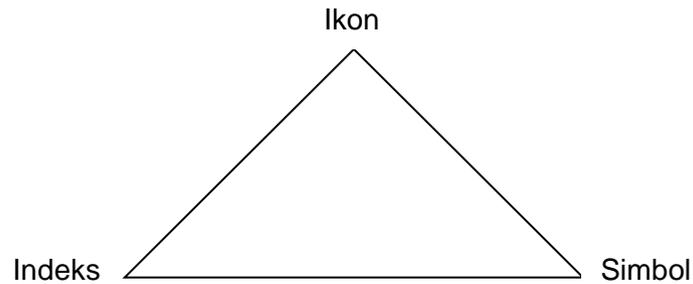
3. Charles Sanders Peirce

Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan dibenak orang tersebut sesuatu tanda yang setara, atau suatu tanda yang lebih dikembangkan. Tanda yang diciptakannya dinamakan interpretant dari tanda pertama.

Berdasarkan pengertian tanda dari beberapa tokoh diatas, penelitian ini menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce. Berikut ini merupakan penggambaran pemikiran Charles Sanders Peirce melalui segitiga makna.



Gambar 1. Segitiga elemen makna menurut Charles Sanders Peirce



Gambar 2. Kategori tipe tanda menurut Charles Sanders Peirce

Pada penelitian ini tanda yang muncul akan dianalisis berdasarkan tanda, objek, dan interpretant melalui ikon, indeks, dan simbol yang dipaparkan oleh Charles Sanders Peirce. Menurut Nawiroh Vera (2014) tanda menurut Charles Sanders Peirce dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu :

1. Ikon

Ikon adalah tanda yang menyerupai benda yang diwakilkan atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan. Ikon juga dapat terdiri atas kata-kata onomatope, gambar (diagram, bagan, dan lain-lain).

2. Indeks

Indeks adalah suatu tanda mempunyai kaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya. Misalnya tanda asap dengan api, tiang penunjuk jalan, tanda penunjuk angin, dan sebagainya.

3. Simbol

Simbol adalah suatu tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama (konvensi).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa semiotika merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana mengkaji tanda dari suatu kejadian atau peristiwa dalam kehidupan sehari-hari.

METODOLOGI PENELITIAN

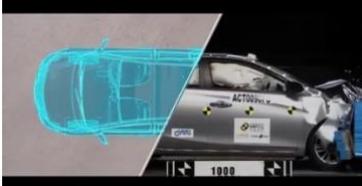
Untuk menjawab permasalahan diatas, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam menyelesaikan permasalahan. Menurut Lexy J Moeleong (2006), "penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah."

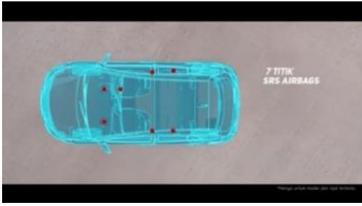
Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. "Penelitian deskriptif hanyaakan memaparkan situasi atau peristiwa, sehingga peneliti tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis". (Rahmat, 2009). Data primer atau utama didalam penelitian ini adalah transkrip video yang didapatkan dari video yang terdapat di portal video Youtube dengan alamat <https://youtu.be/ptB1j00C38g>. Data sekunder merupakan data pendukung untuk menjelaskan lebih dalam mengenai penelitian yang dilakukan. Data sekunder yang digunakan adalah dokumen dan studi literatur yang ada di perpustakaan. Penelitian ini menggunakan triangulasi metode pengumpulan data yaitu melalui observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa semiotika Charles Sanders Peirce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Analisis Trikotomi Charles Sanders Pierce

Visual	Icon	Index	Symbol
	<ul style="list-style-type: none"> • Gedung • Pemukiman 	<ul style="list-style-type: none"> • Gedung perkantoran • Pemukiman padat penduduk 	<ul style="list-style-type: none"> • Amazing roads
	<ul style="list-style-type: none"> • Tiga orang wanita muda 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspresi wajah gembira • Make up "menor" • Gambar cabai di dada • Tidak menggunakan helm 	<ul style="list-style-type: none"> • Nyetir suka-suka
	<ul style="list-style-type: none"> • Tiga orang wanita muda • Sepeda motor • Hot Pant 	<ul style="list-style-type: none"> • Boncengan bertiga • Motor modifikasi ala thai-look 	<ul style="list-style-type: none"> • Boncengannya bertiga
	<ul style="list-style-type: none"> • Sepeda motor matic 	<ul style="list-style-type: none"> • Sepeda motor memenuhi jalanan • Sepeda motor dengan muatan melebihi kapasitas • Modifikasi yang tidak sesuai dengan aturan • Lampu angle-eyes 	<ul style="list-style-type: none"> • Bawa satu geng • Sekampung boleh juga
	<ul style="list-style-type: none"> • Rambu lalu lintas satu arah 	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa motor melintas tidak sesuai rambu • Warna rambu biru 	<ul style="list-style-type: none"> • Melawan arah • Ngapain susah-susah • Jadi hadap-hadapan • Bisa jadi bentrokan
	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji benturan pada mobil 	<ul style="list-style-type: none"> • Untung Toyota ada SRS Airbagnya

	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil 	<ul style="list-style-type: none"> • Titik pemasangan airbags 	<ul style="list-style-type: none"> • Jika benturan airbag akan mengembang • Tujuh titik pengaman • Proteksi keseluruhan • 7 titik SRS Airbags
	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki • Wanita 	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki memegang stir sambil tersenyum • Perempuan memegang lengan laki-laki sambil tersenyum • Laki-laki dan perempuan menggunakan seat belt 	<ul style="list-style-type: none"> • Depan samping belakang • Semua tetap aman
	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki • Ayam 	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki memegang stir sambil tersenyum • Tidak menggunakan seat belt 	<ul style="list-style-type: none"> • Bawa muatan, suka-suka kita • Yang penting happy ga penting safety safety
	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil 	<ul style="list-style-type: none"> • Muatan mobil melebihi tinggi mobil 	<ul style="list-style-type: none"> • Kadang berurusan tinggi menembus awan • Sampai menjulang agak bergoyang-goyang
	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil 	<ul style="list-style-type: none"> • Muatan terjatuh dari mobil 	<ul style="list-style-type: none"> •
	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil berada di tanjakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Untung Toyota ada Hill Start Assist-nya • Rem ke gas aman, ga mundur kebelakang • Start ditanjakan langsung laju kedepan • Banyak rintangan tetap berasa aman • HSA (Hill Start Assist-Control)

	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil • Laki • Perempuan • Speaker mobil 	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki memegang stir sambil menelepon • Perempuan menggunakan lipstik 	<ul style="list-style-type: none"> • Asyiknya dandan • Apalagi telponan • Lanjutin terus walau lagi dijalan
	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil menggunakan lampu depan LED yang sangat terang 	<ul style="list-style-type: none"> • Modif ga karuan • Bikin ganggu dijalan
	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil • Lampu lalu lintas 	<ul style="list-style-type: none"> • Lampu lalu lintas berwarna merah • Mobil melaju 	<ul style="list-style-type: none"> • Ugal-ugalan terobos lampu merah
	<ul style="list-style-type: none"> • Perempatan jalan • Mobil 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil kuning menghindari mobil putih 	<ul style="list-style-type: none"> • Untung Toyota ada vsconya • Belok mendadak • Ga slip dari jalurnya • Control pengereman • Agar stabil berjalan • VSC (Vehicle Stability Control)
	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki • Perempuan 	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki memperhatikan ekspresi wanita • Wanita meletakkan tangan di dada • Ekspresi wanita menghela nafas 	<ul style="list-style-type: none"> • Bebas oversteer • Ga bakalan understeer
	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil 	<ul style="list-style-type: none"> • Bintang lima 	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu tenang kalo pakai Toyota • Pasti terjaga aman sepanjang jalan • Safety leader • Asean NCAP
	<ul style="list-style-type: none"> • Logo Toyota 		<ul style="list-style-type: none"> • Toyota • Let's Go Beyond

Pembahasan

Pada proses pemaknaan tanda, icon merupakan hal pertama yang di maknai. Icon diklasifikasi berdasarkan persamaan (kesamaan) serta kemiripan antara tanda yang muncul dengan tanda yang sering dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Dalam iklan "Let's Go Beyond" ini, muncul beberapa icon, seperti manusia (laki-laki dan perempuan), icon ini mewakili pengguna jalan raya. Pengguna jalan raya yang dimaksud adalah pengendara sepeda motor dan pengendara mobil. Penggunaan kendaraan ini juga bermacam-macam ada yang digunakan sebagai, alat transportasi, menunjukkan status pemiliknya, dan pretise dan ajang sosialisasi. Kendaraan sebagai alat transportasi artinya alat yang digunakan untuk memindahkan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya. Kendaraan sebagai alat untuk menunjukkan status pemiliknya, nyatanya jenis kendaraan bermotor juga sangat diperhatikan dari segi harga dan nilai estetika didalamnya. Kendaraan yang mewah tentu hanya dimiliki oleh beberapa kalangan dengan status tertentu. (manfaat.co.id, 2019). Kendaraan sebagai alat pretise dan ajang sosialisasi ketika kendaraan mampu menimbulkan rasa bangga bagi pengendara atau pemiliknya. Selain itu terdapat juga komunitas yang terbentuk dari pemilik kendaraan bermotor tertentu. Klub atau komunitas ini merupakan sekumpulan orang yang mempunyai minat dan rasa suka pada jenis kendaraan bermotor tertentu. Hal ini tentu saja bisa menjadi ajang sosialisasi yang menyenangkan. (manfaat.co.id, 2019). Ikon dalam iklan ini lebih mengarah kepada tanda-tanda yang sering ditemui di jalan raya, seperti, rambu, perempatan jalan, lampu lalu lintas serta dilihat dari gambar pertama yaitu pemukiman yang pada penduduk maka dapat iklan ini terjadi atau belokasi di kota besar.

Proses pemaknaan kedua adalah pemaknaan index. Index diklasifikasi berdasarkan hubungan sebab akibat serta keterkaitan antara tanda yang muncul dengan maksud yang ada. Dalam iklan "Let's Go Beyond" terdapat beberapa tanda yang termasuk dalam klasifikasi index. Tanda permukiman padat penduduk menandakan sebuah kota besar yang mempunyai banyak masalah salah satunya adalah masalah transportasi dan lalu lintas. Kota besar di Indonesia banyak yang memiliki permasalahan lalu lintas. Kota-kota besar tersebut tidak luput dengan namanya kemacetan. Yogyakarta, Bandung, Malang, Medan dan Jakarta merupakan kota yang memiliki angka kemacetan tertinggi di Indonesia yaitu berada 100 besar di dunia. Dari tiga kota tersebut, Jakarta lah yang menduduki peringkat pertama angka kemacetan di Indonesia yang diperkirakan 55 jam per tahun. (tribunnews.com, 2019). Adapun penyebab kemacetan di kota besar adalah sebagian besar dimulai dari perilaku pengguna jalan. Kombes Pol Halim Panggara selaku Direktur Lalu Lintas Polda Metro Jaya mengungkapkan bahwa berbagai masalah lalu tersebut 90 persen diakibatkan oleh manusia. Tak hanya itu saja, kecelakaan yang sering terjadi selalu diawali dari pelanggaran lalu lintas para pengguna jalan raya. (otospirit.com, 2019).

Adapun beberapa pelanggaran berlalu lintas yang muncul dalam indexes antara lain:

1. Membawa muatan melebihi kapasitas kendaraan seperti, berboncengan bertiga di atas sepeda motor, membawa barang yang melebihi ukuran kendaraan (baik lebar maupun tinggi kendaraan), melakukan modifikasi diluar ketentuan seperti menggunakan ukuran ban yang lebih kecil dari ukuran standar, penggunaan lampu depan (head lamp) yang terlalu terang (dapat menyilaukan mata pengendara lain), serta memasang *sound system* yang dapat mengakibatkan terganggunya indra pendengaran.
2. Pelanggaran Rambu lalu lintas, seperti melawan arus, memenuhi lebar jalan, melanggar lampu lalu lintas.
3. Melakukan aktivitas di atas kendaraan yang tidak sesuai ketentuan, seperti menelpon, berias wajah, dan bercanda secara berlebihan
4. Tidak melengkapi diri dengan peralatan keselamatan seperti helm atau seat belt.

Masalah selanjutnya adalah banyak pengguna jalan raya yang tidak mempunyai rasa bersalah. Dalam iklan ini, pengendara menunjukkan ekspresi gembira, ceria dan senang walaupun aktivitas mereka dapat membahayakan orang lain. Menurut data Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya mencatat 114.673 pengendara ditilang dalam

Operasi Patuh Jaya 2019 yang berlangsung selama dua pekan. Jumlah ini lebih tinggi dibanding Operasi Patuh Jaya 2018 yang menilang 70.226 pelanggar. Dari data yang dipaparkan, pelanggaran lalu lintas tahun ini masih didominasi oleh kendaraan roda dua, yakni 84.750. Sedang mobil 29.923 pelanggaran.

Jenis pelanggaran yang paling banyak terjadi dalam operasi ini ialah sepeda motor lawan arus sebanyak 36.876, pengendara motor tak memakai helm 7.157, kendaraan pribadi yang memakai strobo 72, dan sisanya karena kurangnya kelengkapan administrasi berkendara seperti SIM dan STNK.

Sementara itu index yang muncul dan melekat pada dua orang pengendara mobil Toyota sangatlah berbeda. Laki-laki yang menyetir terlihat tenang dan senang mengendarai mobil tersebut. Sedang seorang wanita disebelahnya juga menampilkan ekspresi lega dan gembira. Kedua pengendara mobil ini juga memasang *seat belt* menandakan bahwa mereka mempunyai perhatian lebih pada sisi keselamatan.

Proses Pemaknaan ketiga adalah pemaknaan simbol. Simbol diklasifikasi berdasarkan konvensi atau kesepakatan sosial. Konvensi atau kesepakatan sosial ini biasanya bersifat universal. Contoh mengungkapkan cinta dengan bunga atau rambu lalu lintas yang bermakna sama di semua negara. Konvensi juga dibentuk melalui proses pendidikan seperti angka, huruf, kalimat dan bahasa serta. Dalam Iklan "Lets Go beyond" ini simbol diambil dari lirik lagu yang digunakan. Adapun lirik lagu ini adalah sebagai berikut:

Nyetir suka-suka, Boncengannya bertiga, Bawa satu geng, Sekampung boleh juga, Melawan arah, Ngapain susah-susah, Jadi hadap-hadapan, Bisa jadi bentrokan

Untung Toyota ada SRS Airbagnya, jika benturan airbag akan mengembang, Tujuh titik pengaman, Proteksi keseluruhan, Depan samping belakang, Semua tetap aman

Bawa muatan, suka-suka kita, Yang penting happy ga penting safety safety, Kadang berurusan tinggi menembus awan, Sampai menjulang agak bergoyang-goyang

Untung Toyota ada Hill Start Assist-nya, Rem ke gas aman, ga mundur kebelakang, Start ditanjakan langsung laju kedepan, Banyak rintangan tetap berasa aman

Asyiknya dandan, Apalagi telponan, Lanjutin terus walau lagi dijalan, Modif ga karuan, Bikin ganggu dijalan, Ugal-ugalan terobos lampu merah

Untung Toyota ada VSCnya, Belok mendadak, Ga slip dari jalurnya, Control pengereman, Agar stabil berjalan, Bebas oversteer, Ga bakalan understeer, Selalu tenang kalo pakai Toyota, Pasti terjaga aman sepanjang jalan.

Apabila lirik ini diterjemahkan akan didapatkan makna setiap potensi yang membahayakan seperti tabrakan (bentrokan), lepas kendali pada saat di tanjakan, dan kejadian tabrakan yang disebabkan perilaku pengendara lain dapat terjadi setiap berkendara di jalan raya. Namun potensi ini telah diantisipasi telah diantisipasi dengan baik oleh Toyota dengan penggunaan fitur SRS Airbag (Supplemental Restraint System), HSA (Hill Start Assist), serta VSC (Vehicle Stability Control).

Airbag adalah fitur keselamatan di mobil yang berfungsi untuk mengurangi risiko benturan penghuni kabin mobil saat terjadi kecelakaan dan akan metelus keluar untuk meredam benturan. Airbag umumnya terletak di bagian depan, atau di sekitar pengemudi dan penumpang. (gridoto.com, 2019). SRS adalah Supplemental Restraint System yang apabila diterjemahkan secara artinya sistem penahan/pengaman tambahan. Toyota menilai bahwa sabuk pengaman saja, dirasa belum cukup untuk menahan benturan saat kecelakaan. Fitur ini tentu saja akan memberikan rasa aman yang lebih kepada pengguna mobil Toyota.

Hill start assist adalah fitur pada sistem rem yg menahan kendaraan beberapa detik agar tidak bergerak mundur saat perpindahan kaki dari pedal rem ke pedal gas. HSA, membantu pengemudi supaya tidak panik saat kendaraannya bergerak mundur ketika di tanjakan. Fitur ini pun bisa diaktif atau nonaktifkan secara manual oleh pengemudinya.

Umumnya ada tombol dengan ikon gambar mobil yang miring dan dibawahnya ada garis diagonal yang merepresentasikan tanjakan. (kumparan.com, 2019)

VSC (Vehicle Stability Control) adalah berfungsi untuk menjaga kendaraan agar tetap stabil dan mengikuti jalurnya, ketika menikung atau berpindah jalur. Sistem akan secara otomatis membantu pengurangan tenaga, ketika terjadi gejala kehilangan traksi pada salah satu roda. Sehingga pengemudi masih tetap bisa mengontrol kendaraan secara aman. Fitur keselamatan ini bisa mencegah mobil mengalami understeer atau oversteer ketika menikung. Karena umumnya, traksi ban tidak semua sama ketika menikung, lebih lagi ketika jalanan licin atau berpasir, jadi bisa dibantu oleh fitur ini. Bahkan, di beberapa model mobil, sistem ini bukan hanya bisa mencegah roda mobil spin atau slip, tapi secara otomatis juga ikut mengurangi gas. Jadi ketika pengemudi menginjak gas saat menikung, gas tidak akan bertambah malah akan berkurang, sesuai kebutuhan yang terbaca oleh sistem. (otomotif.kompas.com, 2019)

Diakhir iklan "Lets Get Beyond", terdapat tulisan ASEAN NCAP dengan level rating lima bintang. ASEAN NCAP (New Car Assessment Program) adalah Program Penilaian Mobil Baru untuk Negara-negara Asia Tenggara yang bertujuan meningkatkan standar keselamatan kendaraan, meningkatkan kesadaran konsumen dan dengan demikian mendorong pasar untuk kendaraan yang lebih aman di wilayah tersebut (aseancap.org, 2019). Dengan prestasi Toyota meraih lima bintang maka mobil Toyota dinilai telah memenuhi standard keamanan khususnya di level Asia Tenggara.

Iklan Toyota "Lets Go Beyond" berusaha menyajikan perasaan ketakutan dan kekhawatiran kepada para konsumennya. Fear appeal menampilkan dampak negatif bila pesan dalam iklan tidak dilakukan. Dalam kata lain Toyota berusaha mempengaruhi konsumennya atau lebih tepatnya "mengancam" pasar dengan hal-hal atau kejadian yang mengerikan apabila pasar tidak membeli produknya. Toyota seperti memberi jaminan kepada pasar apabila menggunakan mobil Toyota maka tidak perlu lagi takut dan khawatir terhadap kemungkinan kecelakaan yang mungkin terjadi di jalan raya. Mengingat perilaku pengguna jalan yang sering kali tidak mematuhi aturan dan berperilaku semaunya sendiri.

Pasar saat ini juga lebih kritis terhadap isu-isu yang berkembang terhadap komoditas. Selain harga dan fitur teknologi yang terpasang pada sebuah produk, pasar juga sudah mulai berfikir kepada fitur keselamatan yang ada pada produk tersebut. Fitur keselamatan ini menjadi penting sejak munculnya berita-berita tentang kecelakaan yang merenggut korban jiwa. Dalam kata lain konsumen akan berfikir, mengapa mereka harus mengeluarkan uang yang banyak apabila produk yang dibeli ternyata tidak aman.

Dalam konteks penggunaan fear appeals ini, terlihat bahwa Toyota berusaha untuk memainkan emosi pasar terhadap produk yang mereka tawarkan. Daya tarik emosional adalah metode persuasi yang digunakan untuk menciptakan umpan balik atau tanggapan emosional dari audiens target. Seruan emosional sering digunakan untuk memanipulasi audiensi untuk membuat keputusan emosional atau memberikan respons emosional. Daya tarik emosional digunakan untuk meningkatkan efektivitas argumen karena sangat persuasif dan ini membuatnya menjadi pilihan populer di kalangan perusahaan pemasaran. Beberapa keuntungan dari pemasaran emosional adalah pemasaran yang berkesan, yaitu, tidak akan dihapus dari pikiran dengan cepat dan membawa asosiasi positif dengan produk dengan melekatkan emosi positif padanya.

Kelemahan memainkan daya tarik emosional adalah kesan bahwa pembuat iklan berusaha memainkan kemampuan intelektual calon konsumennya. Bisa saja konsumen berfikir fitur-fitur keselamatan tersebut tidak akan menjamin apapun, karena nasib manusia ada ditangan Tuhan. Oleh karenanya Toyota melengkapi Fears Appeal pada iklan ini dengan memainkan levek kognitif konsumennya. Daya tarik kognitif dilakukan dengan memberikan data kepada konsumen dengan cara memainkan unsur yang menjelaskan tentang kepercayaan konsumen terhadap pesan iklan sehingga konsumen akan lebih merasakan kepentingan pesan iklan berdasarkan unsur ini. Penggunaan pihak ketiga yaitu ASEAN NCAP adalah penjelasan paling dominan yang mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat diambil inti bahwa fear appeals dapat dijual kepada masyarakat. Fear atau ketakutan merupakan sebuah hasil komodifikasi. Komodifikasi adalah proses mengubah barang dan jasa, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang mereka berikan kepada kebutuhan pasar. Dalam artian khusus merubah nilai guna menjadi nilai tukar, keuntungan. (Mosco, 2009) Penggunaan fear appeal bisa meningkatkan kesadaran atas suatu permasalahan dalam hal ini tentang keselamatan di jalan raya dan membawanya terhadap pemikiran utama target konsumen yang sebelumnya memutuskan pembelian tanpa menghiraukan faktor keselamatannya. Fear appeal dapat membuat orang mengevaluasi kembali terhadap persepsi mereka terhadap barang atau jasa yang akan mereka konsumsi. Dalam tahap yang tinggi pengaruhnya maka dapat mengubah perilaku konsumsi pasar dan terakhir Fear appeal dapat digunakan untuk menstimulasi keinginan untuk mengubah perilaku dengan segera atau secara lambat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, Iklan toyota "Lets Go Beyond" berusaha mempengaruhi konsumen melalui komodifikasi rasa takut (Fear appeal) kepada pasar. Fear appeal dalam iklan ini disajikan dengan menampilkan ketakutan-ketakutan para pengendara khususnya pengendara mobil terhadap kemungkinan kecelakaan yang mungkin terjadi di jalan raya. Iklan toyota "Lets Go Beyond" memanfaatkan fear appeal dengan cara menyajikan informasi-informasi yang akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap permasalahan keselamatan di jalan raya dan membawanya menjadi perhatian utama target konsumen sebelum menetapkan keputusan pembeliannya. Iklan toyota "Lets Go Beyond" memanfaatkan Fear appeal dengan cara mengajak konsumen untuk percaya bahwa Toyota memberi garansi keamanan sepenuhnya terhadap produk yang dipasarkan Iklan toyota "Lets Go Beyond" memanfaatkan Fear appeal untuk mengevaluasi kembali persepsi mereka terhadap barang atau jasa dari kompetitor yang selama ini mereka konsumsi.

Berdasarkan kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut, dalam penggunaan Fear Appeals pada sebuah iklan, daya tarik yang diangkat adalah dari sisi emosional konsumen. Alangkah lebih baik apabila di dalam iklan tersebut juga dilengkapi dengan informasi-informasi yang masuk akal untuk mengimbangi dari sisi daya tarik kognitifnya. Rasa takut yang ditampilkan atau disajikan juga sebaiknya berasal dari hasil riset dalam kehidupan sehari-hari agar permasalahan yang diangkat menjadi lebih mudah dipahami dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari dari target konsumen yang akan dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, S. B., Harris, E., & McAdam, K. (2006). *Dictionary of Media Studies*. London: A & C Black Publishers.
- Ardianto, E. (2013). *Hanbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- aseancap.org. (2019, Oktober 25). Diambil kembali dari <http://www.aseancap.org/v2/>
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Burton, G. (2012). *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cobley, P., & Jansz, L. (1998). *Introducing Semiotic*. Maryland: Totem Books.
- Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- detikcom. (2011, Desember 2). *Kisah Awal Berdirinya Toyota*. Diambil kembali dari [oto.detik.com: https://oto.detik.com/mobil/d-1781184/kisah-awal-berdirinya-toyota](https://oto.detik.com/mobil/d-1781184/kisah-awal-berdirinya-toyota)
- Effendy, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- gridoto.com. (2019, Oktober 25). Diambil kembali dari <https://www.gridoto.com/read/221017712/apa-sih-kepanjangan-srs-di-airbag-yang-belum-tahu-wajib-baca#!%2F>
- Hackley, C. (2005). *Advertising and Promotions*. London: SAGE Publications.

- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Katz, H. (2007). *The Media Handbook, a Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- kumparan.com. (2019, Oktober 25). Diambil kembali dari <https://kumparan.com/kumparanoto/cara-kerja-hill-start-assist-yang-bikin-mobil-anti-mundur-di-tanjakan-1548728911866437811>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi edisi 9*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- manfaat.co.id. (2019, Oktober 25). Diambil kembali dari <https://manfaat.co.id/manfaat-kendaraan-bermotor>
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2010). *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications Ltd.
- Novalius, F. (2018, July 25). *Economy: okezone.com*. Diambil kembali dari okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2018/07/25/320/1927186/10-iklan-terpopuler-2018-di-youtube>
- otomotif.kompas.com. (2019, Oktober 25). Diambil kembali dari <https://otomotif.kompas.com/read/2017/03/31/094200715/apa.itu.fitur.vsc.pada.mobil>.
- otospirit.com. (2019, Oktober 25). Diambil kembali dari <https://www.otospirit.com/penyebab-utama-buruknya-lalu-lintas-paling-umum/50304>
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public Communication Campaigns*. California: SAGE Publications.
- Stiff, J. B., & Mongeau, P. A. (2016). *Persuasive Communication*. New York: The Guildford Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toyota Astra Motor. (2019, Oktober 28). *Toyota Lets Go Beyond*. Diambil kembali dari [toyota.astra.co.id: https://www.toyota.astra.co.id/corporate-information/toyota-lets-go-beyond](https://www.toyota.astra.co.id/corporate-information/toyota-lets-go-beyond)
- tribunnews.com. (2019, Oktober 25). Diambil kembali dari <https://www.tribunnews.com/tribunners/2018/07/04/ini-penyebab-kemacetan-di-jakarta>
- Turow, J. (2009). *Media Today : an Introduction To Mass Communication, 3th edition*. New York: Taylor & Francis.
- Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, I. S. (2013). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widjaja, H. (2000). *Ilmu Komunikasi: Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Widyatama, R. (2011). *Teknik menulis naskah iklan: agar tepat kena sasaran*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Winardi. (1992). *Promosi dan reklame*. Bandung: Mandar Maju.