

## **Pemaknaan Warna Merah dengan Konotasi Barthes pada Iklan Mobil Ferrari**

**Dewi Nuryanti**  
**Institut Bisnis Nusantara**  
[dewiwahid@ibn.ac.id](mailto:dewiwahid@ibn.ac.id)

### **ABSTRACT**

The research was aimed to explain the meaning of a sign marked by the red color at Ferrari's Advertisement. In addition, the research was done in order to describe about the connotation meaning perceived by the its audiences. To analyze the data, the writer used the theory of connotation by Barthes. The result of the analysis showed that connotation could emerge differently in society for the same sign. It was related to society's shared knowledge about one thing or about their culture. Connotation given by society toward Ferrari or its logo and/or its color was seen to have a close related to the Formula 1 racing arena, or to Italian fancy red car. Furthermore, the society's perspektive toward this advertisement found that people interpreted the owner of the product as the jetset ones since the products was a very luxurious products which was not owned by the middle-low class.

Keywords: Interpretation, Connotation meaning, Advertisement

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan makna tanda yang ditunjukkan dengan warna merah pada iklan Mobil Ferrari. Tujuan lainnya adalah untuk mendeskripsikan tentang makna konotasi yang dicerap oleh audiens iklan tersebut. Untuk menganalisis data, penulis menggunakan teori Konotasi oleh Barthes. Hasil analisis menemukan bahwa konotasi yang muncul dalam masyarakat dapat berbeda-beda untuk satu tanda yang sama. Hal ini terkait dengan pemahaman anggota masyarakat akan suatu hal atau budaya yang mereka pahami. Konotasi yang diberikan oleh masyarakat tentang mobil Ferrari maupun logo atau warna yang menyertainya adalah bahwa terdapat kaitan erat dengan arena balap mobil Formula 1 atau mobil buatan Italia yang identik dengan warna merahnya. Perspektif masyarakat terhadap iklan ini menemukan bahwa masyarakat memaknai pemilik produk ini adalah kelompok masyarakat dari kalangan jetset karena mobil ini adalah mobil mewah yang tidak mungkin terjangkau oleh kalangan menengah bawah.*

*Kata kunci: Pemaknaan, Makna Konotasi, Iklan*

## **I. PENDAHULUAN**

Bahasa digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi menyampaikan maksud dengan sesamanya. Di manapun berada, manusia selalu membutuhkan suatu alat dalam menyampaikan maksud tersebut kepada orang lain, atau mitra tuturnya. Komunikasi akan berjalan dengan baik apabila antara penutur dengan mitra tuturnya saling memahami maksud tersebut. Kridalaksana (2008) menyatakan bahwa komunikasi merupakan penyampaian amanat dari pengirim ke penerima melalui sebuah saluran. Pada saat berkomunikasi setiap manusia melakukan suatu proses penyampaian pernyataan, banyaknya orang yang terlibat merupakan hal yang penting.

Pembeda komunikasi seseorang atau kelompok orang tertentu dengan kelompok lainnya adalah bahasa apa yang digunakan dalam proses komunikasi tersebut-bahasa Inggris, Jerman, Perancis, Indonesia- yang dapat dipahami oleh setiap penggunanya, sehingga komunikasi dapat berjalan dengan baik. Bahkan, dengan mencampurkan kode-kode tertentu ternyata juga dapat

menyebabkan komunikasi terjadi. Anak-anak dari latar belakang bahasa berbeda misalnya. Meskipun bahasa yang digunakan tidak sama, ketika bermain anak-anak tersebut tetap dapat berkomunikasi baik. Hal ini dapat terjadi karena mereka banyak mencampur kode bahasa yang mereka pahami, bahkan terkadang menggunakan isyarat-isyarat tertentu.

Bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang dipergunakan oleh para anggota suatu masyarakat untuk bekerjasama, berinteraksi, dan mengidentifikasikan diri (Kridalaksana, 2008). Oleh karena itu, dalam melakukan komunikasi sering ditemui suatu masyarakat yang cenderung menggunakan suatu jenis bahasa dengan tujuan menunjukkan identitas mereka, mungkin sebagai bagian dari suatu kelompok masyarakat atau kelas sosial di mana mereka menjadi bagiannya. Sebagai contoh, bahasa Jawa digunakan di Jakarta ketika bertemu mitra tutur yang juga berasal dari Jawa, atau bahasa Indonesia digunakan oleh penutur Indonesia ketika bertemu di negara lain. Di sini penggunaan bahasa tertentu bertujuan untuk menunjukkan identitas suatu etnis atau bangsa (Holmes, 2013).

Penggunaan bahasa oleh manusia melalui tuturan dan tulisan (*parole*) bersama dengan sistem bahasa (*langue*) membentuk sistem tanda, yang digunakan dalam komunikasi. Untuk menyampaikan maksud kepada mitra tuturnya, seseorang selain menggunakan bahasa dalam bentuk komunikasi verbal, sering juga berkomunikasi dengan menggunakan tanda-tanda atau sinyal-sinyal tertentu. Penggunaan tanda tersebut biasanya sudah sama-sama dipahami antara penutur dan mitra tuturnya. Oleh karena itu, dengan menggunakan suatu tanda, seorang mitra tutur mengerti apa yang disampaikan oleh penutur.

Di dalam ilmu linguistik, penggunaan tanda dalam menyampaikan maksud seorang penutur kepada mitra tuturnya terkait dengan Semiotik. Semiotik adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan manusia dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus di beri makna (Hoed, 2008). Penggunaan tanda oleh sekelompok orang atau budaya tertentu terkadang berbeda dari kelompok lain.

Para strukturalis, merujuk pada Ferdinand de Saussure (1916), melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk (yang tercitra dalam kognisi seseorang) dan makna (atau isi, yakni yang dipahami oleh manusia pemakai tanda). De Saussure menggunakan istilah *signifiant* (*signifier*; penanda), untuk segi bentuk suatu tanda, dan *signifie* (*signified*; petanda), untuk segi maknanya (Hoed, 2008). Jadi, obyek apa yang dilihat manusia serta apa yang kemudian dimaknai dari obyek yang dilihat manusia tersebut menjadi penting.

Banyak tanda yang disadari atau tidak disadari telah digunakan oleh manusia dalam kehidupannya. Oleh karena tanda yang digunakan dalam komunikasi merupakan alat bantu dalam penyampaian maksud selain menggunakan bahasa verbal, maka tanda tersebut harus dapat dengan

mudah dipahami, mudah dilihat, disebarkan dalam waktu bersamaan ke banyak tempat dan audiens, maupun yang menggunakan sarana bantuan lainnya.

Banyak tanda yang ditampilkan oleh suatu produk, iklan mobil misalnya. Ketika diproduksi, tanpa disadari akan menyebabkan masyarakat memberikan label-label tertentu pada produk tersebut. Selain itu, dengan pencitraan tertentu terhadap suatu produk, maka masyarakat akhirnya akan memberikan makna-makna tertentu atas produk yang berbeda dengan melihat sesuatu yang menjadi penanda pada suatu produk. Mungkin saja hal tersebut terkait dengan kelebihan-kelebihan yang diutamakan.

Selanjutnya, ketika suatu produk diluncurkan, produsen produk tersebut berusaha memperkenalkan apa yang ingin mereka jual maupun informasikan kepada masyarakat bahwa mereka memiliki sesuatu yang bernilai, dengan iklan misalnya ataupun dengan menggelar suatu acara di Televisi atau media lainnya. Masyarakat akan lebih tertarik dengan adanya gambar yang menarik maupun suara serta warna yang berbeda yang ditampilkan oleh suatu iklan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis warna merah pada iklan mobil Ferrari dengan memperhatikan beberapa hal yang berkaitan dengan tanda yang dikomunikasikan. Iklan digunakan karena selain didukung dengan adanya gambar, juga memiliki banyak aspek yang dapat dikaji. Di dalam penelitian ini, penulis memilih menganalisis warna merah yang terlihat pada mobil Ferrari. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan dalam masyarakat yang memberikan pandangan ataupun persepektif yang berbeda, baik pada produsen maupun pengguna mobil tersebut. Ada hal-hal tertentu yang muncul di masyarakat ketika melihat produk ini digunakan oleh orang-orang tertentu. Tidak semua orang yang dapat memiliki produk ini terkait dengan hal-hal tertentu.

Penggunaan kalimat maupun gambar yang merujuk pada suatu produk tertentu menyebabkan pembaca ataupun masyarakat menghasilkan interpretasi yang berbeda dari apa yang diinginkan oleh penulis. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penelitiannya pada warna merah yang terlihat pada iklan mobil Ferrari dengan melakukan pembatasan penelitiannya pada beberapa hal. Penulis ingin mengkaji tentang perspektif apa yang dimunculkan dari suatu warna ataupun logo yang ditampilkan oleh iklan mobil Ferrari, atau oleh tanda lain dari produk ini. Selain itu, penulis juga ingin melihat konotasi apa yang akhirnya muncul dalam masyarakat atau yang dianut oleh masyarakat atas produk tersebut.

Tidak selamanya apa yang diinginkan pengiklan dimaknai sama oleh masyarakat yang melihatnya. Hal ini terjadi karena 'signifying order' yang berbeda di setiap budaya. Signifying order merupakan proses pemaknaan tanda dalam konteks budaya (Danesi dan Perron, 1999). Oleh karena itu untuk membantu setiap orang dalam memaknai suatu iklan, positioning pada iklan menjadi sangat penting.

Positioning terkait dengan sejumlah karakter yang ingin ditonjolkan atas suatu produk sehingga produk yang diiklankan akan terlihat berbeda dengan produk lain, bahkan berbeda dari produk yang sama. Ketika positioning suatu iklan membentuk makna tertentu di masyarakat, suatu konotasi terhadap suatu iklanpun akan terbentuk dengan sendirinya.

#### Konotasi Barthes

Semiotik adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna. (Hoed, 2008). Tanda adalah sesuatu yang mewakili seseorang atau sesuatu yang lain dalam hal-hal dan kapasitas tertentu (Noth, 1990: h. 42). Sebenarnya, di dalam kehidupan sehari-hari, kita selalu berkecimpung di tengah tanda, alam raya ini dipenuhi tanda, yang tampaknya kacau sehingga menimbulkan kecemasan.

Di semua kebudayaan, baik yang masih dianggap ‘primitif’ maupun yang modern, selalu melihat tanda yang diberikan alam sebagai suatu yang dapat dimaknai. Apakah ketika mereka melakukan kegiatan-kegiatan seperti bertani dan melaut, maupun hal-hal yang dianggap berkaitan dengan ilmu pengetahuan. Bagi petani, mereka melihat tanda untuk menentukan kapankah harus mulai bertanam atau panen, sedangkan bagi para saintis melihat tanda untuk melakukan penelitian tentang ilmu-ilmu tertentu. Terkadang, tanda yang dimaknai oleh sekelompok orang merupakan tanda yang sudah menjadi suatu konvensi atau kesepakatan bersama, sehingga setiap anggota kelompok tersebut harus mengikutinya.

Pemaknaan suatu tanda terjadi karena adanya pengalaman seseorang atas suatu hal. Pengalaman tersebut dapat memberikan efek yang dikaitkan secara emosional atau tidak sama sekali kepada pengalaman tersebut. Pemaknaan tersebut berkaitan juga dengan bagaimana perilaku masyarakat dan individu dalam memaknai makna tersebut. Selanjutnya pemaknaan ini dikenal sebagai konotasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Kreidler (2002:45) bahwa konotasi mengacu pada proses pemaknaan aspek personal, serta pada asosiasi emosional yang ditimbulkan oleh suatu kata. Konotasi bervariasi menurut pengalaman individu, tetapi karena orang-orang memiliki pengalaman yang sama maka beberapa kata memiliki konotasi yang sama.

Bicara tentang konotasi tidak dapat dipisahkan dari semiotik. Berawal dari gagasan De Saussure yang melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk (yang terdapat dalam kognisi seseorang) dan makna (atau isi, yakni yang dipahami oleh manusia pemakai tanda). De Saussure menggunakan istilah signifiant (signifier: penanda) untuk segi bentuk suatu tanda, dan signifie (signified :petanda) untuk segi maknanya. Signifiant bukanlah bunyi bahasa secara konkret, tetapi merupakan citra tentang bunyi bahasa (image acoustique). Dengan demikian, apa yang ada dalam kehidupan kita dilihat sebagai ‘bentuk’ yang mempunyai ‘makna’ tertentu. Menurut Saussure bahwa

hubungan antara bentuk dan makna tidak bersifat pribadi tetapi sosial, yakni yang didasari oleh 'kesepakatan' (konvensi) sosial.

Berdasarkan konvensi sosial itulah maka setiap anggota masyarakat dapat memahami setiap tanda yang mereka temukan sehari-hari. Contohnya, ketika berkendara di jalan raya dan tiba-tiba lampu tanda jalan menyala di warna merah. Meskipun tidak diperintahkan oleh seorang polisi atau orang yang berkompeten untuk melakukannya, setiap pengendara dengan serta merta akan berhenti hingga lampu berwarna hijau. Tidak ada perintah di setiap lampu jalan tersebut, tetapi setiap pengendara telah mengetahui kapan mereka harus berhenti atau jalan. Hal ini karena sudah ada konvensi di dalam masyarakat tentang tanda yang mereka temukan di jalan raya.

Selanjutnya semiotik menjadi perangkat teori yang digunakan oleh Barthes dalam mengkaji kebudayaan manusia. Ia menggunakan teori tanda (penanda dan petanda) De Saussure yang menjadi lebih dinamis untuk menjelaskan bagaimana manusia dalam kehidupan sehari-hari didominasi oleh konotasi. Konotasi adalah pengembangan segi petanda (makna atau isi suatu tanda) oleh pemakai tanda sesuai dengan sudut pandangnya. Kalau konotasi sudah menguasai masyarakat, akan menjadi mitos. Di dalam suatu kebudayaan, konotasi merupakan perluasan petanda oleh pemakai tanda.

Dalam perkembangannya, Barthes mengemukakan bahwa dalam kehidupan sosial budaya penanda adalah "ekspresi (Expression:E) tanda, sedangkan petanda adalah "isi" (Content:C). Oleh karena itu, terkait teori de Saussure, tanda adalah "relasi" (Relation:R) antara ekspresi dan isi (atau E dan C). Sehingga model yang digunakannya adalah model E-R-C.

Bagi Barthes hubungan (relasi/R) antara E (ekspresi) dan C (isi) terjadi pada kognisi manusia dalam lebih dari satu tahap. Adanya tahap primer dan tahap sekunder. Pada tahap primer, tanda baru mulai dicerap pertama kalinya, yakni adanya R1 antara E1 dan C1. Makna yang ada pada tahap ini disebut dengan denotasi, yakni pemaknaan yang secara umum diterima dalam konvensi dasar masyarakat. Tetapi proses pemaknaan itu tidak terjadi hanya pada satu tahap saja atau hanya pada tahap primer. Kreidler (2002:43) mengatakan denotasi sebagai potensi suatu kata menjadi suatu ungkapan Bahasa.

Proses pada tahap primer tersebut kemudian berkembang pada sistem sekunder, yakni R2 antara E2 dan C2. Pada tahap ini ada relasi baru (R2). Sistem sekunder ini merupakan proses lanjutan yang mengembangkan tanda baik segi E maupun C, yang mengikuti dua jalur. Jalur pertama merupakan pengembangan pada segi E. Pada proses ini, tanda mempunyai lebih dari satu E untuk C yang sama, disebut metabahasa atau sinonimi. Sedangkan jalur kedua adalah pengembangan pada segi C. Pada proses ini tanda mempunyai lebih dari satu C untuk E yang sama. Pengembangan makna C disebut konotasi. Baik metabahasa maupun konotasi merupakan hasil proses pengembangan dalam cara manusia memaknai tanda. Barthes menggambarkan proses ini sebagai: Konotasi → Mitos →

Ideologi → Denotasi. Pemaknaan tersebut didasarkan pada bagaimana penutur memandang suatu makna dari makna konotasi hingga makna denotasi.

Sementara, Konotasi juga dijelaskan sebagai gejala budaya yang kemudian memperoleh makna khusus dari masyarakat (Hoed, 2008). Dengan demikian, setiap pemaknaan akan dikaitkan dengan pemahaman budaya yang berbeda antara satu penutur dan penutur lainnya. Hal ini juga dikaitkan dengan adanya pemaknaan yang berbeda oleh setiap budaya yang berbeda. Setiap anggota kelompok budaya tersebut akan memahami adanya perbedaan pandangan terhadap suatu makna ketika terjadi komunikasi di antara mereka, sehingga kesalingpahaman terhadap perbedaan pemaknaan akan menjadi hal biasa.

### Iklan

Kita sering mendengar maupun melihat bagaimana cara seseorang berusaha melakukan suatu tindakan persuasif dengan tujuan orang yang mendengar itu tertarik dengan apa yang mereka tawarkan. Penawaran melalui iklan contohnya. Iklan digunakan dengan tujuan apa yang diperlihatkan maupun diperdengarkan kepada khalayak akan dengan mudah diterima, yang akhirnya bertujuan agar masyarakat tertarik untuk mencoba apa yang ditawarkan kepada mereka.

Iklan adalah “promosi barang atau jasa melalui media publik dengan tujuan agar dibeli”. Iklan biasanya dimasukkan ke dalam ranah bisnis/niaga, tetapi definisi ini tidak memasukkan iklan yang tidak menjual tetapi mengajak, meskipun tetap dimasukkan sebagai kategori iklan. Iklan sebagai wacana yang kompleks tidak hanya terdiri dari bahasa, meskipun di dalam iklan terdapat bahasa (tulisan, lisan), gambar, suara (sound effects), serta musik. Iklan dapat bersifat statis dan ada yang bergerak. Iklan harus dilihat dalam konteks komunikasi publik atau komunikasi massa yang melibatkan pengirim, penerima, tujuan, media (cetak, elektronik, luar ruang, internet), konteks sosial budaya (Cook; 2001)

Dalam proses pembuatannya, konsep awal sangat penting untuk mengetahui tujuan serta iklan jenis apa yang akan dibuat. Oleh karena itu, kreatifitas tinggi sangat diperlukan dalam proses ini. Selanjutnya, media apa yang akan digunakan dalam menyampaikan suatu iklan kepada masyarakat juga sangat penting untuk diperhatikan. Apakah suatu iklan tersebut akan diperlihatkan dalam bentuk media elektronik yang disertai gambar visual seperti televisi, maupun hanya berbentuk media cetak seperti billboard ataupun spanduk biasa, tanpa suara maupun gerakan.

Dengan iklan, interpretasi yang ingin disampaikan oleh pengiklan dalam bentuk visual akan berbeda dengan apa yang ada dalam pikiran masyarakat yang menyaksikan iklan tersebut. Bahkan, antara orang yang satu dan lainnya di tempat yang sama, mereka akan memiliki interpretasi berbeda atas iklan yang mereka lihat pada waktu yang sama. Iklan menurut Cook (2001) merupakan genre kontemporer yang paling kontroversial, hal ini bukan hanya karena iklan merupakan media yang

relatif baru, tetapi karena iklan dikaitkan dengan nilai-nilai dari persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia perdagangan ekonomi yang tumbuh subur.

Salah satu iklan yang tinggi tingkat persaingannya adalah iklan tentang kesehatan. Ketika melihat iklan terkait kesehatan, khususnya kesehatan laki-laki. Banyak hal kemudian muncul di masyarakat tentang bagaimanakah sebenarnya kesehatan laki-laki tersebut, atau seberapa pentingkah laki-laki memandang kesehatannya sendiri. Terkadang, kesehatan laki-laki dalam suatu iklan dikaitkan dengan kehidupannya dengan pasangannya. Maka akan memunculkan perspektif lain tentang kesehatan apabila ditanyakan kepada wanita dalam melihat laki-laki yang dikatakan 'sehat'.

#### Positioning

Positioning memperlihatkan sifat produk atau sifat lain yang ditonjolkan berkaitan/dikaitkan dengan produk yang bersangkutan. De Fina (2006) mengatakan positioning sebagai cara bagaimana melihat hubungan yang 'diterima' melalui (a) tindakan yang disadari secara linguistik dan (b) interaksi dengan aspek-aspek berbeda dari dunia sosial, kultural, dan ideologi yang berkontribusi pada "siapakah kita".

Analisis positioning suatu iklan dibangun atas pandangan bahwa identitas merupakan konstruksi sosial pada beberapa level tertentu: melalui hubungan antara penutur dan apa yang dituturkan (termasuk alat produksi dan evaluasi atau epistemis); melalui hubungan antara diri pribadi dan orang lain, atau penutur dan pendengarnya, dalam suasana interaksi langsung; melalui hubungan yang diperlihatkan dalam konten percakapan proposional; melalui hubungan ideologi orang-orang yang dominan, penyebarluasan praktik sosial serta struktur kekuasaan dalam suatu wacana.

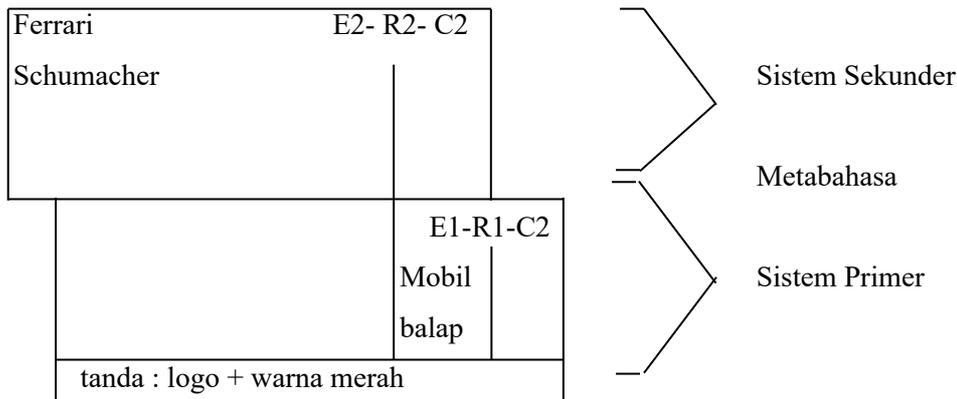
## II. METODOLOGI PENELITIAN

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Konotasi Barthes. Konotasi berkembang bersama dengan pengaruh kebudayaan terhadap pemberi makna. Barthes dalam Hoed (2008) berpendapat bahwa konotasi yang menjadi mantap akan menjadi mitos. Melalui konotasi Semiotik, Barthes melihat bahasa sebagai bagian dari kebudayaan. Makna yang diberikan terhadap suatu obyek merupakan suatu bentuk dari budaya yang dimiliki suatu kelompok masyarakat. Sementara itu, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan mencoba menjelaskan semua tanda yang terlihat pada mobil Ferrari. Tanda yang penulis coba jelaskan terkait dengan warna, logo 'kuda jingkrak' serta hal-hal lainnya yang menjadi penanda dari mobil Ferrari.

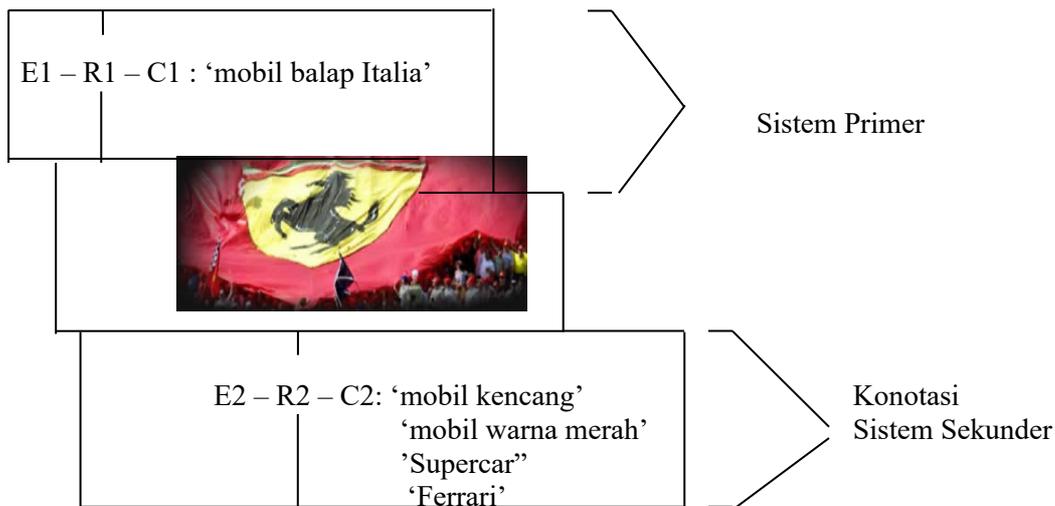
Data penelitian ini adalah tentang iklan mobil Ferrari yang diambil dari situs resmi Ferrari [www.ferrari.com](http://www.ferrari.com) dan [www.otomotifnet.com](http://www.otomotifnet.com). Adapun alasan penulis mengambil data dari kedua sumber tersebut karena kelengkapan informasi yang dibutuhkan dapat ditemukan dari alamat tersebut. Nama Ferrari diambil dari nama pembuatnya Enzo Ferrari kelahiran 18 Febuari 1898–14 Augustus 1988 di Modena, Italia yang memiliki seorang ayah bernama Antonio Ferrari.

**III. PEMBAHASAN**

**Data 1 : Tanda → Logo “kuda jingkrak” + warna merah**



Pada jalur pertama, pengembangan pada segi E, hasilnya tanda mempunyai lebih dari satu E untuk C yang sama, disebut metabahasa (Hoed,2008). Pada data 1 makna yang ada ketika melihat tanda di atas merupakan ekspresi dari mobil balap, yang diekspresikan dengan Ferrari atau dulunya dengan Michael schumacher. Ketika melihat tanda ‘mobil balap’, hal pertama yang dicerap oleh setiap orang adalah Ketika melihat atau mendengar ‘mobil balap’ biasanya adalah mobil Ferrari.



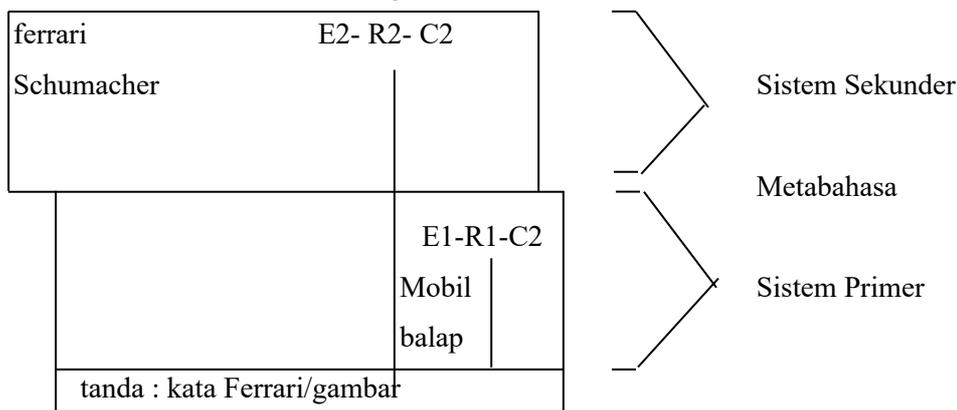
Pada jalur kedua, pengembangan pada segi C, hasilnya tanda mempunyai lebih dari satu C untuk E yang sama (Hoed, 2008). Pada iklan ini, tanda yang pertama diperhatikan adalah Logo “kuda jingkrak” + warna merah. Logo “kuda jingkrak” + Warna Merah merupakan ekspresi (E), yakni sesuatu yang dilihat oleh masyarakat pertama kali dalam kehidupannya.

Makna (C) yang dihasilkan adalah bahwa mobil dengan logo dan warna tersebut adalah mobil balap buatan Italia. Biasanya paling sering dilihat apabila ada acara lomba di Televisi, maka semua orang akan melihat tanda tersebut hanyalah sesuatu yang biasa. Bahwa tanda itu adalah tanda

yang menampilkan adanya gambar kuda berwarna hitam yang seolah-olah sedang meringkik. Gambar tersebut terlihat diposisikan dalam suatu shield warna kuning dan disekitarnya adalah berwarna merah.

Pengembangan tahap primernya adalah dilihat dari segi petanda (C/isi), yakni apa yang ada dalam kognisi masyarakat yang berbeda setiap individunya. Bagi mereka yang selalu mengikuti perkembangan pertandingan di televisi akan mengatakan bahwa tanda “kuda jingkrak+ warna merah (E) tersebut adalah tanda tersebut selain menunjukkan mobil balap Italia, juga memberi makna lain. Pengembangan makna selanjutnya tidak berhenti pada tahap primer saja. Bagi beberapa orang yang paham produk ini, mereka akan memaknainya dengan mobil yang sangat kencang, mobil yang khas dengan warna merahnya meskipun mobil ini juga diproduksi dengan warna-warna selain merah, atau bagi yang sangat familiar akan memaknai sebagai makna mobil Ferrari. Bahkan, beberapa akan memaknainya sebagai supercar.

**Data 2: Tanda → Kata Ferrari/ gambar ferrari**



Pada jalur pertama, pengembangan pada segi E, hasilnya tanda mempunyai lebih dari satu E untuk C yang sama, disebut metabahasa (Hoed,2008). Pada data 2, makna yang ada ketika melihat tanda di atas merupakan ekspresi dari mobil balap, yang diekspresikan dengan Ferrari atau dulunya dengan Michael schumacher.



Ekspresi pada data 2 ini adalah kata Ferrari atau gambar mobil Ferrari (E) itu sendiri. Makna (C) yang muncul dari ekspresi (E) dalam sistem primer adalah mobil balap Italia berwarna merah, yang khas dengan "kuda jingkraknya". Proses tersebut berlanjut, makna primer (C) berkembang menjadi menjadi 'mobil dengan kecepatan tinggi yang digunakan pada perlombaan balap Formula 1 dengan seri terbaru Enzo Ferrari', 'mobil yang dulunya selalu diidentikkan dengan Schumacher', 'mobil mewah dengan harga selangit', 'mobilnya kalangan jetset', atau yang pernah diperbincangkan masyarakat yakni 'mobilnya Merriam Bellina'. Sehingga ketika menyebut kata Ferrari, orang-orang akan langsung mengatakan 'o mobilnya Merriam Bellina'. Meskipun, saat ini pemaknaan yang banyak muncul di masyarakat ketika mendengar kata "Ferrari" adalah mobilnya artis baru.

#### IV. SIMPULAN

Dari analisis data yang diambil dari situs [www.ferrari.com](http://www.ferrari.com) dan [www.otomotifnet.com](http://www.otomotifnet.com), penulis kemudian menyimpulkan beberapa hal. Berdasarkan analisis data tersebut diketahui bahwa konotasi yang muncul dalam masyarakat dapat berbeda-beda untuk satu tanda yang sama. Hal ini terkait dengan pemahaman anggota masyarakat akan suatu hal atau budaya yang mereka pahami.

Konotasi yang diberikan oleh masyarakat tentang mobil Ferrari maupun logo atau warna yang menyertainya adalah bahwa terdapat kaitan erat dengan arena balap mobil Formula 1 atau mobil buatan Italia yang identik dengan warna merahnya. Meskipun, ternyata tidak hanya warna merah yang diproduksi, tetapi warna lain seperti hitam atau biru bukan penanda bagi sebagian masyarakat untuk menjelaskan produk ini. Bahkan sampai sekarang, produk ini selalu dikaitkan dengan seorang

pembalap yang dulunya bergabung dengan 'tim merah' ini, yakni Michael Schumacher yang telah membawa timnya menjuarai banyak perlombaan di beberapa musim kompetisi.

Ketika melihat produk ini, masyarakat memberikan makna bahwa pemiliknya adalah orang-orang dari kalangan jetset karena mobil ini adalah mobil mewah yang tidak mungkin terjangkau oleh kalangan menengah bawah. Kecepatan tinggi juga selalu menjadi makna lain dari produk ini. Bahkan, produk terakhir yang diluncurkan memiliki kecepatan yang melebihi seri-seri sebelumnya, yang kemudian diberi nama Enzo Ferrari untuk menghormati pendirinya.

### KEPUSTAKAAN

Cook, Guy. 2001. *The Discourse of Advertising*. 2<sup>nd</sup> ed. London/New York: Routledge.

Danesi, M. dan P. Perron. 1999. *Analyzing Culture*. Bloomington/Indianapolis: IUP.

De Fina, Anna. 2006. "Group Identity, Narrative, and Self Representation," dalam Anna de Fina, Deborah Schiffrin, dan Michael Bamberg (peny), *Discourse and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hoed, B.H. 2008. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia.

Holmes, Janet. 2013. *An Introduction to Sociolinguistics*. 2<sup>nd</sup> ed. UK: Pearson Education Limited.

Kreidler, Charles W. 2002. *Introducing English Semantics*. London: the Taylor&Francis e-Library.

Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Noth, Winfried. 1990. *Handbook of Semiotics*. Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press.

[www.ferrari.com](http://www.ferrari.com) (Accessed: Dec. 23, 2021)

[www.otomotifnet.com](http://www.otomotifnet.com) (Accessed: Jan. 23, 2022)