

PEMAKNAAN IKLAN-IKLAN TERKAIT KESEHATAN PRIA DI SURAT KABAR POSKOTA

Dewi Nuryanti
Institut Bisnis Nusantara
deaprodhite@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimanakah konotasi digambarkan melalui iklan terkait kesehatan pria dengan menganalisis *positioning* iklan dan konotasi yang ditonjolkan dalam iklan-iklan tersebut. Data penelitian merupakan tiga iklan kesehatan pria pada surat kabar. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif di mana penulis hanya mendeskripsikan semau fenomena yang dianalisisnya menggunakan bahasa dan tanpa angka. Teori yang digunakan adalah teori oleh Cook dan Barthes. Hasil penelitian menemukan konotasi yang diberikan oleh masyarakat tentang iklan ini adalah bahwa tidak selamanya pria merasa bahwa kesehatan mereka tidak hanya dilihat dari gaya hidup. Kesehatan pria pada iklan berkaitan dengan 'kemampuan' mereka untuk dapat menyenangkan bahkan memuaskan pasangannya. Oleh karena adanya pergeseran pandangan dalam masyarakat tentang konsep 'kesehatan pria' tersebut, menyebabkan banyak pria berlomba-lomba untuk menjadi 'sehat'. Konotasi yang sekarang ada di masyarakat tentang pria 'sehat' adalah mereka yang memiliki ukuran, kekuatan, serta ketahanan yang diinginkan pasangannya. Adapun *positioning* pada iklan ini menunjukkan bagaimana pengiklan lebih mengedepankan nama produk atau bahan-bahan yang terkandung di dalam produk tersebut. selain itu juga *positioning* lebih banyak menggunakan gambar untuk menarik perhatian pembaca.

Kata kunci: Iklan, Iklan Kesehatan Pria, Konotasi, Konotasi Barthes, *Positioning*

ABSTRACT

This research explores how connotations are portrayed in advertisements related to men's health by analyzing the positioning of the ads and the connotations highlighted in them. The research data consists of three men's health advertisements published in newspapers. This study is qualitative descriptive research in which the author describes the phenomena analyzed using language and without numbers. The theory used is based on the works of Cook and Barthes. The research findings indicate that the connotations interpreted by society regarding these advertisements suggest that not all men feel that the assessment of their health is solely related to lifestyle. In these advertisements, men's health is associated with their 'ability' to satisfy their partners. Shifting societal views on the concept of 'men's health' has led many men to strive to be 'healthy'. The current connotation in society regarding 'healthy' men is those who possess the size, strength, and endurance desired by their partners. As for the positioning in these ads, it shows how advertisers emphasize the product name or the ingredients contained in the product. Additionally, positioning also relies more on visuals to capture the reader's attention.

Keywords: *Advertisement, Men's Health Advertisements, Connotation, Connotation Barthes, Positioning*

I. PENDAHULUAN

Banyak cara digunakan manusia untuk mengutarakan maksudnya kepada orang lain, ataupun pada khalayak umum. Salah satu cara komunikasi adalah dengan iklan. 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 layanan masyarakat dimasukkan ke dalam kategori ini. Iklan memperlihatkan tanda yang paling banyak dijumpai dan digunakan manusia. Berbagai macam iklan, baik melalui media cetak atau yang berbentuk visual datang silih berganti dalam kehidupan, iklan mobil merupakan salah satu contoh yang paling produktif.

Apabila iklan menggunakan media cetak, maka bahasa yang menarik menjadi kunci utama. Seperti iklan di surat kabar yang terkadang juga menampilkan warna serta gambar menarik selain bahasa yang digunakan. Sebaliknya, iklan di televisi lebih banyak memperlihatkan sesuatu yang seolah-olah seperti sebuah cerita. Iklan Pond's sebagai contohnya, lebih ke arah cerita karena menampilkan kisah berseri. Sering ditemukan diberbagai media para pengiklan menggunakan banyak cara serta gaya yang berbeda dalam mempromosikan apa yang mereka iklankan. Semua itu dengan tujuan bahwa setiap orang yang melihat atau membaca tertarik dengan iklan tersebut, sehingga kemudian memutuskan untuk membeli. Ketika mengiklankan suatu produk baru, pengiklan berusaha menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin saja memiliki sesuatu yang berbeda dari produk lain.

Suatu iklan sebenarnya merupakan pengiriman tanda-tanda tertentu kepada masyarakat sehingga dengan melihat iklan tersebut, masyarakat berusaha memaknai apa yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Pemaknaan suatu tanda terkait dengan kajian semiotik. Semiotik adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan manusia dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus diberi makna (Hoed, 2008). Tanda adalah sesuatu yang mewakili seseorang atau sesuatu yang lain dalam hal-hal dan kapasitas tertentu (Noth, 1990:h. 42). Penggunaan tanda oleh sekelompok orang atau budaya tertentu terkadang berbeda dari kelompok lain.

Terkadang, ditemukan bahwa tidak selamanya apa yang diinginkan pengiklan dimaknai sama oleh masyarakat yang melihatnya atau memperhatikan iklan tersebut. Hal ini terjadi disebabkan karena pemahaman tentang *signifying order* yang berbeda di setiap budaya. *Signifying order* merupakan proses pemaknaan tanda dalam konteks budaya (Danesi dan Perron, 1999). Pada saat melihat suatu iklan, bagaimana pengiklan menempatkan *positioning* pada iklan menjadi sangat penting untuk setiap orang yang melihat iklan tersebut.

Penempatan *positioning* pada suatu iklan terkait dengan sejumlah karakter yang ingin ditonjolkan atas suatu produk sehingga produk yang diiklankan menjadi mudah dilihat 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. Iklan memberikan banyak informasi kepada masyarakat, baik terkait pekerjaan, pendidikan, perumahan, hingga informasi kesehatan. Kesehatan bagi setiap orang penting, bahkan oleh pria sekalipun. Konsep sehat bagi setiap pria berbeda antara satu dan lainnya. Sebagian mengatakan bahwa sehat berarti benar-

benar melaksanakan hidup sehat. Sebaliknya, bagi sebagian lainnya konsep sehat terkait dengan 'kelakian'. Sehingga banyak hal mereka lakukan untuk mendapatkan konsep 'sehat' tersebut, salah satunya dengan mengonsumsi berbagai obat ataupun dengan pengobatan secara tradisional/alternatif.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis iklan yang ada di media cetak dengan memperhatikan beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Di dalam penelitian ini, penulis memilih menganalisis iklan tentang kesehatan laki-laki karena adanya kecenderungan dalam masyarakat, khususnya laki-laki yang memandang kesehatan mereka sebagai sesuatu yang memberikan banyak hal. Banyaknya pengguna produk ini di masyarakat memperlihatkan kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat atas produsen tersebut.

Penulis memfokuskan penelitiannya pada iklan kesehatan laki-laki dengan melakukan pembatasan penelitiannya pada beberapa hal. Penulis ingin mengkaji tentang bagaimanakah konotasi yang diciptakan oleh iklan terkait kesehatan pria digambarkan dalam suatu iklan. Selain itu, penulis juga mencoba meneliti bagaimanakah *positioning* iklan yang diteliti memperlihatkan penggambaran kesehatan pria. Dengan melihat kecenderungan yang ada pada iklan yang diteliti. Penulis dalam hal ini mencoba mengetahui konotasi apa yang ingin ditonjolkan dalam iklan-iklan tersebut. Selain itu, penulis juga berusaha mengetahui bagaimana *positioning* pada iklan tersebut.

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. 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 akan memiliki interpretasi berbeda atas iklan yang mereka lihat pada waktu yang sama.

Iklan menurut Cook (2001) merupakan genre kontempori 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. 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".

Analisa 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.

Konotasi Barthes

Pada saat manusia melihat suatu objek visual, tanpa disadarinya telah terjadi pemrosesan terkait objek tersebut di dalam kognitifnya. Pemaknaan ini terjadi dengan melihat objek tersebut berdasarkan penciri entitas yang dimilikinya maupun berdasarkan pengalaman dan keterkaitan emosional yang dialami oleh manusia. Proses ini memunculkan pemaknaan objek secara denotasi maupun konotasi. Pemaknaan yang melibatkan aspek personal serta asosiasi emosional yang ditimbulkan oleh sesuatu oleh Kreidler disebut

sebagai konotasi (2002). Setiap budaya memiliki proses yang berbeda dalam memaknai konotasi suatu objek.

Dalam mengkaji kebudayaan, Barthes menggunakan pengembangan teori tanda de Saussure (penanda dan petanda) yang menjadi lebih dinamis sebagai upaya menjelaskan bagaimana kita dalam kehidupan bermasyarakat didominasi oleh konotasi. Barthes mengemukakan bahwa dalam kehidupan sosial budaya penanda adalah "ekspresi" tanda (E), sedangkan petanda adalah "isi" (C).

Berdasarkan teori de Saussure, tanda adalah "relasi" (R) antara E dan C. Ia mengemukakan konsep tersebut dengan model E-R-C. Dalam kehidupan sosial budaya, pemakai tanda tidak hanya memaknainya sebagai denotasi, yakni makna yang dikenal secara umum. Oleh Barthes denotasi disebut sebagai sistem 'pertama'. Biasanya pemakai tanda mengembangkan pemakaian tanda ke dua arah, yang disebut sistem 'kedua'. Salah satu arah pengembangan adalah kepada segi E, apabila bentuk berbeda dimaknai sama oleh pemakai tanda. Oleh Barthes hal ini disebut sebagai proses ke arah metabahasa. Dengan pengembangan itu, terjadi R baru (R2) yang berbeda dengan asalnya. Jadi, E-R1-C menjadi E(E-R2-C) -R-C.

Bila pengembangan itu berporos ke arah C, yang terjadi adalah pengembangan makna yang disebut konotasi. Konotasi adalah pengembangan segi petanda (makna/ isi suatu tanda) oleh pemakai tanda sesuai dengan sudut pandangnya. Konotasi dijelaskan sebagai gejala budaya yang kemudian memperoleh makna khusus dari masyarakat. Barthes melihat hubungan (relasi/ R) antara E (ekspresi) dan C (isi) terjadi pada kognisi manusia lebih dari satu tahap. Tahap primer terjadi ketika tanda dicerap pertama kalinya, yang disebut denotasi, adanya R1 antara E1 dan C1. Pengembangan selanjutnya yaitu tahap sekunder, adanya R2 antara E2 dan C2 sehingga ada relasi baru (R2) (Hoed, 2008).

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mencoba menjelaskan tentang semua hal berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Metode ini akan menggunakan data sebagaimana adanya sebagai data faktual dengan menggunakan bahasa dan tanpa angka-angka (Cresswell, 2014; Nuryanti, 2019). Oleh karena itu, analisis statistik tidak akan diperlukan dalam prosedur analisis. Seperti yang dijelaskan oleh Moleong (2007:6), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan prosedur analisis tanpa menggunakan prosedur analisis statistik.

Selanjutnya, Cresswell (2014:4) menambahkan bahwa proses penelitian melibatkan munculnya pertanyaan dan prosedur, pengumpulan data biasanya dilakukan di lingkungan partisipan, analisis data yang bersifat induktif membangun dari yang khusus ke tema umum, dan peneliti membuat interpretasi atas makna data tersebut.

Data diambil dari koran Pos Kota yang terbit tanggal 16 dan 22 Mei 2009. Adapun iklan yang digunakan adalah iklan Africa Black Ant, Crocodile Oil, serta Arab Oil. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Cook (2001), teori tentang konotasi oleh Barthes serta teori pendukung lainnya dari beberapa ahli terkait dengan penelitian ini. Selama pengumpulan data, penulis juga menggunakan teknik observasi. Dia mengamati setiap elemen pada iklan-iklan yang akan ditelitinya.

III. ANALISIS

Data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari koran Poskota edisi tanggal 16 dan 22 Mei 2009 (iklan terlampir). Dalam iklan dapat dilakukan beberapa analisa.

3.1 Analisis *Positioning* Iklan

Data 1: Iklan Africa Black Ant

Headline berbunyi "Africa Black Ant, Rajanya Obat Kuat dari Afrika". Iklan ini kemudian diikuti dengan gambar dua orang dewasa - seorang pria dan wanita, serta gambar beberapa kotak produk. Selanjutnya iklan juga menunjukkan adanya slogan atau ungkapan singkat yang berbunyi "7 hari tetap Reaksi, 60 tahun tetap Hot". Terdapat penekanan pada kata "Reaksi" Iklan ini untuk produk yang diminum.

Produk ini aman dikonsumsi bagi pria dewasa. Dari *tagline* yang terlihat, apabila seorang pria dewasa meminumnya, maka efeknya akan tetap terasa hingga 7 hari meskipun ia seorang pria yang berusia 60 tahun. Dengan kata lain, produk ini dinyatakan aman dikonsumsi oleh seseorang yang telah memasuki usia lanjut. Bahan dasar produk ini disebutkan berasal dari benua Afrika. Afrika merupakan benua yang dihuni oleh berbagai jenis binatang, yang selain berbahaya ternyata juga dapat digunakan sebagai bahan utama pada pembuatan obat-obatan. Salah satunya adalah semut hitam, sebagaimana lalat tse-tse, semut ini merupakan spesies yang berbahaya dengan racun sengatan yang berakibat fatal bagi manusia. Semut hitam ini sangat ditakuti dan bahkan banyak yang takut disengat karena bahayanya. Penggambaran tentang berbahayanya semut hitam Afrika diperlihatkan pada efek yang ditimbulkan ketika seseorang mengkonsumsi obat Africa Black Ant. Tetapi, dalam iklan ini semut hitam disebutkan memberikan reaksi hingga seminggu pada seorang pria apabila mengkonsumsi produk tersebut. Jadi seorang pria akan tetap 'hot' selama seminggu.

Headline yang diperlihatkan oleh iklan ini merupakan bagian *positioning* yang berusaha menonjolkan kelebihan produknya, bahwa produk ini merupakan produk yang sangat ampuh digunakan bahkan oleh pria berusia 60 tahun. Hal ini karena bahan yang digunakan berdasar sari-sari semut hitam dari Afrika yang akan memberikan efek 'sengatan' yang sangat berbahaya. Hal ini terlihat dari *bodycopy* yang menjelaskan *headline* tersebut. Keterangan lainnya hanya memberikan informasi tambahan dari produk ini.

Data 2: Iklan Crocodile Oil

Headline berbunyi "Crocodile oil, minyak tangkur buaya (Tanzania)", serta gambar pria dan wanita. Produk yang diiklankan ini dapat berbetuk minyak oles dan juga pil minum.

Berdasarkan headline tersebut, pengiklan berusaha menjelaskan bahwa produk ini merupakan produk yang sangat bagus, dengan menjelaskan bahwa zat-zatnya berasal dari buaya khususnya buaya Tanzania, negara yang terkenal dengan berbagai binatang buasnya. Buaya digunakan karena buaya itu adalah binatang yang sangat kuat, besar, dan sulit dikalahkan. Sehingga, dengan menggunakan produk ini seorang pria akan menjadi pria yang 'ganas' dengan kekuatan seperti buaya serta sulit dikalahkan oleh pasangannya.

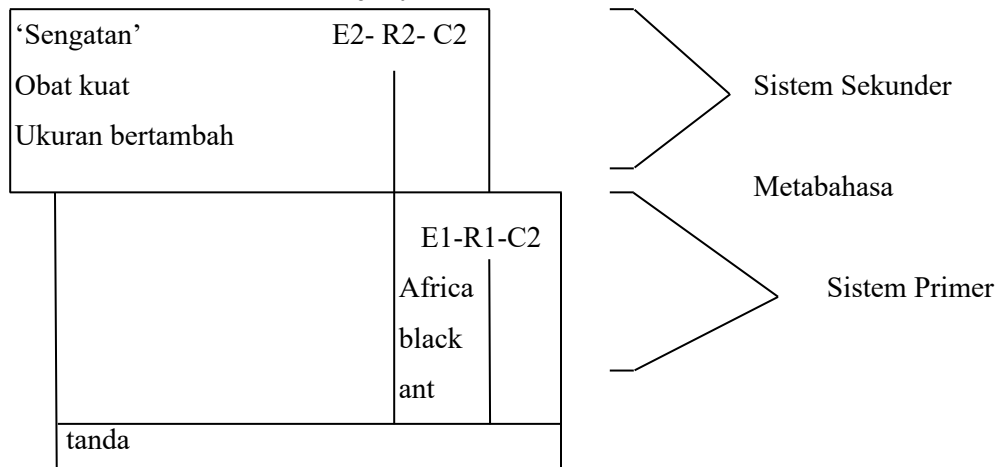
Data 3: Iklan Arab oil

Headline yang ditampilkan berbunyi "Ingin Tambah Besar & Panjang...? Arab Oil..1 menit dioles langsung panjang & besar. Ada gambar pria mencium seorang wanita.

Iklan ini lebih mengutamakan penjelasan tentang minyak Arab, bahwa dengan hanya mengoleskannya selama 1 menit seorang pria akan merasakan efek yang diinginkan. Arab dijadikan sebagai landasan awal karena adanya perspektif di dalam masyarakat bahwa yang 'panjang dan besar' adalah orang Arab. Sehingga apabila seorang pria ingin menambah ukuran seperti orang Arab, ia harus menggunakan minyak ini.

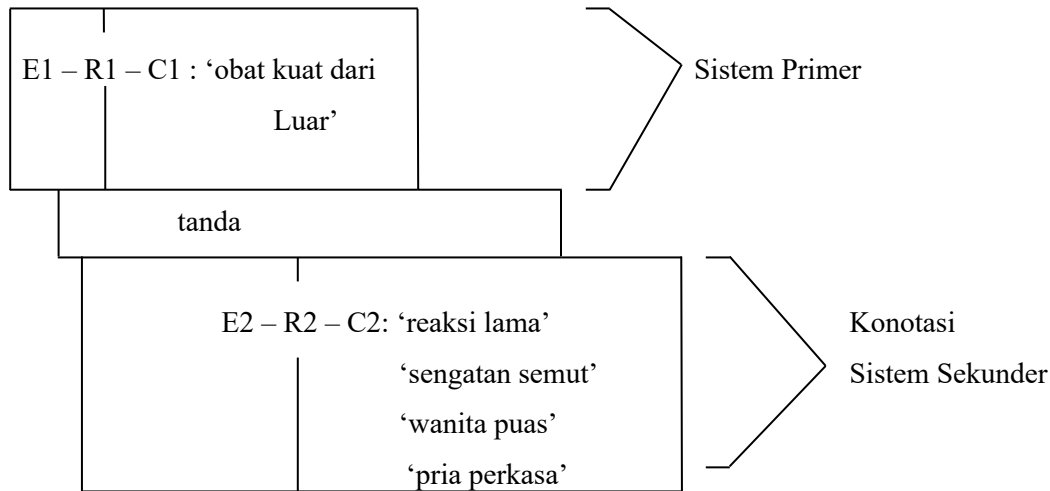
3.2 Analisis iklan kesehatan pria dengan konotasi Barthes

Data 1: "Africa Black Ant, Rajanya Obat Kuat dari Afrika"



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 obat kuat, yang diekspresikan dengan seorang pria memiliki 'sengatan'.

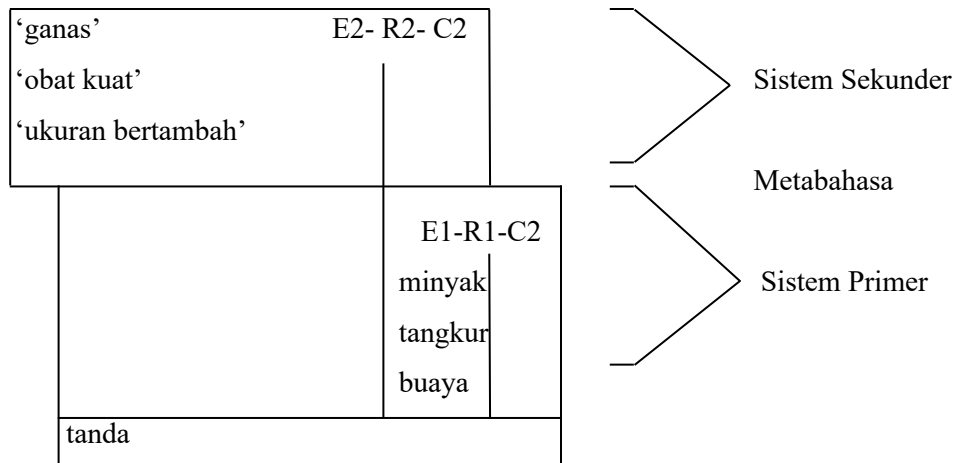
Sengatan tersebut diibaratkan seperti halnya sengatan semut khususnya semut Afrika. Hal ini karena pria memiliki ukuran yang bertambah besar setelah menggunakan produk ini. Penggambaran kata 'sengatan' yang disamakan dengan sengatan semut yang terkadang dapat mematikan.



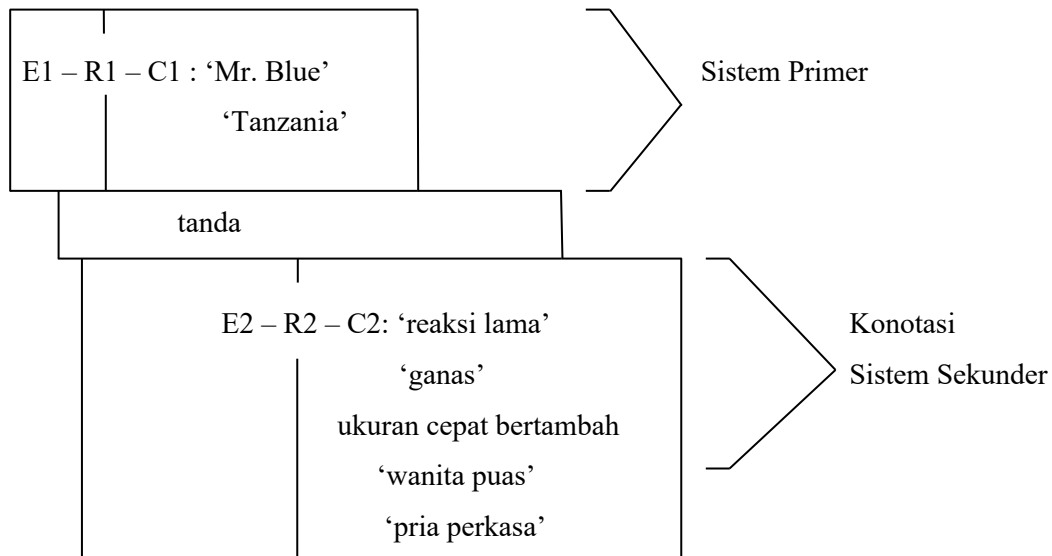
Pada jalur kedua, pengembangan pada segi C, hasilnya tanda mempunyai lebih dari satu C untuk E yang sama (Hoed, 2008). Africa Black Ant adalah ekspresi (E), yakni sesuatu yang dilihat oleh masyarakat ketika membaca iklan ini. Makna (C) yang dihasilkan adalah bahwa Africa Black Ant tersebut adalah sejenis obat kuat pria dari luar berbahan dasar sari-sari semut Afrika serta memiliki kasiat sengatan seperti halnya sengatan semut yang mematikan.

Pengembangan tahap primernya adalah dilihat dari segi petanda (C/ isi), yakni apa yang ada dalam kognisi masyarakat yang berbeda setiap individunya. Pengembangan makna selanjutnya tidak berhenti pada tahap primer saja. Bagi beberapa orang akan memaknainya dengan obat yang memberikan reaksi lama layaknya efek sengatan semut yang lama hilangnya. Dengan adanya efek seolah-olah seorang pria akan memiliki 'sengatan seperti semut hitam Afrika' ketika meminumnya obat ini sehingga pasangannya/wanita akan puas karena pria dianggap menjadi lebih 'perkasa'. Terdapat suatu anggapan tertentu pada masyarakat tentang anggapan pria 'perkasa' akan memuaskan pasangannya dengan keperkasaannya.

Data 2: "Crocodile oil, minyak tangkur buaya (Tanzania)"



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 obat kuat, yang diekspresikan dengan seorang pria memiliki 'keganasan' seperti buaya Tanzania, dengan ukuran yang bertambah.

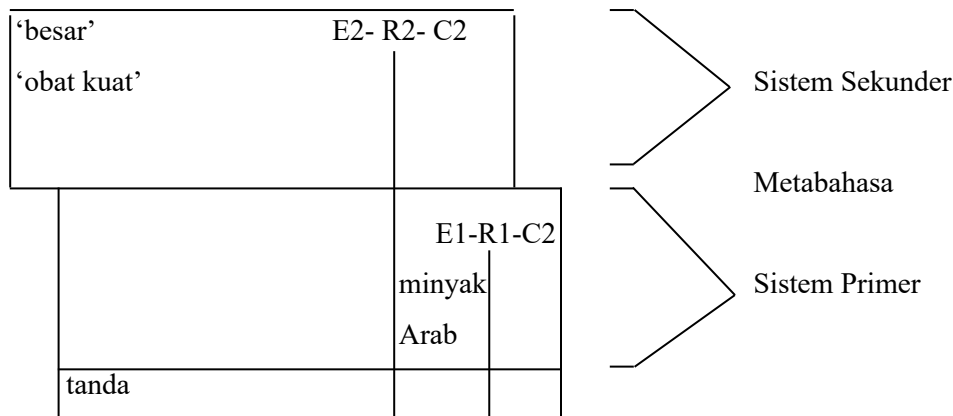


Pada jalur kedua, pengembangan pada segi C, hasilnya tanda mempunyai lebih dari satu C untuk E yang sama (Hoed, 2008). Crocodile oil adalah ekspresi (E), yakni sesuatu yang dilihat oleh masyarakat ketika membaca iklan ini. Makna (C) yang dihasilkan adalah bahwa crocodile oil tersebut adalah sejenis obat kuat pria yang lebih sering disebut dengan Mr. Blue, tetapi dapat juga diekspresikan sebagai obat dari bahan yang diambil dari Tanzania.

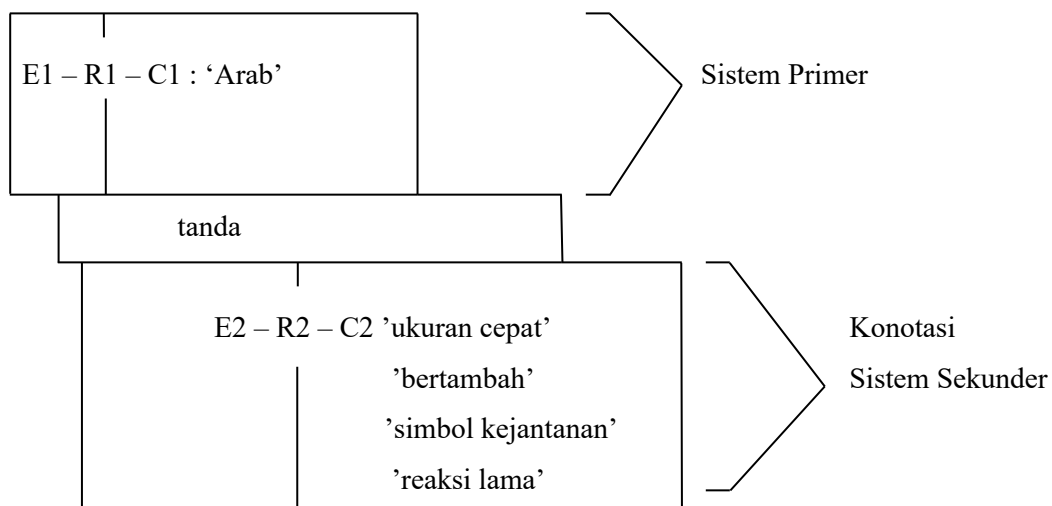
Pengembangan tahap primernya adalah dilihat dari segi petanda (C/ isi), yakni apa yang ada dalam kognisi masyarakat yang berbeda setiap individunya. Pengembangan makna selanjutnya tidak

berhenti pada tahap primer saja. Bagi beberapa orang akan memaknainya dengan obat yang memberikan reaksi lama bahkan permanen Dengan adanya minyak tangkur buaya di dalam produk ini maka seorang pria akan seganas buaya Tanzania karena ukuran yang cepat bertambah sehingga pasangannya/wanita akan merasa puas karena pria menjadi lebih 'perkasa'.

Data 3: Arab oil



Pada jalur pertama, pengembangan pada segi E, hasilnya tanda mempunyai lebih dari satu E untuk C yang sama, disebut metabahasa (Hoed, 2008). Pada data 3 makna yang ada merupakan ekspresi dari obat kuat, yang diekspresikan dengan seorang pria memiliki ukuran besar layaknya orang Arab.



Pada jalur kedua, pengembangan pada segi C, hasilnya tanda mempunyai lebih dari satu C untuk E yang sama (Hoed, 2008). Arab oil adalah ekspresi (E), yakni sesuatu yang dilihat oleh masyarakat ketika membaca iklan ini. Makna (C) yang dihasilkan adalah bahwa Arab oil tersebut adalah sejenis obat kuat pria yang lebih sering diidentikkan dengan ukuran orang Arab ketika menggunakannya.

Pengembangan tahap primernya adalah dilihat dari segi petanda (C/ isi), yakni apa yang ada dalam kognisi masyarakat yang berbeda setiap individunya. Pengembangan makna selanjutnya tidak berhenti pada tahap primer saja. Bagi beberapa orang akan memaknainya dengan obat yang memberikan reaksi lama bahkan permanen, dengan ukuran yang cepat bertambah seperti orang-orang Arab, merupakan simbol kejantanan seorang pria’.

IV. SIMPULAN

Dari analisis data yang diambil dari koran Poskota, 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 iklan ini adalah bahwa tidak selamanya pria merasa bahwa kesehatan mereka tidak hanya dilihat dari gaya hidup. Kesehatan tersebut juga berkaitan dengan ’kemampuan’ mereka untuk dapat menyenangkan bahkan memuaskan pasangannya. Oleh karena adanya pergeseran pandangan dalam masyarakat tentang konsep ’kesehatan pria’ tersebut, menyebabkan banyak pria berlomba-lomba untuk menjadi ’sehat’.

Apabila dahulunya mungkin masyarakat menganggap bahwa ’ukuran’ tidak penting, ternyata tidak halnya dengan saat ini. Hal itu juga merupakan salah satu penyebab banyak pria melakukan banyak hal untuk dapat dikatakan sebagai pria ’ideal’. Banyak yang kemudian melakukan terapi baik secara tradisional maupun dengan mengonsumsi obat-obatan yang bahkan didatangkan dari negara lain. Hal ini terkait dengan pemuasan pasangannya. Bahwa konotasi yang sekarang ada di masyarakat tentang pria ’sehat’ adalah mereka yang memiliki ukuran, kekuatan, serta ketahanan yang diinginkan pasangannya.

Adapun positioning pada iklan ini menunjukkan bagaimana pengiklan lebih mengedepankan nama produk atau bahan-bahan yang terkandung di dalam produk tersebut. selain itu juga positioning lebih banyak menggunakan gambar untuk menarik perhatian pembaca.

KEPUSTAKAAN

- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London/New York: Routledge.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design*. Los Angeles: SAGE.
- 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 UI.
- Kreidler, Charles W. (2002). *Introducing English Semantics*. London: Routledge

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: ROSDA.

Nuryanti, Dewi. 2019. *Showing Emotion of Surprise Using Metaphorical Expression by Arabic Descendent Community*. Retrieved from

<https://ibn.e-journal.id/index.php/LINGUA/article/view/151>.

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

Poskota. 2009. *edisi 16 dan 22 Mei 2009*.