

MENGUNGKAP RETORIKA IKLAN MELALUI PENDEKATAN SEMIOTIKA

Studi Kasus pada Iklan FedEx

Mohamad Tohir
Telkom University

Abstrak: Iklan dikenal sebagai media komunikasi yang memberikan informasi tentang produk dan jasa, menyampaikan pesan dengan berbagai cara yang menarik, sehingga mampu mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu produk/ jasa, berbagai strategi dan cara persuasi dilakukan oleh para pengiklan, mulai dari penyampaian yang benar hingga pada penyampaian informasi yang seolah-olah benar dengan menampilkan alasan-alasan logis. Melalui pengamatan visual terhadap iklan jasa pengantaran barang yang terpilih dari tiga buah iklan sejenis yang ditawarkan, serta analisis terhadap berbagai tingkat pemaknaan dan cara penyajian iklan cenderung menampilkan pesan atau informasi yang tidak sesuai dengan realitas sesungguhnya. Hasil kajian menunjukkan bahwa iklan-iklan tersebut menggunakan pendekatan retorik sebagai persuasi untuk merubah persepsi masyarakat melalui realitas (palsu). Penelitian ini bertujuan untuk mengupas makna visual yang ditampilkan dalam iklan serta pemahaman tentang pemanfaatan gaya retorik sebagai strategi persuasi dalam iklan.

Kata kunci: retorika, iklan, semiotika

Abstract: Advertising is known as a communication medium that provides information about products and services delivering messages with interesting way, it could change public perception of products or services, with various strategies by advertisers, ranging from the right information up to the submission of information that seems right to display the logical reasons. Through visual observation of the ads delivery service from the three similar advertisements offered, as well as an analysis of various levels of meaning and how the presentation of advertising, it tends to display a message or information that is not equal to the actual reality. The results show that this ad uses a rhetorical approach as persuasion to change the public perception over (false) reality. This study aims to explore the meaning of the visual in the ad as well as an understanding of the use of rhetorical strategy of persuasion in advertising.

Keywords: rhetoric, advertising, semiotics

PENDAHULUAN

Iklan dan periklanan dewasa ini telah berkembang begitu pesat menyuguhkan berbagai macam informasi tentang produk yang ditawarkan dengan berbagai macam cara yang menarik, namun apakah informasi tentang produk itu benar atau dibuat seolah-olah benar meski pada kenyataannya tidak demikian, tetapi iklan memang sengaja dibuat dengan logika-logika yang seolah-olah benar sehingga dapat mempersuasi masyarakat konsumennya, padahal iklan sebagai media komunikasi sewajarnya memberikan informasi atau lebih tepatnya merupakan “..... pesan, yaitu: kita diberi tahu sesuatu tentang produk, dan diminta untuk membelinya” (Judith Williamson. 2007).

Iklan sebagai produk desain komunikasi visual menyajikan elemen-elemen grafis seperti gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan tata letak (*layout*). Elemen-elemen visual tadi menjadi sekumpulan tanda yang berubah menjadi sekumpulan teks untuk dibaca. Selain memproduksi tanda, iklan mempunyai fungsi komunikasi yang mengharuskan adanya relasi antara pengirim maupun penerima pesan, baik relasi bersifat satu arah ataupun dua arah. Penggunaan/permainan tanda dan penampilan citra atas informasi yang disampaikan pada tingkat denotasi, menjadi senjata ampuh dalam meraih pemaknaan pada tingkat konotasi, sehingga mampu mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap logika dari kebenaran iklan tersebut, meski pada tingkat realitas tidak pernah terjadi atau bahkan informasi yang disampaikan berupa kebohongan belaka, bahkan pada tingkat selanjutnya (mitos) iklan mampu merubah tingkah laku masyarakat.

Permasalahannya adalah bagaimana sebuah iklan mengkonstruksi tanda-tanda pada tingkat denotasi sehingga dapat memberikan pemaknaan yang mampu merubah persepsi masyarakat terhadap suatu produk dengan alasan-alasan logis pada tingkat konotasi.

KAJIAN TEORI

Iklan, tanda dan makna

Iklan menurut Piliang (2010) sebagai produk desain komunikasi visual menyajikan elemen-elemen grafis seperti gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan tata letak (*layout*). Secara struktural iklan adalah sekumpulan tanda (*signs*) yang terdiri dari penanda (*signifier*), yaitu sesuatu yang bersifat materi, dan penanda (*signified*) yaitu konsep yang ada dibalik penanda tadi, yang ketika dibaca sebagai *teks* akan memberikan makna (*meaning*).

Roland Barthes (Fiske. 2007: 118-119), membagi makna dalam dua ranah: *denotasi*, yaitu sesuatu (kata) yang tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan tambahan; dan *konotasi*, yaitu sesuatu (kata) yang mengandung arti tambahan, perasaan tertentu atau nilai rasa tertentu disamping makna dasar yang umum. Hal ini senada seperti apa yang diungkapkan oleh Piliang (2010: 280), "Sebuah iklan biasanya terdiri dari tiga elemen tanda, yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan (*object*), gambar benda-benda disekitar objek (*context*), serta tulisan atau teks (*text*), yang memberikan keterangan tertulis, yang satu sama lainnya saling mengisi dalam menciptakan ide, gagasan, konsep atau makna sebuah iklan. Selain itu iklan mempunyai tingkatan-tingkatan makna yang kompleks, mulai dari makna yang eksplisit, yaitu makna berdasarkan apa yang tampak (*denotative*), serta makna lebih mendalam, yang berkaitan dengan pemahaman-pemahaman ideologi dan kultural (*connotative*)".

Mitos

Mitos adalah cerita yang ada pada suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam, demikian yang dikatakan Barthes (dalam Fiske, 2007: 121). Bagi Barthes, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk meng-konseptualisasikan atau memahami sesuatu.



Skema 1. *Two Order Signification*
 Sumber: Barthes. 2007: 303

Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda, fokus perhatiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order signification*) seperti terlihat pada skema di atas.

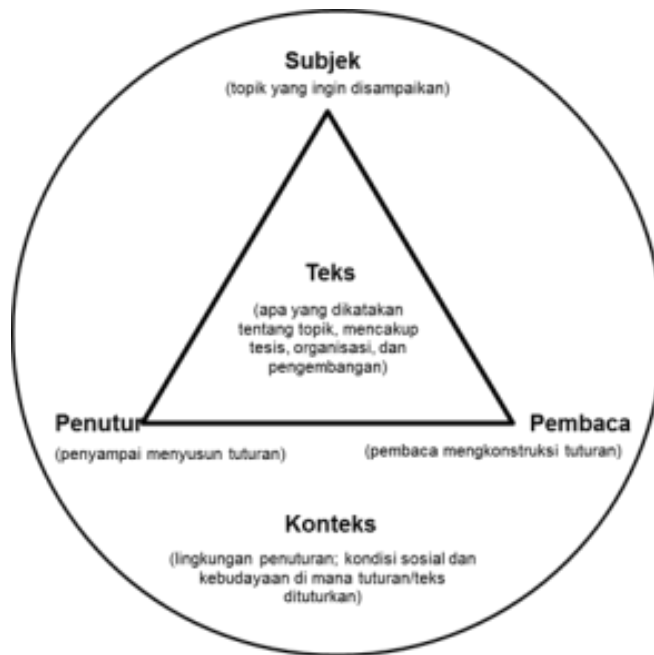
Pencitraan

“Pencitraan (*imagologi*), atau *teknologi citra* adalah sebuah strategi penting didalam sistem periklanan, yang didalamnya konsep, gagasan, tema atau ide-ide dikemas dan ditanamkan pada sebuah produk, untuk dijadikan sebagai memori publik (*public memory*), dalam rangka mengendalikan diri (*self*) mereka”, demikian dikatakan oleh Piliang (2010: 288).

Retorika visual

Iklan sebagai produk desain komunikasi visual menggunakan bahasa visual untuk membujuk (*persuade*), membangkitkan gairah (*excite*), dan bahkan untuk menipu (*deceive*).

Dalam situasi retorik yang disampaikan oleh Piliang (2010), bahwa *penutur* menyusun tuturan tentang *subjek/topik* yang ingin disampaikan, kemudian *pembaca* mengkonstruksi tuturan dalam sebuah *teks* tentang topik, mencakup tesis, organisasi, dan pengembangan, dalam *konteks* yang melingkupinya berupa lingkungan penutur, kondisi sosial dan kebudayaan tempat dimana teks/tuturan itu dituturkan. Seperti yang terlihat dalam gambar di bawah ini.



Skema 2. *Rhetoric situation*
Sumber: Piliang, 2010

METODE PENELITIAN

Topik ini akan dianalisis melalui pendekatan analisis konten visual, metode ini diambil berkaitan dengan berbagai logika yang ditampilkan iklan pada pesan atau informasi yang seringkali tidak sesuai dengan realitas sesungguhnya. Sedangkan objek penelitian diambil dari hasil pilihan responden yang terdiri dari tiga kelas mahasiswa DKV Universitas Telkom berjumlah 120 orang, yang mayoritas (72%) memilih iklan FedEx sebagai iklan yang paling diminati diantara tiga pilihan iklan yang ditawarkan (DHL, UPS dan FedEx) sebagai iklan jasa pengantaran paket yang ditawarkan, sehubungan dengan persaingan usaha ketiga perusahaan ini dengan tampilan iklannya yang saling memprovokasi.



Gambar 1. Iklan FedEx

Sumber: <https://www.google.co.id/search?q=gambar+iklan+fedex>

HASIL DAN DISKUSI

Tanda dan Makna

a) Makna denotatif

Pada gambar iklan diatas, ditampilkan elemen-elemen penanda (*signifier*) sebagai berikut: Sebuah truk besar berwarna putih yang baru saja berhenti, ditandai dengan perbedaan warna aspal yang baru saja dilaluinya akibat gesekan antara papan landasan yang diturunkan dengan badan jalan sebelum truk itu berhenti, pintu *box* belakang telah terbuka siap menurunkan mobil pemadam kebakaran berwarna merah yang dibawanya yang ditandai dengan lampu depan dan lampu biru di atas kabin yang menyala. Di latar belakang terlihat peristiwa kebakaran pada sebuah bangunan dengan api yang menyala besar dan asap hitam mengepul. Di latar depan ada seorang pengendara sepeda yang berhenti untuk

menyaksikan peristiwa itu bersama seorang pejalan kaki yang berada tidak jauh dari Truk. Tulisan atau teks yang hadir adalah *FedEx* dengan ukuran huruf yang besar dan dibawahnya ada tulisan *We live to believe* dengan ukuran huruf lebih kecil pada badan Truk tersebut, serta tulisan terbalik *FIRE DEPT* pada bagian depan mobil pemadam kebakaran. Itulah tanda-tanda yang ditampilkan pada gambar iklan ini pada tingkat denotasi (*denotative*).

b) Makna konotatif

Pada tingkat konotasi, iklan diatas dapat dikatakan sebagai berikut: sebuah Truk putih besar bertuliskan *FedEx*, *We live to believe* yang datang tepat waktu pada sebuah peristiwa kebakaran dengan membawa mobil pemadam kebakaran sangat kuat memberikan konotasi kepercayaan akan kecepatan dan ketepatan waktu dalam mengantarkan barang, atau dengan kalimat lain dapat disebutkan bahwa: "*FedEx* hadir dengan kepercayaan dalam urusan mengirim barang dengan cepat dan tepat waktu untuk mengatasi situasi genting yang sedang anda hadapi". Sudut pandang (*angle*) kamera yang sejajar dengan mata di belakang pengendara sepeda mengesankan keterlibatan pembaca sebagai orang yang menyaksikan peristiwa tersebut (bersifat *testimonial*) menambah rasa percaya terhadap kebenaran kejadian itu.

c) Konteks

Posisi berhentinya Truk dengan tulisan *FedEx*, *We live to believe* yang membawa mobil pemadam kebakaran yang tepat di depan peristiwa kebakaran dan orang-orang yang ada disekitarnya mempunyai relasi: kebakaran (kondisi darurat/terburu-buru) - Truk dengan tulisan *FedEx*, *We live to believe* yang membawa mobil pemadam kebakaran (kecepatan dan kepercayaan)– pengendara sepeda dan pejalan kaki (*testimonial*) adalah konteks iklan tersebut.

Akan tetapi apakah benar Truk *FedEx* sebagai kendaraan biasa (sebuah kendaraan tanpa fasilitas khusus) dapat tiba lebih cepat dari mobil pemadam kebakaran? Bukankah justru mobil pemadam kebakaran-lah yang akan tiba lebih dahulu daripada kendaraan biasa, karena mobil pemadam kebakaran yang justru mempunyai fasilitas raungan *sirine* dengan nyala lampu birunya yang berputar, dan secara undang-undang mendapatkan prioritas jalan dari kendaraan lainnya? Disini sangat jelas terlihat bahwa informasi yang disampaikan adalah informasi yang keliru, atau bahkan dapat dikatakan sebagai informasi yang menipu.

Mitos

Mitos terbentuk setelah khalayak memaknai tanda-tanda yang hadir lewat gambar, dan secara tidak disadari meyakini kebenaran semu (realitas palsu) yang disajikan, yaitu: bahwa *FedEx* dapat dipercaya dalam urusan pengiriman barang dalam waktu yang singkat, bahkan Dinas Pemadam Kebakaran-pun memakai jasa *FedEx* untuk mengirimkan kendaraannya agar tiba lebih cepat pada peristiwa kebakaran yang sedang terjadi. Mitos baru telah muncul, yaitu bahwa perusahaan jasa pengiriman dokumen dan barang *FedEx* adalah perusahaan yang dapat dipercaya dalam kecepatan, *FedEx* sama dengan cepat (*express*) sesuai dengan namanya *Federal Express*.

Pencitraan

Makna dikomunikasikan melalui citra yang ditampilkan, logika dari realitas palsu dibangun dengan berbagai cara. Pada iklan *FedEx* di atas, logika dibangun dengan cara terbalik (*upside down logic*), bahwa “Truk *FedEx* yang jelas-jelas sebagai truk *regular* dapat lebih cepat sampai dari mobil pemadam kebakaran yang mempunyai fasilitas raungan *sirine* dengan nyala lampu birunya yang berputar, dan secara undang-undang mendapatkan prioritas jalan dari kendaraan lainnya”, tetapi dengan menampilkan gambar Truk *FedEx* yang mengangkut mobil pemadam kebakaran, maka dihasilkan alasan logis tentang realitas palsu sebagai

berikut: “bahkan Dinas Pemadam Kebakaran-pun memakai jasa *FedEx* untuk mengirimkan kendaraannya agar tiba lebih cepat pada peristiwa kebakaran yang sedang terjadi”.

Penciptaan imaji tentang realitas (palsu) melalui tanda-tanda yang digunakan oleh iklan *FedEx* tentang kecepatan, berupa ilusi dan manipulasi melalui ide/tema “bahkan Dinas Pemadam Kebakaran-pun memakai jasa *FedEx* untuk mengirimkan kendaraannya agar tiba lebih cepat pada peristiwa kebakaran yang sedang terjadi”, landasan rasional inilah yang digunakan untuk memperkuat citra tentang kecepatan dalam urusan mengirim barang untuk sampai di tujuan. Citra dibangun dengan menampilkan imaji-imaji yang ditanamkan dalam pengetahuan dan memori masyarakat sehingga lambat-laun masyarakat percaya dengan kecepatan pengiriman barang yang dilakukan *FedEx*, sehingga menjadi pilihan utama produk/layanan jasa pengiriman, meskipun pada tingkat realitas sangat dimungkinkan adanya perusahaan sejenis lainnya yang lebih baik dalam memberikan pelayanannya.

Retorika iklan

Secara keseluruhan, Teks pada iklan FedEx di atas, mengungkapkan:

Premis 1 : Peristiwa kebakaran yang harus segera dipadamkan.

Premis 2 : Dinas Pemadam kebakaran menggunakan jasa FedEx untuk mengirimkan mobil pemadam kebakarannya yang terbukti tiba ditempat kejadian dengan cepat.

Konklusi : Jika ingin mengirim barang dengan cepat, gunakan jasa FedEx seperti yang dilakukan oleh Dinas Pemadam Kebakaran.

KESIMPULAN

Iklan mengkonstruksi tanda-tanda pada tingkat denotasi (*denotative*), dan memberikan pemaknaan dalam pemahaman-pemahaman ideologi dan kultural pada tingkat konotasi (*connotative meaning*) setelah berinteraksi dengan pembacanya, yang pada tahap selanjutnya akan membentuk mitos baru tentang produk yang diiklankan, sehingga mampu mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu produk dengan menggunakan pencitraan dan alasan-alasan logis, meskipun seringkali pesan atau informasi yang diberikan tidak sesuai dengan realitas sesungguhnya (realitas palsu), bahkan informasi yang menipu.

Pencitraan yang ditampilkan lewat ide/tema (dalam kasus ini) “mengangkut mobil pemadam kebakaran”, menanamkan kepercayaan dalam memori publik tentang layanan yang ditawarkan, yaitu ‘kepercayaan tentang kecepatan’. Permainan tanda dan penggunaan logika terbalik pada iklan ini “Dinas Pemadam Kebakaran memakai jasa *FedEx* untuk mengirimkan kendaraannya agar tiba lebih cepat pada peristiwa kebakaran yang sedang terjadi”, lambat laun akan diterima oleh publik menjadi sebuah kebenaran (palsu) yang kemudian diterima sebagai kewajaran, bahkan pada tingkat selanjutnya berkembang menjadi sebuah mitos. Padahal kenyataannya Truk *FedEx* sebagai kendaraan *regular* (sebuah kendaraan tanpa fasilitas khusus) tidak mungkin tiba lebih cepat dari mobil pemadam kebakaran. Iklan ini mempersuasi publik dengan cara mengarang (*fabricate*) tuturan yang salah (*false*) lewat retorika visual yang ditampilkan dengan sangat meyakinkan.

Dengan demikian pemahaman tentang gaya retorik melalui pencitraan dan alasan-alasan logis yang disampaikan dapat dijadikan salah satu referensi untuk strategi persuasi dalam penciptaan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 2007. *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *HIPERSEMIOTIKA, tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Williamson, Judith. 2007. *DECODING ADVERTISEMENTS: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sumber Lain:

- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Catatan kuliah Semiotika Desain*. Bandung: ITB.
- _____. 2010. *Catatan kuliah Bahasa Rupa*. Bandung: ITB.
- <https://www.google.co.id/search?q=gambar+iklan+fedex> (29-1-2016).