

ANALISIS SEMIOTIK WACANA IKLAN PROPERTI BERBAHASA INGGRIS DI SURAT KABAR DAN TELEVISI DI INDONESIA¹

Erna Andriyanti, Siti Mukminatun, dan Titik Sudartinah

Jurusan Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa dan Seni,

Universitas Negeri Yogyakarta

ernaandriyanti@yahoo.com, Siti_mukminatun@yahoo.com,

titiksudartinah@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study is aimed at identifying facilities offered through English property advertisements in printed and electronic media in Indonesia, describing the meanings of lingual and non-lingual elements in the form of pictures in the advertisements and interpreting the messages based on sociocultural perspectives. This is a descriptive qualitative study, applying content analysis to 44 data taken from Kompas, The Jakarta Post, Trans TV and Metro TV. The results show as the following. There are 13 facilities offered through the advertisements. The dominating ones are service, recreation, furniture, and sports. The lingual elements exist in brand, slogan, and price. All brands and products symbolize grandeur, luxury, beauty, exclusiveness, and comfort in a modern life. Prices are in Rupiah, US and Singaporean Dollars, and Euro, indicating that the properties are marketed internationally. The visual elements, supporting the lingual meanings, consists of grand houses with gardens and swimming pools, luxurious furniture and interior designs and beaches. Based on sociocultural perspective, there is a cultural transfer of culture to a modern life-style. The use of English in the advertisements can be interpreted as a subtle way to sell the properties to foreign parties with big capital.

Key words: *advertisements, semiotics, discourse, lingual and visual elements*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh iklan properti berbahasa Inggris pada media massa cetak dan elektronik di Indonesia, mendeskripsikan makna unsur bahasa dan makna unsur non-bahasa yang berupa gambar dalam iklan-iklan tersebut, dan memaknai pesan iklan properti tersebut berdasarkan perspektif sosiokultural. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi. Data berjumlah 44, yang diperoleh dari harian Kompas dan The Jakarta Post serta Trans TV dan Metro TV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 13 keunggulan yang ditawarkan dalam iklan-iklan tersebut. Yang mendominasi adalah layanan dan rekreasi, mebelair serta fasilitas olah raga. Unsur bahasa terlihat pada nama produk, slogan, dan harga.

Semua nama produk dan slogan menyimbolkan kebesaran, kemewahan, keindahan, kekhasan dan kenyamanan di tengah kehidupan yang serba modern. Harga dalam Rupiah, Dolar Amerika, Dolar Singapura, dan Euro mengindikasikan bahwa produk ditawarkan dalam skala internasional. Unsur non-bahasa, yang mendukung makna unsur bahasa, terdiri dari rumah bagus dengan taman atau kolam renang, gedung bertingkat, mebelair dan desain interior mewah, serta pantai. Berdasarkan perspektif sosiokultural, produk iklan menggambarkan terjadinya pentransferan kultur menuju gaya hidup masyarakat modern. Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan bisa dimaknai sebagai penjualan aset secara diam-diam kepada pihak asing yang memiliki kapital yang besar.

Kata Kunci: iklan, semiotik, wacana, unsur bahasa, unsur non-bahasa

1. Pendahuluan

Kehadiran iklan di tengah-tengah masyarakat luas merupakan sebuah fenomena yang tidak mungkin bisa dibendung. Banjir iklan di media massa, baik cetak maupun elektronik membuat para pembuat iklan berlomba-lomba untuk membuat iklan yang betul-betul memiliki daya pikat luar biasa untuk menarik hati khalayak sasaran. Berbagai strategi diterapkan untuk menunjang pesona iklan, termasuk pemakaian bahasa beserta teknik persuasifnya dan pemilihan model dan ilustrasi yang sesuai. Untuk mengetahui pesan iklan yang disampaikan tentu saja seseorang harus memahami tanda bahasa dan nonbahasanya (Goddard, 1998).

Sebagai sebuah bentuk komunikasi, pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan bisa bersifat eksplisit maupun implisit (Sutherland, 2008). Kadangkala pesan terselubung iklan masuk ke dalam pemikiran seseorang tanpa dia sadari dan sangat mungkin pesan iklan bisa tertanam secara kuat dan mempengaruhi pola pikir ataupun gaya hidup seseorang.

Berdasarkan uraian tersebut, beberapa masalah yang dikaji dalam penelitian ini terkait dengan hal-hal berikut: 1) Keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan

melalui iklan properti berbahasa Inggris di media massa di Indonesia, 2) makna unsur-unsur bahasa yang dipakai dalam iklan properti tersebut, 3) makna unsur-unsur non-bahasa khususnya visual yang dipakai untuk mendukung unsur bahasa dalam iklan-iklan tersebut, dan 4) makna pesan iklan properti tersebut berdasarkan perspektif sosiokultural.

Advertisement atau iklan berasal dari bahasa latin *advertere* yang artinya “berpaling pada” (Goddard, 1998: 6). Di sisi lain, Riyanto (2000: 15) mengatakan bahwa kata iklan itu berasal dari bahasa Arab yaitu *I’lan* yang artinya mengulang-ulang. Menurut Moriarty (1991: 5), iklan merupakan pembicaraan dengan konsumen tentang suatu produk dengan cara menarik perhatian, memberikan informasi, menyatakan nilai tambah, dengan harapan khalayak sasaran akan membeli, mencoba atau melakukan sesuatu. Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa, yaitu produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massal (Jefkins, 1996:27).

Pesan dalam iklan berperan dalam membentuk dan mempengaruhi masyarakat, menyampaikan nilai-nilai, dan mempengaruhi perilaku baik individu maupun lembaga. Di saat yang sama iklan berfungsi mencerminkan perilaku seseorang. Gaya hidup masyarakat menunjukkan perilaku dalam berkonsumsi, prioritas kebutuhan

dan keinginan, dan pesan iklan telah diterima. Iklan juga memotret gaya hidup hedonistik, pemenuhan kepuasan, materialisme, dan kepemilikan (Frith, 2003).

Cook (2001) membagi iklan menurut medium (iklan majalah, koran, radio, televisi, ataupun pamflet), produk (iklan produk, misalnya produk kesehatan, mobil, mesin cuci, serta makanan dan iklan non-produk, misalnya iklan amal, layanan masyarakat, dan kampanye partai politik), teknik beriklan, dan konsumen (iklan menurut gaya hidup, umur, jenis kelamin, dan tingkat ekonomi).

Sebagai bagian dari wacana, iklan memiliki struktur walaupun hanya terdiri dari satu unsur. Secara umum, Moriarty (1991) membagi unsur-unsur iklan menjadi dua bagian, yaitu bagian *display* dan bagian tubuh teks. Bagian utama *display* adalah *headline*. Sementara itu Herniti (2001) mengemukakan bahwa iklan televisi pada umumnya memiliki struktur: problem, nasihat, resolusi, dan simpulan. Naskah iklan media cetak lebih rinci karena terdiri dari tujuh unsur, yaitu *headline*, subjudul, teks, harga, nama dan alamat, kupon (jika ada), dan *signature slogan* atau *strip line* (Jefkins, 1996).

Hal mendasar dalam iklan adalah menjual sesuatu atau membantu penjualan melalui aktifitas promosi. Untuk memenuhi fungsi promosi penjualan, perusahaan perlu menerapkan teknik-teknik tertentu untuk membujuk atau mempengaruhi dan membangun komunikasi dengan konsumen. Teknik-teknik ini disebut teknik persuasi, yang bisa implisit atau eksplisit di dalam penggunaan kalimat-kalimat atau kata-katanya (Emery dan Smythe, 1986; Goddard, 1998).

Sebagian besar iklan di surat kabar mengandung: 1) satu atau beberapa kata atau frase - biasanya mendeskripsikan gambaran ideal tentang sebuah produk - untuk mencuri perhatian pembaca; 2) slogan atau nama produk; 3) detail tentang bagaimana dan di mana mendapatkan produk atau layanan. Dibanding-

kan dengan iklan di media cetak, iklan di televisi memiliki kelebihan karena memungkinkan diterimanya tiga kekuatan generator makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Dengan ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus (Vilanilam, 2004).

Dalam kehidupan modern, produk yang diiklankan bisa dianggap merepresentasikan gaya hidup, yaitu cara seseorang hidup, yang merupakan rajutan perilaku yang khas, yang memiliki arti bagi orang lain dan dirinya sendiri di waktu dan tempat tertentu, termasuk hubungan sosial, konsumsi, hiburan dan pakaian. Gram-Hanssen (2003) menyebutkan bahwa konsep gaya hidup modern memandang tindak konsumsi sebagai tindakan yang dapat menunjukkan kelas sosial konsumen. Masyarakat adalah masyarakat konsumen yang tidak lagi bekerja demi memenuhi kebutuhan saja, melainkan demi memenuhi gaya hidup pula. Namun disisi lain media massa mempengaruhi gaya hidup khalayak sasaran (Nasr, 1999).

Iklan merupakan contoh penggunaan bahasa, yakni bahasa yang diproduksi sebagai hasil dari suatu tindak komunikasi. Dengan demikian, iklan tidak bisa dipisahkan dari wacana. Wacana dibentuk dengan satuan bahasa di atas kalimat atau klausa, baik lisan maupun tulis, dengan menggunakan konteks sosial (Crystal, 1987: 116; Stubbs, 1993; Coulthard, 1998; Brown dan Yule, 1996)

Menurut Aminuddin (2002), analisis wacana mempunyai ruang lingkup sebagai berikut: 1) wujud objektif paparan bahasa berupa teks, 2) berkaitan dengan unsur-unsur di luar teks, 3) berkaitan dengan dunia acuan yang meliputi konteks dan aspek pragmatik yang ada pada penutur maupun lawan tutur, dan 4) berkaitan dengan aspek tekstualitas yang meliputi ciri pengembangan topik dan tema, struktur informasi, analisis ciri sekuensi, kesatuan unit struktur dan keselarasan

semantisnya, dan prediksi tingkat keberterimaan untaian kalimat dalam teks.

Berdasarkan pengertian wacana, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk wacana yang unik yang tidak hanya mengandalkan teks saja tetapi juga dilengkapi dengan konteks yang sangat kaya dan khas sesuai dengan media yang dipakai. Dengan sifatnya yang unik, wacana iklan tidak selalu diwujudkan dengan unit yang lebih luas daripada kalimat akan tetapi kadang hanya berupa satu atau dua kata, berupa bahasa lisan. Sementara pada iklan cetak, justru hanya ada sedikit teks dan lebih menonjolkan pada unsur visual. Pada dasarnya iklan sebagai wacana terbangun atas dua unsur yaitu unsur teks (verbal/ bahasa) maupun konteks (non verbal/ non-bahasa). Unsur teks terwujud dalam uraian kata-kata yang menggambarkan produk. Konteks dapat berujud jenis huruf, pemilihan model iklan, warna, suara, musik, dan lain sebagainya.

Sebagai sistem pertandaan, maka iklan sekaligus menjadi sebuah bangunan representasi. Persoalan representasi ini yang kemudian lebih menarik karena di dalam iklan sebuah makna sosiokultural dikonstruksi. Dalam kaitan antara ilmu tanda dan analisis wacana, teks tidak dapat berdiri sendiri tanpa hadirnya konteks atau sebaliknya. Dalam iklan persuasi, teks atau bahasa sangat sensitif terhadap konteks.

Menurut Cook (1992: 1), konteks meliputi 1) substansi, yaitu bahan fisik yang menyuguhkan teks; 2) musik dan gambar; 3) *paralanguage*, yaitu perilaku bermakna yang menyertai bahasa, seperti misalnya kualitas suara, gerak isyarat, ekspresi wajah dan pilihan tipe wajah, dan ukuran huruf; 4) situasi, yaitu ciri-ciri dan hubungan objek dengan orang dalam teks; 5) *co-text*, yaitu teks yang mendahului atau mengikuti dan yang diklasifikasikan dalam wacana yang sama; 6) *intertext*, yaitu teks yang dipahami oleh pembaca sebagai bagian dari wacana lain tetapi mereka

asosiasikan dengan teks yang diteliti dan yang mempengaruhi pemahaman mereka; 7) partisipan, yaitu pengirim; dan 8) fungsi, yaitu apa yang ingin dicapai oleh pemberi pesan.

Iklan menyandarkan pada hubungan antara teks dan konteksnya. Konteks iklan menentukan cara khalayak sasaran menerima pesan. Konteks melekat pada budaya tertentu, apakah budaya yang terkait dengan bahasa atau *sub culture*. Hermawan (2007) menyatakan bahwa tradisi semiotika tidak pernah mengandaikan terjadinya salah pemaknaan, karena setiap 'pembaca' mempunyai pengalaman budaya yang relatif berbeda, sehingga pemaknaan diserahkan kepada pembaca. Setiap orang berhak memaknai teks dengan cara yang berbeda. Maka makna menjadi sebuah pengertian yang cair, tergantung pada *frame* budaya pembacanya.

Dalam kaitannya dengan produk media, seluruh tampilan media baik dalam bentuk tulisan, visual, audio, bahkan audiovisual sekalipun akan dianggap sebagai teks. Maka, seorang penonton iklan televisi yang ingin menghadirkan konstruksi makna tontonan televisi perlu memperlakukan keseluruhan unsur dalam iklan tersebut sebagai teks sekaligus mempertautkannya dengan fenomena sosial yang kontekstual (konteks).

Satu hal yang tidak dapat diabaikan dalam pendekatan semiotika adalah pentingnya peran bahasa. Suatu makna diproduksi dari konsep-konsep dalam pikiran seorang pemberi makna (pembaca) melalui bahasa. Representasi merupakan hubungan antara tanda konsep-konsep yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu obyek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa. Pusat perhatian semiotika pada kajian komunikasi massa (dimana iklan tertambat di dalamnya) adalah menggali apa yang tersembunyi di balik praktik pertandaan (Piliang: 2003: 256).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif karna mengacu pada prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif seperti misalnya kata-kata lisan dan tertulis dan juga perilaku yang dapat diamati (Bogdan and Taylor, 1976; Subroto, 1992).

Penelitian ini menerapkan model analisis isi. Menurut Krippendorf (1998: 21), analisis isi merupakan teknik penelitian untuk menarik kesimpulan yang sah dari data terhadap konteksnya. Holsti (1969) dalam Krippendorf menyatakan tiga tujuan utama analisis isi, yaitu membuat kesimpulan tentang unsur-unsur komunikasi, mendeskripsikan karakteristik komunikasi dan membuat kesimpulan efek komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan keterkaitan antara unsur-unsur verbal dan non verbal serta bagaimana keterkaitan tersebut merefleksikan makna pesan iklan berdasarkan perspektif sosiokultural.

Sumber data adalah media cetak, yaitu harian Kompas dan *The Jakarta Post* dan media elektronik, yaitu Metro TV dan Trans TV. Pengambilan data dilakukan selama 3 bulan dari bulan Agustus sampai Oktober 2008. Dari pengamatan yang dilakukan, ditemukan data sebanyak 44 dengan rincian

25 iklan apartemen, 10 iklan vila, 1 iklan perumahan, 6 iklan tanah, dan 2 iklan kantor. Pengumpulan data dilakukan dengan metode simak-rekam-catat dan dianalisis dengan menggunakan perpaduan pendekatan analisis wacana dan analisis semiotik.

Penetapan keabsahan analisis data meliputi derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian (Moleong, 2004). Dalam penelitian ini, keabsahan analisis data dicapai dengan menggunakan triangulasi (memanfaatkan penggunaan sumber, peneliti atau pengamat lain, dan teori) dan kredibilitas (melalui observasi secara mendalam terhadap data dan memeriksa hasil analisis pada teman sejawat yang memiliki pengetahuan tentang analisis semiotik wacana).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Sebelum dipaparkan hasil penelitian berikut ini disajikan terlebih dahulu beberapa hal yang terkait dengan jenis properti yang diiklankan, lokasi properti tersebut, dan sumber data, baik koran maupun televisi, dan mata uang yang dipakai untuk menilai harga jual properti tersebut.

Tabel 1. Jenis dan lokasi properti beserta sumber dan jumlah data

No	Jenis properti	Lokasi properti	Jumlah data berdasarkan sumber data				Jumlah data per jenis properti
			Koran		TV		
			Kompas	<i>The Jakarta Post</i>	Trans TV	Metro TV	
1	Apartemen	Jakarta, Bali, Singapura	1	20	2	2	25
2	Villa	Bali	-	10	-	-	10
3	Perumahan	Jakarta	-	1	-	-	1
4	Kantor	Jakarta	-	2	-	-	2
5	Tanah	Bali, Singapura	-	6	-	-	6
Jumlah			1	39	2	2	44

Di surat kabar, ada lima macam properti yang ditawarkan, yaitu apartemen, villa, perumahan, kantor dan tanah, yang lokasinya di Jakarta, Bali dan Singapura, dengan menggunakan Rupiah, Dollar Amerika dan Euro untuk menilai harga jualnya. Iklan properti berbahasa Inggris tersebut ditemukan sebagian besar di *The Jakarta Post* dan sebagian kecil di Kompas. Di televisi hanya ada satu macam properti yang ditawarkan, yaitu apartemen di

Jakarta, yang diiklankan oleh TransTV dan Metro TV.

Jenis Keunggulan Produk Properti Yang Ditawarkan

Ada 13 jenis keunggulan produk dalam iklan properti berbahasa Inggris yang ditawarkan, yaitu seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 2.

Tabel 2. Jenis keunggulan/ fasilitas

No	Jenis keunggulan/ fasilitas	Jumlah iklan properti yang menawarkan keunggulan					Jumlah (44)
		Apartemen (25)	Villa (10)	Perumahan (1)	Kantor (2)	Tanah (6)	
1	Jasa layanan	17	8	-	1	1	27
2	Olah raga	10	5	1	-	-	16
3	Kesehatan	3	-	-	-	-	3
4	Informasi & komunikasi	4	1	1	2	-	8
5	Keamanan	2	4	-	-	-	6
6	Mebelair	15	8	-	2	-	25
7	Rekreasi	11	9	1	-	6	27
8	Kuliner	4	2	1	-	-	7
9	Pusat belanja	5	-	1	-	-	6
10	Bisnis	2	1	1	2	-	6
11	Transportasi	3	-	-	-	2	5
12	Keagamaan	-	-	1	-	-	1
13	Pendidikan	-	-	1	-	-	1

Jasa layanan meliputi *housekeeping*, perawatan properti, *laundry*, *engineering*, listrik, dan air. Fasilitas olahraga yaitu kolam renang, *fitness center*, kelas aerobik, lapangan tenis, lintasan *jogging*, lapangan basket, lapangan bulutangkis, dan lapangan golf. Kesehatan terkait dengan rumah sakit, dokter gigi, dan *medical center*. Informasi dan komunikasi meliputi *IDD line* telepon, TV kabel, TV satelit, serta internet. Keamanan mencakup CCTV, sistem alarm, dan garasi. Mebelair yang ditawarkan berupa perabotan lengkap, perabotan semi-lengkap, AC, *wooden modern style*, *Japanese modern style*, dan arsitektur mewah. Yang termasuk rekreasi adalah taman, spa, sauna, karaoke, pemandangan indah, taman bermain anak, pantai, area terbuka

yang luas, laguna air laut, salon, dan kehidupan malam. Dalam kuliner ada area BBQ, restoran, tempat makan, lounge & bar, dan dapur. Pusat belanja adalah pertokoan, *florist*, dan minimarket. Iklan juga menawarkan pusat bisnis, area perkantoran, ruang pertemuan, ATM, dan bank, kemudahan transportasi ke bandara internasional, *travel agent*, jalan aspal. Keagamaan terkait dengan keberadaan kapel dan pendidikan terkait dengan sekolah.

Jenis keunggulan yang paling menonjol adalah layanan dan rekreasi (masing-masing ditunjukkan oleh 27 data), mebelair (25 data) dan fasilitas olah raga (16 data). Sementara itu, fasilitas yang paling sedikit ditawarkan adalah fasilitas keagamaan dan pendidikan (masing-masing ditunjukkan oleh 1 data).

Jenis Informasi melalui Unsur-unsur Bahasa dalam Iklan Properti

Melalui unsur-unsur bahasa, iklan properti menyajikan 10 jenis informasi, seperti yang terlihat melalui tabel 3.

Setelah jenis keunggulan produk dan nama apartemen, villa, perumahan, kantor,

serta lokasi spesifik tanah, nomor telepon dan website merupakan informasi yang paling sering ditemukan dalam iklan. Kedua jenis informasi tersebut ditemukan melalui 38 dan 34 data iklan. Syarat dan kondisi yang berlaku terkait dengan iklan merupakan informasi yang paling jarang ditemukan (1 data).

Tabel 3. Jenis informasi melalui Unsur-unsur Bahasa

No	Jenis Informasi melalui Unsur-unsur Kebahasaan	Apartemen (25)	Villa (10)	Perumahan (1)	Kantor (2)	Tanah (6)	Jml (44)
1	Keunggulan produk properti	semua	semua	Semua	semua	Semua	44
2	Nama produk	semua	semua	Semua	semua	Semua	44
3	Pengiklan	7	9	-	-	5	21
4	Nomor telepon	19	10	1	2	6	38
5	Alamat email	8	10	-	1	5	24
6	Website	15	10	1	2	6	34
7	Harga	13	9	-	-	5	27
8	Slogan	15	5	1	2	5	28
9	Alamat agen pemasaran	14	2	-	1	5	22
10	Luas bangunan/ tanah	7	-	1	-	6	14
11	Syarat dan kondisi berlaku	-	-	1	-	-	1

Unsur-unsur Non-bahasa berupa Gambar dalam Iklan Properti

Semua iklan properti berbahasa Inggris yang ditemukan di surat kabar dan dipakai sebagai data dalam penelitian ini memiliki

unsur-unsur non-bahasa yang berupa gambar, yang jenisnya berjumlah 11. Tabel 4 berikut menunjukkan jenis unsur non-bahasa terkait dengan jenis properti yang diiklankan.

Tabel 4. Unsur-unsur non-bahasa

No	Unsur-unsur Non-bahasa	Apartemen (25)	Villa (10)	Perumahan (1)	Kantor (2)	Tanah (6)	Jml
1	Gedung bertingkat	16			1		17
2	Rumah bagus:						
	- dengan taman	5	5	1			25
	- dengan kolam	10	4				
3	Furniture mewah	13	1				14
4	Desain interior mewah	10	2	1	1		14
5	Pria	6	1		1		8
6	Wanita	9	1		1		11
7	Furniture kantor				1		1
8	Pantai					3	3
9	Kebun					2	2
10	Taman					1	1
11	Kolam renang					1	1

Gambar rumah bagus dan gedung bertingkat paling banyak ditemukan, masing-masing ditunjukkan 25 dan 17 data, diikuti *furniture* mewah dan desain interior merah (masing-masing 14 data) dan figur wanita (11 data). Adapun *furniture* kantor, taman dan kolam renang (tanpa bangunan) ditunjukkan masing-masing oleh 1 data. Warna kurang mendominasi iklan. Hal ini terlihat dari begitu lebih banyaknya jumlah iklan berwarna hitam-putih (42 data) dibandingkan yang berwarna-warni (2 data).

3.2. Pembahasan

3.2.1 Keunggulan-keunggulan produk properti yang ditawarkan melalui iklan berbahasa Inggris di media massa di Indonesia

Sebagian besar data berisi iklan properti berjenis apartemen (62,5%) dengan lokasi di Jakarta dan Bali. Fakta ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan tempat tinggal di kota besar dan daerah pariwisata yang paling terkenal di Indonesia itu merupakan sebuah fenomena yang merespon secara positif oleh pihak pengembang. Bisnis properti, terutama penyediaan tempat tinggal bagi warga baik pribumi maupun asing, masih dianggap sebagai bisnis yang strategis dan menguntungkan.

Seperti yang telah disebutkan pada bagian hasil penelitian, ada 13 jenis keunggulan yang ditawarkan dalam iklan properti. Jenis keunggulan yang paling mendominasi adalah layanan dan rekreasi (masing-masing ditunjukkan oleh 27 data), mebelair (25 data) serta fasilitas olah raga (16 data). Fasilitas yang paling sedikit ditawarkan adalah fasilitas keagamaan dan pendidikan (masing-masing ditunjukkan oleh 1 data).

Layanan bagi pemilik atau penyewa merefleksikan gaya hidup masyarakat metropolitan yang begitu sibuk dengan rutinitas di luar sehingga mereka tidak punya waktu lagi untuk mengurus hal-hal yang berbau domestik,

sehingga layanan seperti *housekeeping*, perawatan fisik bangunan, *laundry*, *engineering*, listrik, dan air diperkirakan bisa banyak membantu kaum metropolis dalam aktifitas keseharian mereka.

Terkait dengan layanan yang ditawarkan, terlihat jelas bahwa kultur yang ditawarkan oleh pengiklan bukanlah kultur tradisional Indonesia, yang masih menyisakan ruang bagi pemilik tempat tinggal untuk menangani urusan domestik. Artinya, produk properti yang diiklankan tersebut menawarkan kultur baru, yaitu kultur manusia modern/ metropolis.

Penyediaan *furniture* sekaligus melengkapi kultur baru yang ditawarkan, yaitu ketiadaan waktu untuk memikirkan hal-hal yang terkait dengan isi tempat tinggal. Telah siapnya *furniture* berarti pemilik atau penyewa tidak perlu lagi berpayah-payah untuk urusan tempat tinggalnya. Iklan ini mensugesti pembaca seolah-olah membuang tenaga dan pikiran untuk hal-hal domestik tidak terlalu penting untuk dilakukan karena urusan yang pertama adalah urusan kantor dan pekerjaan.

Pengiklan juga memandang rekreasi dan fasilitas olah raga sebagai keunggulan produk properti. Dalam konteks budaya metropolitan yang menuntut warganya mencurahkan banyak pikiran dan tenaga untuk pekerjaan, rekreasi dan olah raga bisa menjadi alternatif untuk memberi keseimbangan hidup secara mental.

Fasilitas keagamaan dan pendidikan paling jarang ditemukan. Paling tidak bisa diinterpretasikan dua hal dari data ini. Yang pertama, memang fasilitas tersebut betul-betul tidak ada di sekitar lokasi properti yang diiklankan karena tempat beribadah dan sekolah memerlukan situasi atau atmosfer yang bertolak belakang dengan kehidupan kosmopolitan; dan yang kedua, kedua jenis fasilitas tersebut tidak begitu penting untuk konsep kosmopolitan yang biasanya dikaitkan dengan hiruk-pikuk pekerjaan dan gemerlap aktifitas malamnya.

3.2.2 Makna unsur-unsur bahasa yang dipakai dalam iklan properti

Keunggulan produk dan nama produk merupakan unsur bahasa yang selalu ada pada setiap iklan properti. Keunggulan produk jelas harus dikomunikasikan kepada calon konsumen melalui unsur bahasa karena lebih jelas dalam menyampaikan makna dibandingkan unsur non-bahasa. Karena iklan berbahasa Inggris, hampir semua produk iklan diberi label Bahasa Inggris/asing juga. Nama-nama apartemen misalnya Aditya Mansion, Bali Paradise Apartment, Raffles Hills, The Capital, The Kuningan Suites, The Peak, The Pakuwono View, dan The Premiere. Contoh-contoh nama villa adalah La Vie Boutique Villas dan House of Bali. Nama-nama yang dipakai dalam iklan kantor adalah Regus dan Marquee Executive Offices.

Semua nama menyimbolkan kebesaran (diwakili oleh kata-kata seperti Capital, Peak, Summit, Premier, Pakuwono view, Regus), kemewahan (seperti diwakili oleh kata Mansion) dan keindahan atau kekhasan (ditunjukkan misalnya dengan kata Hills, Boutique dan Executive).

Yang sangat penting juga untuk menyukseskan penjualan adalah nomor telepon, alamat agen pemasaran, alamat email dan juga website yang bisa dikunjungi oleh calon konsumen. Melalui telepon, agen pemasaran dan email diharapkan pengiklan dan (calon) konsumen bisa mengadakan kontak langsung. Dengan adanya website diharapkan presentasi produk yang biasanya dilaksanakan secara langsung bisa terwakili karena sebuah situs bisa menyediakan begitu banyak macam informasi yang terkait dengan produk yang ditawarkan. Ketersediaan alamat email dan website menunjukkan bahwa gaya hidup modern, yang diwakili dengan penggunaan teknologi informasi terkini, memang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari iklan properti berbahasa Inggris.

Berikutnya adalah slogan. Melalui slogan,

pengiklan biasanya menyampaikan pesan-pesan yang relatif lengkap, yang diharapkan bisa membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Beberapa contoh slogan bisa dilihat berikut ini:

- “The Premiere” : *Luxury, Privilege, Prestige* (Kemewahan, Hak dan Prestise)
- “Arkadia Mampang” : *Nature at Your Doorstep* (Alam di Ambang Pintu Anda)
- “Regus” : *Think Differently about Your Office Space* (Berpikirlah berbeda tentang Ruang kantor Anda)
- “Golf Pondok Indah” : *A Home Away from Home* (Sebuah rumah yang jauh dari Rumah)
- “The Peak I” : *Reflect Your Personal Style in Modern Urban Dwelling* (Tunjukkan Gaya Pribadimu di Pemukiman Kota yang Modern)

Sesuai dengan nama produk dan juga unsur-unsur visual yang menyertai iklan, pada umumnya slogan menawarkan kemewahan, prestise, kekhasan dan kenyamanan di tengah-tengah kehidupan yang serba modern.

Unsur bahasa yang terakhir dibahas adalah harga. Harga dalam iklan yang menggunakan empat macam nilai tukar, yaitu Rupiah, Dolar Amerika, Dolar Singapura dan Euro menunjukkan bahwa produk ditawarkan dalam skala internasional. Harga yang dicantumkan menunjukkan jumlah yang teramat besar. Dalam iklannya “The Premiere” mencantumkan harga diskon 100 juta. Diandaikan saja bahwa diskon tersebut adalah 5% dari harga aslinya, maka “The Premiere” dijual dengan harga 2 milyar. Apartemen-apartemen di bawah bendera Novelis@Novena memiliki harga jual S\$ 820,000 – S\$ 1,5 juta, atau setara dengan 4,92 milyar – 9 milyar jika dolar Singapura dikurs menjadi Rp. 6.000. Tentu saja angka itu merupakan angka yang sangat fantastis untuk ukuran kantong orang Indonesia pada umumnya. Artinya, sangat mungkin kepemilikan ataupun investasi properti sekelas

itu akan jatuh ke tangan pihak asing. Tentu saja ini merupakan fakta yang ironis.

Fakta lain tentang harga adalah penjualan lahan di sepanjang beberapa pantai di Bali. Lahan yang semestinya menjadi milik publik atau bersama dengan pengelolaan oleh negara ternyata dijual mulai dari 3-18 Ha (1 are = 100 m² atau 1 juta m²) dengan harga jual yang relatif cukup murah, yaitu kalau dikurs adalah Rp. 70.000,- per m². Tetapi kalau harus membeli produk artinya harus tersedia dana sekitar 70milyar. Investor yang paling mungkin membeli produk tersebut adalah pihak asing.

3.2.3 Makna unsur-unsur non-bahasa berupa gambar yang dipakai untuk mendukung unsur bahasa dalam iklan property

Rumah bagus (dengan dikelilingi taman atau kolam renang) merupakan unsur visual yang paling sering ditemukan dalam iklan properti. Selain memang karena jenis yang diiklankan paling banyak adalah apartemen dan villa (dengan lokasi Jakarta dan Bali), gambar rumah bagus jelas memiliki daya tarik yang tinggi karena kenyamanannya. Apalagi didukung dengan area taman dan kolam renang

yang mencerminkan kealamian dan kesegaran. Dikaitkan dengan kultur perkotaan seperti Jakarta di mana perilaku masyarakatnya sangat dipengaruhi oleh ritme kerja yang cepat sehingga memunculkan banyak *stressor* bagi warganya, taman dan kolam renang menawarkan sisi yang berlawanan: santai dan menyejukkan, terutama di tengah-tengah kebisingan dan hiruk pikuk ibu kota. Salah satu contoh iklan dengan unsur visual rumah bagus adalah “Arkadia Mampang”:

Unsur non-bahasa kedua yang juga tinggi frekuensi kemunculannya adalah gedung bertingkat (apartemen berlokasi di Jakarta dan Singapura). Gedung bertingkat menyiratkan betapa terbatasnya lahan di kedua area tersebut untuk tempat tinggal. Di lain sisi, “tingginya” bangunan bisa menjadi simbol kemegahan sehingga bisa menimbulkan kebanggaan bagi orang yang tinggal di dalamnya. Keberadaan gedung bertingkat pastilah di tengah kota atau pusat bisnis. Hal ini mengimplikasikan bahwa apartemen juga merupakan denyut nadi bisnis perkotaan.

Gedung tinggi juga menyiratkan mahalnya harga yang harus dibayar oleh pemilik atau



Gambar 1. Iklan yang Memanfaatkan Gambar Rumah Bagus Dikelilingi Taman

penyewa. Apartemen “The Premiere” misalnya menawarkan diskon sebesar 100 juta. Kita bisa bayangkan betapa mahalnnya harga sebuah apartemen yang notabene berlahan sempit dan dalam banyak hal penghuninya harus berbagi dengan penghuni lain.

Salah satu iklan yang menampilkan gedung bertingkat sebagai pusat pandangan mata adalah “Regus”, yang menawarkan gedung perkantoran:

Gambar 2. Iklan yang Memanfaatkan Properti Gedung Bertingkat



Penempatan sisi dalam sebuah properti memiliki arti yang sangat signifikan bagi penghuninya. Dari dua hal ini sepertinya pengiklan lebih menonjolkan kesan mewah. Tentu saja kemewahan sangat bertalian dengan harga mahal.

Figur manusia laki-laki dan wanita juga cukup banyak ditemukan baik secara terpisah maupun bersama. Untuk gambar laki-laki bersama wanita, yang ditampilkan adalah pasangan muda. Gambar wanita cantik dan seksi lebih banyak ditemukan dalam iklan

properti dibandingkan gambar laki-laki. Salah satu gambar wanita dalam iklan apartemen “The Kuningan Suites” menampilkan sosok wanita modern berpakaian rapi tetapi berpose santai di tempat tidur, dengan bantal di belakangnya. Inferensi apa yang bisa ditarik adalah adanya perpaduan antara urusan kerja

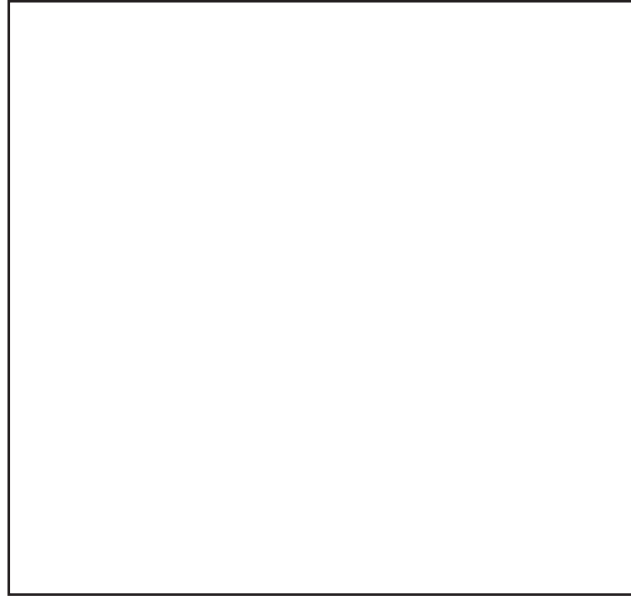
dalam *furniture* dan desain interior mewah.

dan domestik, atau dengan kata lain bahwa urusan pekerjaan bisa dilakukan dari tempat tinggal yang begitu dekat dengan tempat bekerja.

Yang terakhir dibahas mengenai unsur-unsur non-bahasa adalah pantai. Gambar pantai ditemukan dalam iklan villa dan tanah. Walaupun gambar yang diperoleh tidak begitu jelas, sepertinya kealiamahan lah yang hendak dijual melalui iklan ini. Hal ini didukung dengan nama-nama pantai yang belum begitu dikenal seperti Selong Belanak, Gili Indah dan Cangu.

3.2.4 Makna pesan iklan properti berdasarkan perspektif sosiokultural

Bahwa iklan properti menggunakan bahasa Inggris dan sebagian besar diiklankan di *The Jakarta Post* perlu dikaji terlebih dahulu. Sudah menjadi rahasia umum bahwa



Gambar 4: Iklan yang Mewanfaatkan Gambar Wanita Cantik dan Seksi

kemampuan berbahasa Inggris di negeri ini hanya dimiliki oleh kelompok-kelompok masyarakat tertentu, dengan kecenderungan kelompok berpendidikan dan kelas sosial menengah ke atas. Artinya, khalayak sasaran konsumen dari iklan ini adalah kelompok masyarakat tersebut atau bahkan warga negara asing yang ingin berdomisili atau memiliki investasi properti di Indonesia. Kecenderungan yang kedua ini diperkuat dengan pengiklanan yang sebagian besar dilakukan melalui *The Jakarta Post*.

Selain *The Jakarta Post* sebenarnya Kompas juga merupakan surat kabar berskala nasional yang memiliki popularitas tinggi di kalangan eksekutif dan kelompok kelas menengah ke atas. Akan tetapi, bisa dipastikan bahwa warga asing di Jakarta maupun Bali lebih memilih *The Jakarta Post*, paling tidak karena alasan bahasa surat kabar tersebut. Banyak properti yang dijual melalui iklan, tetapi ada juga yang hanya disewakan. Beberapa jenis properti disewakan dalam jangka waktu sampai dengan 24 tahun, kepada perseorangan. Lahan dengan kepemilikan umum pun dijual antara 3 – 18 Ha, dengan investasi harga yang

begitu tinggi.

Berdasarkan data iklan produk properti yang diperoleh, bisa disimpulkan bahwa dalam aspek sosial kemasyarakatan terjadi penransferan kultur menuju masyarakat modern. Melalui penelitian ini ditemukan juga bahwa penggunaan Bahasa Inggris, untuk banyak kasus, bisa dimaknai sebagai penjualan aset secara diam-diam kepada pihak asing yang memiliki kapital yang besar.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1) Data iklan properti yang sebagian besar berupa iklan apartemen menunjukkan bahwa kebutuhan tempat tinggal di kota besar dan daerah pariwisata yang paling terkenal di Indonesia merupakan sebuah fenomena yang direspon secara positif oleh pihak pengembang. Dari 13 keunggulan yang ditawarkan dalam iklan properti, yang paling mendominasi adalah layanan dan rekreasi, mebelair serta fasilitas olah raga. Fasilitas yang paling sedikit ditawarkan adalah fasilitas keagamaan dan pendidikan; 2) Unsur bahasa terlihat pada

pemilihan nama produk, slogan, dan harga. Semua nama produk properti dan slogannya menyimbolkan kebesaran, kemewahan, dan keindahan, kekhasan dan kenyamanan di tengah-tengah kehidupan yang serba modern. Harga dalam Rupiah, Dolar Amerika, Dolar Singapura, dan Euro menunjukkan bahwa produk ditawarkan dalam skala internasional; 3) Unsur visual yang paling banyak dijumpai pada iklan properti adalah rumah bagus (dikelilingi taman atau kolam renang), gedung bertingkat, furniture, dan desain interior mewah, serta pantai. Unsur-unsur ini mendukung makna unsur bahasa bahwa iklan properti ini menawarkan kemewahan, prestise, dan kenyamanan; 4) Dalam aspek sosial kemasyarakatan terjadi pentransferan kultur menuju masyarakat modern. Penggunaan bahasa Inggris untuk produk iklan di Jakarta dan Bali bisa dimaknai sebagai penjualan aset secara diam-diam kepada pihak asing yang memiliki kapital yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin. 2002. *Analisis Wacana: Dari Linguistik sampai dekonstruksi*. Yogyakarta: Pusat Studi Kebudayaan Universitas Gadjah Mada.
- Bogdan, Robert & Taylor, Steven J. 1976. *Introduction to Qualitative Research Methods*. New York: Wiley-Interscience.
- Brown, Gillian dan Goerge Yule. 1996. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press
- Cook, G. 1992. *The Discourse of Advertising*. London & New York: Routledge.
- Coulthard, Malcolm. 1998. *An Introduction to Discourse Analysis*. Essex: Longman
- Crystal, David. 1987. *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Emery, Edwin dan T. C. Smythe. 1986. *Mass Communication (sixth edition). Concepts and Issues in the Mass Media*. Dubuque: Win. C. Brown Publishers.
- Frith, Katherine Toland & Mueller Barbara. 2003. *Advertising and Societies: Global Issues*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Goddard, Angela. 1998. *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- Gram-Hanssen, Kirsten. *Modern and late-modern concepts of lifestyle in relation to environmental behaviour*. ESA Conference, Murcia, Spain, 23 – 27 September 2003. <http://sbi.dk/miljo-og-energi/livsstil-og-adferd/modern-and-late-modern-concepts-of-lifestyle-in-relation-to-environmental-behaviour/>. Diunduh tanggal 1 Desember 2008.
- Hermawan, Anang. 2007. *Mitos dan Bahasa Media: Mengenal Semiotika Roland Barthes*. Diunduh tanggal 2 Februari 2008 dari <http://abunavis.wordpress.com/2007/12/31/mitos-dan-bahasa-media-mengenal-semiotika-roland-barthes/>.

- Herniti, Ening. 2001. "Iklan Televisi: Analisis terhadap Struktur, Tindak Tutur, dan Adjectiva Penanda Jender". Tesis. Yogyakarta: Fakultas Sastra, Universitas Gadjah Mada.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Haris Munandar (pentj). Jakarta: Erlangga.
- Krippendorff, K. 1998. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: Sage Publication.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra E. 1991. *Creative Advertising: Theory and Practice*. 2nd Edition. America: Prentice-Hall.
- Nasr, Sayyed Hossein. *The Modern Lifestyle*. Hamdard Islamicus Vol. XXIII, No. 2. Diunduh 1 Desember 2008 dari http://muslim-canada.org/hamdard_nasr.html.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika (Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna)*. Bandung: Jalasutra.
- Riyanto, Bedjo. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial*. Yogyakarta: Tarawang.
- Stubbs, Michael. 1989. *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Subroto, Edi. 1992. *Pengantar Metode Penelitian Struktural*. Surakarta: UNS.
- Sutherland, Max. 2008. *Advertising and the Mind of the Consumer*. New South Wales: Allen & Unwin.
- Vilanilam, J.V. & Varghese, A.K. 2004. *Advertising Basics: Resource Guide for Beginner*. New Delhi: Response Books.