

MAKNA IKLAN CETAK INDOVISION VERSI “MENGAPA MEMILIH INDOVISION?” DI SURATKABAR *KOMPAS*

Erna Mariana Susilowardhani

ernams.erna@gmail.com

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

Abstract

Advertisement as a tool to convey message of a product has been a must in the business world. The strong competition between products makes the producer has to design special promotion strategy carefully, especially through advertisement in the mass media. Indovision as a TV cable provider also pose an advertisement in mass media in the form of message as a construction result of what the producer want to communicate to the mass. This research want to analyse the meaning of symbol of message on the printed advertisement of the Indovision version of “Why choose Indovision?” by using concepts of advertising, advertising media, semiotics and theory of reality construction by using descriptive explorative approach. The unit of analysis will cover all elements which is find in that printed advertisement on Kompas, at Saturday, October 4th, 2014. The research shows that printed advertisement of Indovision version “Why choose Indovision?” is using comparative interest through picture appearance in the television screen that Indovision is providing distinct and clearer picture compare to other brand especially during bad weather although the price of regular subscription is more expensive.

Keywords: advertisement meaning, Indovision printed advertisement, Semiotics, Reality Construction in the advertisement

Abstrak

Iklan sebagai sarana penyampaian pesan bagi produk sudah menjadi keharusan dalam dunia bisnis. Kompetisi antar produk yang ketat membuat para produsen harus merancang strategi promosi secara seksama, terutama melalui iklan di media massa. Indovision, sebagai penyedia jasa televisi berlangganan juga memuat iklan di media massa dalam bentuk pesan sebagai hasil konstruksi yang ingin disampaikan produsen kepada khalayak. Penelitian ini ingin menganalisis makna dari lambang pesan pada iklan cetak Indovision versi “Mengapa Memilih Indovision?” dengan menggunakan konsep periklanan, media periklanan, semiotika dan teori konstruksi realitas dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Unit analisis mencakup semua unsur yang terdapat dalam iklan cetak tersebut yang dimuat pada Kompas, Sabtu 4 Oktober 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan cetak Indovision versi “Mengapa Memilih Indovision?” menggunakan daya tarik komparatif melalui tampilan gambar di layar televisi bahwa Indovision memberikan gambar yang lebih jelas dan jernih dibandingkan merek lain terutama saat cuaca buruk meskipun harga langganan lebih mahal.

Kata kunci: Makna Iklan, Iklan cetak Indovision, Semiotika, Konstruksi Realitas dalam Iklan.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis televisi berlangganan semakin pesat, terbukti dengan hadirnya beberapa pebisnis yang menfokuskan usaha bisnis di bidang pelayanan jasa televisi

berlangganan. Mereka tentu melihat celah pasar yang cukup luas, di mana masyarakat tidak lagi hanya bergantung pada program-program acara yang dihadirkan televisi nasional dan juga televisi lokal. Masyarakat saat ini lebih selektif dalam memilih program yang

mereka butuhkan dan juga yang mereka inginkan meski harus membayar biaya berlangganan. Kenyataan inilah yang membuat bisnis televisi berlangganan semakin berkembang, yang kemudian berdampak pula pada persaingan di antara produsen televisi berlangganan.

Dengan adanya persaingan di antara bisnis televisi berlangganan, tentu saja mereka perlu melakukan strategi-strategi promosi dalam rangka memperoleh pangsa pasarnya. Salah satunya melalui iklan di media massa. Begitu juga yang dilakukan Indovision. Sebagai salah satu produk jasa televisi berlangganan, Indovision juga memuat iklannya di media massa. Pesan yang ada di iklan tersebut merupakan hasil dari sebuah konstruksi yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayaknya. Menurut Suharko, "pesan iklan yang dekat dengan konsumen tentu akan lebih diterima oleh konsumen. Iklan dalam konstruksi pesannya berusaha menghadirkan figur-figur tertentu yang dekat dengan konsumen. Lebih tepatnya, iklan berusaha menggambarkan konstruksi pasar yang dibidik olehnya." (Suharko dalam Wibowo, 2011:127).

Namun, ada kalanya lambang-lambang yang ingin disampaikan memiliki makna terselubung. Makna tersebut, dapat saja dimaknai dengan baik oleh khalayak yang membacanya (atau sesuai dengan maksud dari si pengiklan), atau mungkin saja sebaliknya. Jika tidak dapat dimaknai dengan baik sesuai apa yang ingin disampaikan pengiklan, artinya pesan tersebut tidak efektif. Hal ini tentu akan berakibat pada kegagalan iklan tersebut dalam menyampaikan pesannya yang tentu saja lebih lanjut akan berdampak kerugian bagi pengiklannya.

Bayangkan, berapa banyak dana yang telah dikeluarkan untuk biaya iklan, namun hasilnya tidak maksimum? Hal-hal inilah yang harus dicermati si pengiklan dan juga si pembuat iklan dalam membuat sebuah kreasi iklan yang baik, yang bagus, dan tentu saja yang dapat menyampaikan pesan secara efektif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis ingin mencoba membedah semua unsur yang ada dalam iklan yang penulis jadikan objek penelitian, yaitu iklan cetak Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision?". Apakah unsur-unsur yang terdapat dalam iklan tersebut dapat mudah dipahami atau sebaliknya? Apakah makna-makna yang terselubung dalam iklan tersebut juga mudah dipahami atau tidak? Hasil dari penelitian ini tentu saja diharapkan dapat memberikan wacana keilmuan, terutama dalam kajian periklanan dan juga sebagai masukan kepada pengiklan, khususnya Indovision dalam membuat iklan yang kreatif dan dapat dipahami bagi khalayak.

Untuk membedah semua unsur yang ada dalam iklan tersebut, penulis menggunakan metode analisis semiotika. Menurut Sobur, "untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon." (Sobur, 2004:116). Dari sinilah, hal-hal yang terkait dengan lambang-lambang, baik yang tampak jelas maupun yang terselubung, dapat dibedah melalui analisis semiotika. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang terdapat pada iklan cetak Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision?"

Tinjauan Pustaka

Berikut ini penulis paparkan terkait dengan konsep-konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Hal yang mendasar, terkait dengan konsep komunikasi yang menjadi lingkup penelitian ini. Carl I. Hoveland (dalam Sutaryo, 2005:45) menyatakan bahwa "komunikasi adalah proses bilamana seorang individu (komunikator) mengoper stimulus (biasanya lambang kata-kata) untuk mengubah tingkah laku individu lainnya (komunikan)."

Sementara Marvin E. Mundel (dalam Sutaryo, 2005:45) berpendapat bahwa "komunikasi adalah penyampaian pikiran, pendapat, informasi, atau sikap, dengan berbicara, menulis ataupun dengan isyarat."

Terkait dengan iklan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, iklan juga memuat pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Hal ini tentu saja terjadi proses komunikasi seperti yang dipaparkan Hoveland dan Marvin, di mana terjadi penyampaian pesan baik berupa verbal maupun nonverbal.

Dalam penyampiannya, iklan memerlukan medium periklanan, salah satunya adalah dengan menggunakan media massa yang merupakan lingkup kajian komunikasi massa. Karena itulah, perlu kita pahami konsep tentang komunikasi massa. Menurut West dan Turner, komunikasi massa didefinisikan sebagai "komunikasi kepada khalayak dalam jumlah besar melalui banyak saluran komunikasi" (West dan Turner, 2008:41).

Sedangkan menurut Rakhmat (dalam Ardianto, Komala, dan Karlinah, 2009:6), "Komunikasi massa diartikan

sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat."

Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang iklan cetak Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision?" yang dimuat di Surat kabar *Kompas*, Edisi Sabtu, 4 Oktober 2014. Terkait dengan konsep komunikasi massa, iklan tersebut dimuat di media massa cetak, yaitu surat kabar, di mana pesan yang disampaikan ditujukan kepada khalayak yang luas dengan pesan yang serentak.

Di dalam surat kabar, tidak hanya berisikan berita, namun juga informasi lainnya, termasuk juga iklan. Menurut Morissan, "iklan di media massa merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas." (Morissan, 2010:18).

Menurut Soemanagara, "*Advertising* tidak menggunakan proses komunikasi primer, tetapi semua bentuk komunikasi yang menggunakan media sebagai saluran penyampaian pesan, baik itu yang ditujukan kepada massa, kelompok, atau personal." (Soemanagara 2008:82).

Ini berarti, dalam penyampaian pesan-pesan iklan, diperlukan media sebagai saluran penyebaran pesan iklan. Shimp menuliskan bahwa "media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan" (Shimp 2003:504).

Menurut Soemanagara, “dalam kajian advertising dikenal istilah media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*bellow the line*).” (Soemanagara 2008:82).

Hal ini senada dengan Widyatama (2007:20-21), bahwa “media yang digunakan dalam kegiatan periklanan secara umum dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*).” Widyatama menjelaskan pula bahwa “media lini atas terdiri dari media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.” (Widyatama 2007:21). Sementara yang termasuk dalam kategori media lini bawah, menurut Widyatama, “misalnya: poster, *leaflet*, *folder*, spanduk, baliho, balon udara, *direct mail*, *point of purchase* (POP), kemasan produk sisi luar dan kemasan dalam, *bus stop*, *bus panel*, *flyers*, dan sebagainya” (Widyatama 2007:21).

Dalam penelitian ini, penulis mengamati iklan yang ada pada surat kabar, yaitu iklan dari Indovision versi “Mengapa Memilih Indovision?”. Sesuai dari pernyataan yang disebutkan Widyatama di atas, bahwa iklan pada surat kabar termasuk menggunakan media lini atas (*above the line*).

“Dalam proses pembuatan iklan, diperlukan kreativitas yang tinggi agar iklan yang dihasilkan memiliki dampak yang positif. Hal ini termasuk juga dalam kaitannya dengan menentukan daya tarik pesan iklan. Untuk menentukan daya tarik mana yang memiliki kemungkinan tingkat keberhasilan paling tinggi terhadap target sasaran, sebelumnya harus dilakukan analisis pasar. Daya tarik pesan dapat berupa selebritis, humor, kesalahan, perbandingan (komparatif), rasional, emosional, seks, atau

kombinasi aspek-aspek itu.” (Suyanto, 2006:111).

Berkaitan dengan teori, penelitian ini mengacu pada sudut pandang teori konstruksi realitas. Menurut Sobur, “setiap upaya ‘menceritakan’ sebuah peristiwa, keadaan, benda, atau apa pun, pada hakikatnya adalah usaha mengkonstruksikan realitas.” (Sobur, 2002:88).

Menurut Morissan, Wardhani, dan Hamid (2010:135) bahwa “teori konstruksi realitas berpandangan bahwa masyarakat yang memiliki kesamaan budaya akan memiliki pertukaran makna yang berlangsung terus-menerus. Secara umum, setiap hal akan memiliki makna yang sama bagi orang-orang yang memiliki kultur yang sama.”

Dalam konteks wacana, makna kata dapat dibatasi sebagai “hubungan antara bentuk dengan hal atau barang yang diwakilinya (referen-nya) (Keraf dalam Sobur, 2002:24). Menurut Kempson dan Pateda, “ada tiga hal yang dijelaskan para filsuf dan linguist sehubungan dengan usaha menjelaskan istilah makna. Ketiga hal itu, yakni: (1) menjelaskan makna secara alamiah, (2) mendeskripsikan kalimat secara alamiah, dan (3) menjelaskan makna dalam proses komunikasi (Kempson, Pateda dalam Sobur, 2002:23).

Dalam konteks iklan, Suharko (dalam Wibowo, 2011:128) mengatakan “iklan berusaha merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui simbol-simbol tertentu, sehingga mampu menimbulkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya.” Suharko (dalam Wibowo, 2011:127) mengatakan bahwa

"melalui iklan, citra mengenai kelompok-kelompok masyarakat tersebut dibentuk, didiktekan, dan dikonstruksikan ke dalam bangunan kesadaran yang bermuara pada bujukan untuk mengonsumsi suatu komoditas."

"Penciptaan realitas dilakukan dengan menggunakan bahasa (verbal maupun visual) atau tanda bahasa (simbol). Ketika akan menciptakan realitas benda (barang), maka bahasa dapat digunakan untuk 'penggambaran' realitas itu, namun di saat akan menciptakan citra realitas terhadap suatu benda, maka bahasa saja tidak cukup untuk tujuan tersebut, sehingga digunakan tanda bahasa sebagai alat penggambaran citra tersebut." (Bungin, 2013:232).

Untuk mengkaji lebih dalam mengenai realitas yang dibangun dalam iklan, penulis menggunakan sudut pandang studi semiotika. "Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial, memahami dunia sebagai suatu sistem hubungan yang memiliki unit dasar dengan 'tanda'. Maka dari itu, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda." (Nugroho dalam Wibowo, 2011:7).

Sementara Preminger (dalam Sobur, 2002:96) mengatakan bahwa "semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti."

Sedangkan menurut Morissan, "semiotika adalah studi mengenai tanda (*signs*) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi

komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya yang berada di luar diri." (Morissan, 2013:32)

Metodologi

Dalam penjelasan metodologi, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. "Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep)." (Kriyantono, 2012:196).

Adapun sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif-eksploratif. "Riset dengan sifat deskriptif ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel." (Kriyantono, 2012:69).

Sementara untuk penjelasan tentang sifat penelitian eksploratif, penulis merujuk sebagaimana yang dikemukakan oleh Neuman sebagai berikut:

Exploratory researchers must be creative, open minded and flexible, adopt an investigative stance; and explore all source of information. Exploratory researchers frequently use qualitative techniques for gathering data and they are less wedded to a specific theory or research question. Qualitative research tends to be more open to using a range of evidence and discovering new issues (Neuman, 2003:29).

Jadi, dalam hal ini, penulis mengeksplor dan mengamati semua unsur-unsur yang ada dalam iklan tersebut dan setelah itu,

menggambarkan realitas yang terdapat dalam iklan tersebut.

Untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, ada beberapa cara yang dapat dilakukan, sebagaimana yang dipaparkan Creswell sebagai berikut:

Qualitative researchers typically gather multiple forms of data, such as interviews, observations, and documents, rather than rely on a single data source. Then the researchers review all of the data, make sense of it, and organize it into categories or themes that cut across all of the data sources (Creswell, 2009:175).

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data dengan metode dokumenter dan observasi. "Metode dokumenter merupakan salah satu metode pengumpulan data yang berasal dari sumber bukan manusia (*non-human resources*). Data yang diperoleh disebut dokumen." (Soeprapto dan Sumarah, 2007:5.17). Dalam hal ini, penulis mengumpulkan dokumen berupa iklan cetak Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision?" yang dimuat di Surat kabar *Kompas* pada Edisi Sabtu, 4 Oktober 2014.

Sedangkan metode observasi menurut Sunyoto adalah "proses mengenali dan mencatat kejadian serta objek yang relevan." (Sunyoto 2012:36). Sementara menurut Kriyantono, "observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung—tanpa mediator—sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut." (Kriyantono, 2012:110). Observasi yang penulis lakukan adalah pengamatan terhadap semua unsur yang ada dalam iklan cetak Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision?"

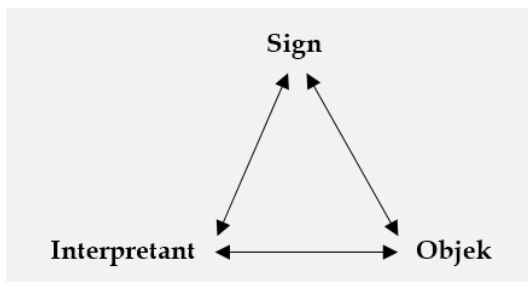
Unit analisis dalam penelitian ini adalah keseluruhan unsur-unsur (teks, logo, gambar, simbol) yang ada dalam iklan cetak Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision?" yang dimuat di Surat kabar *Kompas* pada Edisi Sabtu, 4 Oktober 2014.

Terkait dengan teknik analisis data, menurut Bogdan & Biklen (dalam Irawan, 2007:70), "analisis data adalah proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip *interview*, catatan di lapangan, dan bahan-bahan lain yang Anda dapatkan, yang kesemuanya itu Anda kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman Anda (terhadap suatu fenomena) dan membantu Anda untuk mempresentasikan penemuan Anda kepada orang lain."

Dalam penelitian ini, penulis melakukan telaah iklan dari Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision?" yang dimuat di Surat kabar *Kompas* pada Edisi Sabtu, 4 Oktober 2014. Penulis ingin memahami makna dari semua unsur yang ditampilkan pada iklan tersebut dengan menggunakan analisis semiotika. "Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda." (Sobur, 2004:15). Analisis semiotika yang penulis gunakan adalah model dari Charles Sander Peirce, "yang dikenal dengan segitiga makna (*triangle of meaning*) yang terdiri atas *sign* (tanda), *object* (objek), dan interpretan (*interpretant*)." (Sobur, 2002:114).

Menurut Peirce terkait dengan tanda: "Peirce argued that interpreters have to supply part of the meanings of signs. He wrote that a sign "is something which stands to somebody for something in some respect or capacity." (Zeman dalam Berger, 2005:5). "Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*." (Sobur, 2004:41).

"Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibagi menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu." (Sobur, 2004:41). "*Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda; misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata "air sungai keruh" yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai." (Sobur, 2004:41). "*Legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia." (Sobur, 2004:41).



Sumber: John Fiske (dalam Sobur, 2002: 115)

Gambar 1. Elemen Makna Peirce

"Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang berhubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Misalnya, potret dan peta." (Sobur, 2004:41).

"Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab-akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api." (Sobur, 2004:42).

"Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat." (Sobur, 2004:42).

"Berdasarkan interpretan, tanda dibagi atas *rheme*, *dicent sign* atau *dicisign*, dan *argument*." (Sobur, 2004:42). "*Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan." (Sobur, 2004:42). "*Dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di situ sering terjadi kecelakaan." (Sobur, 2004:42). "*Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu." (Sobur, 2004:42).

"Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda." (Sobur, 2002:115). "Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut." (Sobur, 2002:115).

Analisis dan Pembahasan

Gambaran tentang Televisi Berlangganan Indovision

Dikutip dalam situs resmi Indovision, bahwa "Indovision sebagai pelopor industri tv berbayar di Indonesia telah menjadi pilihan yang terbaik dan terpercaya bagi keluarga Indonesia. Menawarkan program paling komprehensif dari berbagai genre untuk menghibur seluruh keluarga, seperti

film, anak-anak, pengetahuan, gaya hidup, Berita, hiburan, musik, berbagai dan olahraga.” (<http://www.indovision.tv/why-indovision?uniqidsetlang1413348030>).

Dipaparkan pula bahwa “pada tahun 1998 Indovision menjadi yang pertama dan satu-satunya TV berlangganan yang menyiarkan program dengan frekuensi S-Band.” (<http://www.indovision.tv/content/corporate/company-profile>). Terkait dengan penggunaan teknologi, dijelaskan juga dalam situs resmi Indovision bahwa “mendistribusikan siaran di S-band frekuensi, satelit ini dilengkapi dengan teknologi transmisi siaran terbaru serta service diseluruh Indonesia menggunakan satelit yang dimiliki bernama IndostarII yang diluncurkan pada Mei 2009. Teknologi terbaru ini memungkinkan Indovision untuk menyiarkan lebih dari 160 saluran.” (<http://www.indovision.tv/why-indovision?uniqidsetlang1413348030>).

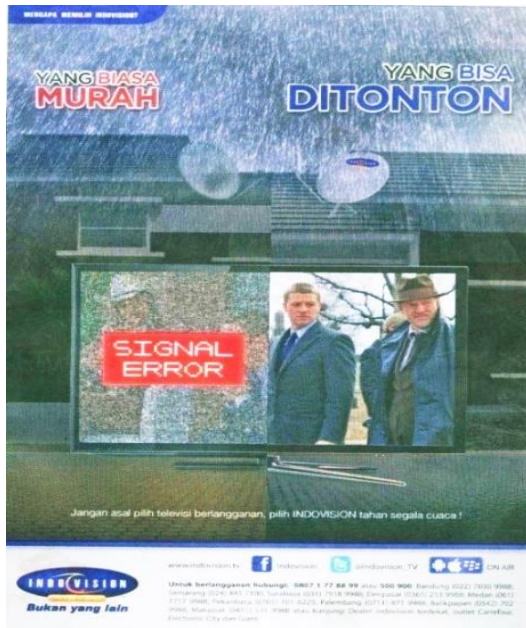
“Dengan melakukan distribusi tayangan menggunakan satelit Indostar II dengan frekuensi S-Band yang tahan terhadap perubahan cuaca tropis Indonesia, Indovision dan TopTV mampu mendistribusikan tayangan dengan kualitas gambar dan suara yang optimal ke seluruh wilayah Indonesia.” (<http://www.indovision.tv/content/corporate/company-profile>).

Gambaran tentang Iklan dari Indovision versi “Mengapa Memilih Indovision?”

Iklan cetak Indovision versi “Mengapa Memilih Indovision?” dimuat di Surat kabar *Kompas*, Edisi Sabtu, 4 Oktober 2014. Iklan ini terdiri dari dua bagian gambar yang berdampingan tanpa garis yang tegas,

dengan nuansa latar belakang yang sama, yaitu hujan dan gelap yang menggambarkan situasi cuaca yang buruk. Dua rumah yang berbeda dan masing-masing menggunakan layanan televisi berlangganan. Namun keduanya berbeda merek yang ditunjukkan dengan pemakaian parabola sebagai alat penangkap sinyalnya. Satu rumah menggunakan parabola tanpa merek. Sementara rumah lainnya menggunakan parabola dengan merek Indovision (terlihat jelas karena terdapat tulisan Indovision). Kemudian, hasil dari tampilan gambar pada layar televisi masing-masing rumah pun berbeda tergantung televisi berlangganan yang mereka gunakan. Selibuhnya, beberapa teks dimuat tidak begitu banyak di seputar gambar tersebut. Teks dengan tulisan “Yang biasa murah” mengacu pada gambar rumah yang menggunakan televisi berlangganan merek lain. Sementara tulisan “Yang bisa ditonton” mengacu pada gambar rumah yang menggunakan televisi berlangganan Indovision. Tulisan “signal error” terlihat jelas dan mencolok tertulis pada layar televisi yang menggunakan televisi berlangganan merek lain. Di bagian bawah, terdapat satu kalimat yang mengarah pada kalimat peringatan dan anjuran untuk memilih Indovision.

Di bagian paling bawah pada iklan tersebut tertera hal-hal yang terkait dengan identitas produk dan juga penjelasan pemasaran. Misalnya, terdapat logo produk, logo-logo dari media sosial dengan *user name* milik Indovision. Selain itu, distribusi atau jalur pemasaran yang dapat diakses, termasuk kota-kota yang ada perwakilan pemasaran Indovision berikut nomor teleponnya dan juga dealer dan outlet dari Indovision.



Gambar 2. Iklan cetak Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision?"

Identifikasi dan Klasifikasi Tanda

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Pada iklan cetak Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision?" dapat diidentifikasi dan diklasifikasikan beberapa jenis tanda yang dipaparkan pada Tabel 1.

Makna Tanda Tipe Ikon

Untuk tanda tipe ikon, diidentifikasi beberapa tanda pada iklan cetak Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision?". Tanda-tanda dan juga maknanya dijelaskan melalui Tabel 2.

Tabel 1

Identifikasi tanda pada iklan cetak Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision?"

Jenis Tanda	Penjelasan	Unit Analisis
Icon	Tanda berhubungan dengan objek karena adanya keserupaan. Contoh: peta, potret. (Nugroho dalam Wibowo, 2011:142).	<ul style="list-style-type: none"> - Gambar berlatar hujan lebat dan gelap. - Gambar dua rumah dengan masing-masing menggunakan parabola yang berbeda merek. - Gambar dua pesawat televisi. Satu jernih dan bersih, satu dengan gambar tidak jelas di televisi tersebut.
Indeks	Adanya kedekatan eksistensi antara tanda dengan objek atau adanya hubungan sebab-akibat. Contoh: sebuah tiang penunjuk jalan, ada asap maka ada api. (Nugroho dalam Wibowo, 2011:142).	<ul style="list-style-type: none"> - Gambar terdiri dari dua gambar yang berdampingan. - Latar belakang hujan dan gelap - Gambar di dua televisi yang satu jernih (terlihat gambar dua orang lelaki), yang satu tidak jelas (tidak jelas gambarnya dan ada tulisan "signal error"). - Gambar dua parabola yang berbeda dari dua rumah yang berbeda. - Tulisan dan warna teks <i>headline</i> yang berbeda dari dua gambar yang berdampingan. - Tulisan dan warna teks <i>bodycopy</i> yang berbeda dari dua gambar yang berdampingan.
Symbol	Hubungan ini bersifat konvensional dalam artian adanya persetujuan tertentu antara para pemakai tanda. Contohnya adalah bahasa, bendera. (Nugroho dalam Wibowo, 2011:142).	Logo produk, logo media sosial, teks <i>headline</i> , teks <i>bodycopy</i> , teks slogan, teks penjelasan pemasaran

Tabel 2
Makna Tanda Tipe Ikon

No.	Tanda	Objek	Interpretant
1.	Gambar berlatar hujan lebat dan gelap.	Sama dengan tanda	Kondisi cuaca yang buruk, sedang hujan lebat sehingga tampak gelap.
2.	Gambar dua rumah dengan masing-masing menggunakan parabola yang berbeda merek.	Sama dengan tanda	Seting perbandingan dua rumah yang masing-masing rumah menggunakan parabola yang berbeda merek. Yang satu tidak ada mereknya, yang lain parabola dengan merek Indovision.
3.	Gambar dua layar televisi. Satu jernih dan bersih, satu dengan gambar tidak jelas di televisi tersebut.	Sama dengan tanda	Seting perbandingan dari dua layar televisi. Untuk layar televisi dengan rumah yang menggunakan parabola biasa, kondisi gambar di layar sangat tidak jelas gambarnya dan ada tulisan "signal error". Untuk layar televisi dengan rumah yang menggunakan parabola bermerek Indovision, kondisi gambar di layar sangat jelas dan bersih.

Pada tanda ikon nomor 1, gambar berlatar hujan lebat dan gelap. Gambar ini secara harfiah melukiskan keadaan cuaca yang buruk. Latar hujan lebat dan gelap merupakan awal mula pembahasan dalam iklan ini mengenai kondisi umum yang mungkin terjadi dalam keseharian kita: hujan lebat dan gelap. Kondisi inilah yang melatari perbedaan penggunaan parabola yang menjadi alat untuk mendukung tampilan gambar pada televisi berlangganan.

Pada tanda ikon nomor 2, gambar dua rumah dengan masing-masing menggunakan parabola yang berbeda merek. Gambar ini secara harfiah juga menunjukkan adanya perbedaan penggunaan parabola.

Pada tanda ikon nomor 3, gambar dua layar televisi. Satu jernih dan bersih, satu dengan gambar tidak jelas di televisi tersebut. Hal ini juga menunjukkan perbedaan yang mengarah pada perbandingan kondisi layar televisi yang berbeda, dengan latar cuaca yang sama.

Tanda ikon nomor 1, 2, dan 3 saling berkesinambungan dan tidak dapat dipisahkan dalam penjelasannya karena ketiga unsur tanda tersebut menjelaskan juga sebab akibat. Terdapat dua sebab yang tergambar dalam iklan tersebut. Sebab pertama adalah kondisi cuaca buruk: hujan lebat dan gelap. Sebab kedua adalah penggunaan parabola dengan merek yang berbeda sebagai alat untuk mendukung tampilan gambar pada televisi berlangganan. Sementara akibatnya adalah dampak dari dua sebab tersebut, yaitu tertuang pada gambar layar televisi yang berbeda tampilannya. Satu layar televisi eror dan tidak jelas. Satunya lagi jernih dan jelas. Tanda-tanda ikon yang ditampilkan memiliki makna yang sama dengan apa yang kita lihat. Tidak terdapat makna yang tersembunyi.

Makna Tanda Tipe Indeks

Dari identifikasi dan klasifikasi terhadap semua tanda pada iklan cetak Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision?" yang telah penulis lakukan sebelumnya, berikut adalah tanda-tanda yang termasuk dalam tipe indeks sebagaimana dipaparkan pada Tabel 3.

Tabel 3
Makna Tanda Tipe Indeks

No.	Tanda	Objek	Interpretant
1.	Gambar terdiri dari dua gambar yang berdampingan.	Mengacu pada sumber gambar yang terdapat pada iklan cetak Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision?" yang terdiri dari dua gambar dengan seting serupa (sedang turun hujan), namun berbeda (beda rumah, beda parabola, beda televisi). Beberapa gambar tersebut mengarahkan pada perbedaan untuk tujuan membandingkan.	Dua gambar yang berdampingan dengan beberapa perbedaan yang terdapat pada kedua gambar, mendeskripsikan hal yang terkait perbandingan.
2.	Latar belakang hujan dan gelap pada kedua gambar	Latar seting yang sama di kedua gambar, yaitu dalam kondisi hujan lebat dan gelap.	Latar belakang kedua gambar yaitu sedang hujan dan gelap, menunjukkan kondisi cuaca yang sangat buruk.
3.	Gambar di dua televisi yang satu jernih (terlihat gambar dua orang lelaki), yang satu tidak jelas (tidak jelas gambarnya dan ada tulisan "signal error").	Kondisi dua layar televisi dengan dua tampilan berbeda. Yang satu tampak jernih dan yang lainnya tidak jelas.	Gambar yang ada pada layar televisi memperlihatkan perbedaan tampilan. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan tampilan layar televisi dengan kondisi cuaca yang sama. Satu layar televisi terlihat jernih, sedangkan satunya lagi tidak jelas gambarnya. Tulisan "signal error" menunjukkan bahwa sinyal pada televisi yang tidak jelas gambarnya itu sedang eror atau tidak berfungsi dengan baik.
4.	Gambar dua parabola yang berbeda dari dua rumah yang berbeda.	Perbedaan gambar parabola (yang satu tidak bermerek, yang lain bermerek Indovision) menunjukkan pada suatu perbedaan mutu dari kedua produk tersebut.	Perbedaan gambar parabola cenderung menunjukkan pada suatu perbedaan mutu dari kedua produk tersebut. Apalagi ditunjukkan dengan merek yang berbeda. Yang satu dengan jelas tertulis merek Indovision, yang satunya tidak jelas menyebutkan merek.
5.	Tulisan teks <i>headline</i> yang lebih kecil daripada teks <i>bodycopy</i> dan warna teks putih.	Tulisan <i>headline</i> kecil menunjukkan hal yang tidak ingin ditonjolkan dan berwarna putih menunjukkan kenetralan karena menyangkut <i>headline</i> dan tema.	Menunjukkan meskipun merupakan <i>headline</i> , tetapi ingin mengarahkan pada hal yang lebih penting yang ada di teks <i>bodycopy</i> .
6.	Tulisan dan warna teks <i>bodycopy</i> yang berbeda dari dua gambar yang berdampingan.	Terdapat dua teks <i>bodycopy</i> . Teks pertama, untuk gambar yang satu berwarna merah, sedang gambar lain teksnya berwarna biru. Teks kedua, tidak ada pembeda jenis huruf dan warna teks, sama, kecil ukurannya dan berwarna putih. Namun berbeda konteks kalimatnya	Teks pertama dengan huruf besar dan ukuran huruf besar juga, namun dengan warna yang berbeda dalam tiap gambar. Hal ini ingin menunjukkan kontras, hal yang menjadi perhatian, dan juga terdapat perbedaan. Teks kedua, meski dengan font yang kecil ukurannya dan warna huruf yang sama, dari teks berbeda di setiap gambarnya. Hal ini juga ingin menunjukkan adanya perbedaan.

Pada tanda indeks nomor 1, gambar terdiri dari dua gambar yang berdampingan. Terdiri dari dua gambar dengan seting serupa (sedang turun hujan), namun berbeda (beda rumah, beda parabola, beda televisi). Beberapa gambar tersebut mengarahkan pada perbedaan untuk tujuan membandingkan. Dari keseluruhan gambar, kondisi sama hanyalah seting berupa cuaca buruk, hujan lebat, dan gelap. Sementara perbedaan dari gambar-gambar yang ada dalam iklan itu, adalah perbedaan gambar rumah, gambar parabola, dan gambar yang ada pada layar televisi.

Untuk gambar rumah yang berbeda, menunjukkan dua rumah yang berdampingan (tetangga). Gambar rumah yang satu, menggunakan parabola dengan tanpa merek, namun gambar pada layar televisi tidak jelas. Sementara gambar rumah lainnya, menggunakan parabola dengan merek Indovision, kondisi gambar pada layar televisinya jernih dan jelas. Hal inilah yang menjadi perbandingan dalam iklan Indovision tersebut.

Pada tanda indeks nomor 2, latar belakang hujan dan gelap pada kedua gambar. Hal ini ingin menunjukkan bahwa kondisi saat itu sedang dalam cuaca buruk, dengan hujan lebat, dan kondisi gelap. Kondisi cuaca buruk yang melatari iklan Indovision ini juga menunjukkan bahwa yang akan terjadi akibat cuaca buruk biasanya adalah gambar pada layar televisi menjadi tidak jelas. Hal ini karena sistem satelit yang terganggu karena cuaca buruk dapat berpengaruh pada tampilan gambar yang buruk dan tidak jelas yang diterima dan terlihat pada layar televisi.

Pada tanda indeks nomor 3, gambar di dua televisi yang satu jernih

(terlihat gambar dua orang lelaki), yang satu tidak jelas (tidak jelas gambarnya dan ada tulisan "signal error"). Gambar pada layar televisi yang jernih ini ingin menunjukkan hasil dari penggunaan televisi berbayar Indovision. Sementara untuk gambar lainnya, pada layar televisi gambar tidak jelas dan tulisan "signal error" sangat jelas mendominasi layar kaca pada televisi tersebut. Hal ini ingin menunjukkan bahwa gambar yang tidak jelas merupakan hasil dari penggunaan televisi berbayar dari merek lain (yang tidak disebutkan nama mereknya).

Pada tanda indeks nomor 4, gambar dua parabola yang berbeda dari dua rumah yang berbeda. Hal ini ingin menunjukkan terkait dengan perbedaan merek yang digunakan. Satu merek disebutkan yaitu Indovision, karena iklan tersebut memang ingin mempromosikan produk jasa televisi berlangganan Indovision.

Sementara untuk gambar lainnya, gambar parabola tidak dengan merek. Hal ini menunjukkan bahwa rumah tersebut menggunakan televisi berlangganan, namun bukan dari produk Indovision. Tidak adanya nama atau gambar merek dari produk lain secara nyata, juga menyangkut etika dalam periklanan. Dalam *Etika Pariwisata Indonesia* (2007:24), menyebutkan perihal ketentuan tatakrama isi iklan tentang perbandingan yang tercantum pada butir 1.19 sebagai berikut:

1.19 Perbandingan

- 1.19.1 Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk, dan dengan kriteria yang tepat sama.
- 1.19.2 Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset

tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut.

- 1.19.3 Perbandingan tak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.

Dari kutipan di atas, dikaitkan dengan gambar iklan Indovision, mengacu pada butir 1.19.1, di mana dilakukan perbandingan langsung, namun hanya aspek teknis produk. Dalam hal ini adalah bentuk produk yang sama, yaitu bentuk parabola. Nama tidak disebutkan karena memang tidak diperkenankan dan tidak termasuk aspek teknis produk. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Indovision ini meskipun melakukan perbandingan produk, namun tetap menaati aturan tatakrama yang berlaku dalam periklanan di Indonesia.

Pada tanda indeks nomor 5, tulisan teks *headline* yang lebih kecil daripada teks *bodycopy* dan warna teks putih. Tulisan *headline* biasanya berukuran lebih besar dan mencolok di antara tipografi lainnya. Namun, pada iklan Indovision, unsur *headline* yang juga mengacu pada tema iklan ini, menjadi kurang penting atau tidak perlu mendapat perhatian lebih. Hal ini ditunjukkan dengan pemilihan ukuran huruf yang kecil dan warna yang tidak mencolok (warna huruf adalah putih).

Pada tanda indeks nomor 6, tulisan dan warna teks *bodycopy* yang berbeda dari dua gambar yang berdampingan. Dalam gambar iklan tersebut, terdapat dua teks *bodycopy*. Teks pertama, pada masing-masing gambar, ditulis dengan ukuran huruf yang cukup besar dan juga warna yang mencolok. Hal ini ingin menunjukkan

penonjolan yang berarti bahwa perhatian para pembaca harus tertuju pada teks tersebut.

Pada teks kedua, teks *bodycopy* tersebut ditulis dengan ukuran huruf yang kecil, dan dengan warna putih. Memang tidak ingin ditonjolkan (jika dikaitkan dengan warna dan ukuran huruf). Namun, tulisan yang disajikan merupakan informasi penting. Para pembaca biasanya juga tetap memperhatikan detail tulisan. Tidak hanya yang ukuran hurufnya besar, tetapi juga ukuran yang kecil. Apalagi jika informasi tersebut memang diperlukan oleh pembaca.

Makna Tanda Tipe Simbol

Dari identifikasi dan klasifikasi terhadap semua tanda pada iklan cetak Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision?" yang telah penulis lakukan sebelumnya, berikut adalah tanda-tanda yang termasuk dalam tipe simbol sebagaimana dipaparkan pada Tabel 4.

Pada tanda simbol nomor 1, logo produk Indovision. Indovision adalah layanan televisi berlangganan. Di logo terdapat gambar seperti mata dengan dominasi warna biru. Pada logo tersebut juga ada kata-kata yaitu Indovision dan digital. Indovision mengarah pada nama merek, sedangkan digital mengacu pada produk tersebut yang berhubungan dengan sistem dan mesin. Gambar mata mengacu pada bahwa produk ini merupakan produk jasa untuk layanan televisi berlangganan yang menyajikan tontonan program-program televisi. Hal yang ditonton tentu saja membutuhkan mata sebagai alat indera penglihatan.

Tabel 4
Makna Tanda Tipe Simbol

No.	Tanda	Objek	Interpretant
1.	Logo produk	Logo Produk Indovision	Indovision adalah layanan televisi berlangganan.
2.	Logo media sosial dan aplikasi media baru	Gambar logo facebook, twitter, blackberry, android, apple beserta alamatnya dan <i>user name</i> -nya.	Menunjukkan eksistensi Indovision dalam berbagai media sosial, menandakan bahwa Indovision dapat dihubungi melalui media-media sosial tersebut dan media baru.
3.	Teks <i>headline</i> "Mengapa memilih Indovision?"	Arti tiap-tiap kata pada kamus, dengan makna sesuai pada kamus. Berbentuk kalimat tanya.	Kalimat tersebut merupakan kalimat pertanyaan tentang alasan memilih Indovision.
4.	Teks <i>bodycopy</i> "Yang biasa murah" (pada latar gambar rumah dengan parabola tanpa merek)	Arti tiap-tiap kata pada kamus, dengan makna sesuai pada kamus.	Pada satu gambar, tulisan "yang biasa murah" mewakili tampilan pada layar televisi yang ada dalam gambar tersebut untuk menjelaskan tentang akibat menggunakan parabola tanpa merek.
5.	Teks <i>body copy</i> "Yang bisa ditonton" (pada latar gambar dengan parabola bermerek Indovision)	Arti tiap-tiap kata pada kamus, dengan makna sesuai pada kamus.	Pada satu gambar, tulisan "yang bisa ditonton" mewakili tampilan pada layar televisi yang ada dalam gambar tersebut untuk menjelaskan tentang akibat menggunakan parabola Indovision. Pemirsa dapat menikmati televisi berlangganan Indovision dengan gambar pada layar televisi yang jelas dan jernih, tentunya bisa ditonton.
6.	Teks <i>body copy</i> "Jangan asal pilih televisi berlangganan, pilih INDOVISION tahan segala cuaca!"	Arti tiap-tiap kata pada kamus, dengan makna sesuai pada kamus. Berbentuk kalimat perbandingan.	Kalimat tersebut mengarahkan kepada pemirsa untuk benar-benar memilih saat ingin menggunakan televisi berlangganan. Kalimat itu juga mengarahkan pada produk Indovision, meskipun cuaca buruk, namun gambar tetap jernih.
7.	Teks pada layar televisi "Signal Error"	Arti tiap-tiap kata pada kamus, dengan makna sesuai pada kamus.	Tulisan "signal error" pada salah satu layar televisi menunjukkan kondisi yang diterima oleh pesawat televisi tersebut: bahwa sinyal tidak berfungsi dengan baik.
8.	Teks slogan "Bukan yang lain"	Arti tiap-tiap kata pada kamus, dengan makna sesuai pada kamus.	Kalimat "Bukan yang lain" merupakan slogan Indovision yang bermakna tendensi memilih Indovision dan bukan merek yang lain.
9.	Teks penjelasan pemasaran "Untuk berlangganan hubungi: 0807 1 77 88 99 atau 500 900; Bandung (022) 7030 9988; Semarang (024)845 7100; Surabaya (031) 7518 9988; Denpasar (0361) 2139988; Medan (061) 7717 9988; Pekanbaru (0761) 701 6225; Palembang (0711) 871 9988; Balikpapan (0542) 702 9988; Makassar (0411) 531 9988 atau kunjungi Dealer Indovision terdekat, outlet Carrefour, Electronic City, dan Giant."	Arti tiap-tiap kata pada kamus, dengan makna sesuai pada kamus.	Penekanan pada pemberitahuan kepada konsumen ke mana konsumen dapat mendatangi bagian pemasaran dan bagaimana dapat menghubungi bagian pemasaran untuk berlangganan. Hal ini terlihat dari nomor-nomor telepon yang bisa dihubungi calon konsumen dan konsumen.

Pada tanda simbol nomor 2, logo media sosial dan aplikasi media baru. Gambar logo facebook, twitter, blackberry, android, apple beserta alamatnya dan *user name*-nya. Hal ini menandakan bahwa Indovision eksis pada berbagai aplikasi media baru dan juga media sosial. Keeksistensian Indovision ini juga mengacu pada betapa mudahnya Indovision dihubungi oleh para konsumen dan calon konsumen. Hal ini juga menunjukkan keterbukaan dari Indovision kepada publik.

Pada tanda simbol nomor 3, teks *headline* "Mengapa memilih Indovision?". Kalimat tersebut merupakan kalimat yang mempertanyakan tentang alasan memilih Indovision. Namun, kalimat tanya ini tidak semata ditujukan kepada khalayak dan berharap mendapatkan jawaban dari khalayak. Akan tetapi, kalimat tanya tersebut justru "dijawab" oleh Indovision. Atau bisa dikatakan bahwa pertanyaan tersebut tidak perlu dijawab karena teks-teks lain dan juga tanda yang ada dalam iklan tersebut telah memberikan jawabannya. Maksudnya, dalam iklan ini, Indovision memberikan alasan mengapa khalayak memilih Indovision.

Pada tanda simbol nomor 4, teks *bodycopy* "Yang biasa murah" (pada latar gambar rumah dengan parabola tanpa merek). Kalimat "Yang biasa murah" memiliki arti bahwa sesuatu itu memang biasa dengan harga murah. Murah dalam kalimat tersebut mengacu pada harga. Kata "yang" pada kalimat tersebut berwarna hitam hurufnya. Sementara "biasa murah" berwarna merah. Warna hitam lazim digunakan pada teks. Namun, warna merah, dapat memberikan penekanan khusus dan dapat menjadi pusat perhatian. Apalagi

ukuran huruf yang besardibandingkan teks lainnya.

Pada tanda simbol nomor 5, teks *bodycopy* "Yang bisa ditonton" (pada latar gambar dengan parabola bermerek Indovision). Kalimat "Yang bisa ditonton" memiliki arti bahwa sesuatu itu memang bisa ditonton. Kata "ditonton" mengacu pada produk Indovision yang merupakan layanan televisi berlangganan yang memang produknya merupakan produk jasa yang menyediakan layanan program-program televisi dengan menggunakan satelit Indostar II dengan frekuensi S-Band yang tahan terhadap perubahan cuaca tropis Indonesia. Penggunaan teknologi ini menghasilkan kualitas gambar dan suara yang optimal meskipun cuaca sedang buruk. Karena itulah, konsumen tetap bisa menonton.

Pada tanda simbol nomor 6, teks *body copy* "Jangan asal pilih televisi berlangganan, pilih INDOVISION tahan segala cuaca!". Kalimat tersebut memiliki makna peringatan, yang ditandai dengan kata pada awal kalimat, yaitu kata "Jangan" dan diakhiri dengan tanda baca seru (!). Kalimat ini mengarahkan pada ajakan memilih televisi berlangganan yang diiklankan, yaitu Indovision dengan keunggulannya yaitu tahan dengan segala kondisi cuaca. Meski kalimat ini selain bermakna peringatan dan ajakan, namun tetap tidak menyebutkan secara terbuka nama merek lain. Merek lain hanya diarahkan pada jenis televisi berlangganan. Hal ini mengacu pula pada etika periklanan di Indonesia yang tidak diperkenankan menulis secara jelas merek produk pesaing (*Etika Pariwisata Indonesia*, 2007:24). Kalimat ini diberi warna putih pada hurufnya dan dengan ukuran kecil. Jika disandingkan dengan unsur-unsur lain yang ada pada iklan Indovision tersebut, meski

warnanya putih, tetap terlihat kontras. Hal lain yang ingin ditonjolkan pada iklan ini adalah kalimat "Jangan asal pilih televisi berlangganan, pilih INDOVISION tahan segala cuaca!" penempatannya ternyata berbeda yang dipisahkan dengan tanda koma. Untuk kalimat "Jangan asal pilih televisi berlangganan,... berada pada sisi gambar yang berbeda, yaitu pada gambar yang menggunakan televisi berlangganan lain. Sedangkan kalimat setelah tanda koma "...pilih INDOVISION tahan segala cuaca!" berada pada bagian gambar yang menggunakan televisi berlangganan Indovision dengan gambar pada layar televisi yang jernih dan jelas.

Pada tanda simbol nomor 7, teks pada layar televisi "Signal Error". Tulisan "signal error" merupakan bahasa Inggris yang berarti sinyal terganggu. Tulisan yang terdapat pada salah satu layar televisi tersebut menunjukkan kondisi yang diterima oleh pesawat televisi tersebut: bahwa sinyal tidak berfungsi dengan baik sehingga mengalami gangguan.

Pada tanda simbol nomor 8, teks slogan "Bukan yang lain" bermakna pada pilihan terkait dengan produk televisi berlangganan Indovision dan bukan produk sejenis yang lain. Kata "lain" cenderung anonim, tidak dapat dispesifikasikan mengarah pada suatu merek produk tertentu.

Pada tanda simbol nomor 9, teks penjelasan pemasaran, yaitu memuat nomor-nomor telepon yang dapat dihubungi di semua perwakilan di kota-kota yang ada di Indonesia. Tidak hanya mencantumkan nomor telepon, tetapi juga nama dealer yang menjalin kerja sama dengan Indovision. Hal ini mengarahkan kepada konsumen untuk dapat menghubungi Indovision dengan

penyebaran pemasaran yang begitu luas yang ditunjukkan dengan menyebutkan berbagai kota yang ada di Indonesia. Kemudahan akses ini, selain berkaitan dengan kegiatan pemasaran, juga dapat menciptakan kepercayaan publik dalam kaitan keterbukaan dan kemudahan akses.

Pembahasan

"Setiap upaya 'menceritakan' sebuah peristiwa, keadaan, benda, atau apa pun, pada hakikatnya adalah usaha mengkonstruksikan realitas." (Sobur, 2002:88). Demikian pula halnya dengan iklan yang sengaja dibuat oleh produsen untuk kegiatan promosi produk mereka. Dalam iklannya, semua unsur yang ada tentu memiliki makna, baik secara implisit maupun secara eksplisit. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penafsiran terhadap setiap unsur yang ada dalam iklan cetak Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision?" melalui analisis semiotika dari Charles Sander Peirce.

Dari hasil analisis yang penulis lakukan, untuk tanda-tanda tipe ikon, terdapat tiga tanda yang tertera pada iklan Indovision tersebut. Semua tanda yang ada saling berhubungan sebab akibat. Gambar yang ditampilkan terdiri dari dua gambar tanpa batas tegas, namun kondisi yang berbeda pada kedua gambar tersebut membuat pembaca akan berpikir bahwa dua gambar tersebut bertujuan untuk membandingkan dan memperlihatkan perbedaan yang ada. Bermula pada kondisi yang sama, yaitu cuaca buruk. Kondisi tidak sama, yaitu penggunaan parabola sebagai alat penangkap sinyal bagi televisi berlangganan yang berbeda merek. Terakhir adalah akibat dari dua kondisi tersebut, hasilnya terlihat dari kualitas gambar di layar televisi yang berbeda.

Adanya tulisan merek untuk produk yang diiklankan mengarahkan pembaca pada penggunaan merek produk yang diiklankan dengan disertai hasil dari penggunaan tersebut (terlihat dalam layar televisi yang menghasilkan gambar jernih dan sangat jelas).

Untuk tanda-tanda pada tipe indeks, seperti halnya penjelasan menyeluruh untuk tanda ikon di atas, pada tipe tanda indeks, semua unsur saling berkaitan, baik unsur yang ada pada gambar, maupun unsur berupa teks. Untuk gambar, terdiri dari dua gambar yang berdampingan dengan latar belakang yang sama, yaitu hujan dan gelap yang mengarahkan pada kondisi cuaca yang sedang buruk. Namun, kondisi berbeda diperlihatkan pada jenis parabola sebagai penunjang layanan televisi berlangganan dengan merujuk pada produk Indovision dan produk lain (tanpa menyebutkan merek). Dari perbedaan itulah yang mempengaruhi tampilan gambar pada layar televisi masing-masing gambar yang berbeda. Yang satunya tidak jelas, yang lainnya sangat jernih dan jelas.

Dari unsur berupa teks, headline dengan ukuran huruf kecil dan berwarna putih menunjukkan bahwa bukan hal yang menjadi utama atau penting untuk diamati. Sebaliknya, teks pada *bodycopy* yang cenderung berukuran besar dengan warna kontras ingin menyiratkan bahwa teks pada *bodycopy* itulah yang menjadi pusat perhatian dibanding *headline*-nya. Tulisan yang ada pada *bodycopy* juga mengarahkan pada hasil dari suatu pemakaian, dalam hal ini pemakaian televisi berlangganan. Televisi berlangganan merek lain, memang lebih murah, namun hasilnya dapat dilihat di layar televisi (yaitu kurang jelas dan sinyal error). Sedangkan televisi berlangganan merek Indovision,

memang tidak menyebutkan lebih mahal, namun lebih pada keuntungan yang didapat, yaitu dengan dituliskannya kalimat "Yang bisa ditonton".

Untuk tanda-tanda pada tipe simbol, pada iklan Indovision terdapat bahasa dan logo sebagai simbol-simbol yang ditampilkannya. Logo menyiratkan eksistensi dari produk Indovision tersebut. Selain logo produk, juga terdapat logo dari media sosial dan media baru. Hal ini juga menggambarkan eksistensi Indovision di dunia maya. Penggunaan media sosial dan aplikasi yang ada di *smartphone* tentu berkaitan dengan fenomena penggunaan media sosial dan aplikasi media baru tersebut yang begitu berkembang di Indonesia. Artinya, masyarakat Indonesia sudah terbiasa berinteraksi dengan media sosial dan media baru. Hal ini juga mengarahkan pada penyesuaian diri dari Indovision dalam mendekati para konsumen dan calon konsumen mereka. Tidak hanya harus datang atau menelepon, tetapi juga berinteraksi melalui media sosial dan juga media baru.

Untuk teks yang ada pada iklan Indovision, teks *bodycopy* mengarahkan pada perbedaan-perbedaan (perbandingan). Sementara teks *headline* mengarah pada sebuah pertanyaan yang mengacu pada alasan pemilihan produk Indovision. Jadi, dalam hal ini, teks *bodycopy* mengarahkan pada penjelasan atas pertanyaan pada teks *headline*. Alasan atau bukti lain juga dikuatkan dengan tulisan "*signal error*" pada layar televisi yang menggunakan televisi berlangganan merek lain.

Untuk teks slogan "Bukan yang lain", mengarah pada maksud pilihlah Indovision dan bukan merek lainnya.

Teks penjelasan pemasaran sangat jelas dimaknai mengenai arahan di mana kota ataupun tempat yang dapat ditemukannya produk Indovision dan juga nomor telepon yang bisa dihubungi oleh para konsumen. Penulisan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran (kota, outlet, nomor telepon) tentu sebagai informasi bagi para konsumen. Selain itu guna untuk lebih meyakinkan para konsumen bahwa produk Indovision ini terbuka dan mudah untuk dihubungi.

Dari hasil penafsiran yang telah penulis lakukan terhadap setiap unsur yang ada dalam iklan cetak Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision?" melalui analisis semiotika dari Charles Sander Peirce, penulis menemukan bahwa unsur daya tarik pesan iklan perbandingan atau komparatif. Jika diperhatikan secara menyeluruh, iklan Indovision sangat mudah dipahami karena semua unsur yang ada dalam iklan tersebut jelas dan tidak ada makna terselubung. Iklan tersebut sesungguhnya terdiri dari dua gambar yang bersebelahan dengan batas gambar yang samar. Dua gambar yang bersebelahan ini mengacu pada iklan perbandingan. Perbandingan tidak hanya ditunjukkan melalui beberapa perbedaan gambar, namun juga melalui teks.

Hal ini seperti yang dituliskan Suyanto (2006:121) bahwa "praktik dalam periklanan, komparatif langsung atau tidak langsung antara suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding produk pesaing dalam pertimbangan pembelian disebut iklan komparatif." (Suyanto, 2006:121).

Shimp (2003:489) juga menjelaskan bahwa "praktik di mana pemasang

iklan secara langsung atau tidak langsung membandingkan produk mereka dengan tawaran produk lainnya, merupakan ciri khas bahwa produk yang dipromosikan akan lebih unggul dalam satu atau beberapa pertimbangan penting dalam pembelian, hal ini disebut periklanan komparatif."

"Iklan komparatif bervariasi dalam sifat perbandingan eksplisitnya dan penyebutan nama merek produknya yang diperbandingkan" (Shimp, 2003:489). Namun, dalam iklan Indovision, tidak secara khusus mengarah pada satu pesaing, namun secara umum mengarah pada semua produk yang berada pada lini yang sama. Hal ini ditunjukkan dengan penyebutan kata "lain", yang mengacu pada produk selain Indovision. Selain itu, dalam iklan Indovision, komparatif ditampilkan secara langsung (eksplisit) dengan menunjukkan perbedaan-perbedaan antara produk Indovision dengan produk lain.

Daya tarik perbandingan atau komparatif memberikan keyakinan kepada khalayak bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dibanding produk lain. Hal ini juga ditujukan pada iklan Indovision yang menonjolkan keunggulan produknya dibanding merek lain meskipun juga mengakui jika produk lain lebih murah.

Tujuan iklan cenderung mempengaruhi dan juga menginformasikan. Hal ini dapat dilihat dari kalimat-kalimat pada *bodycopy* yang cenderung memperbandingkan sehingga membuat khalayak lebih yakin. Ditambah lagi terdapat kalimat ajakan sekaligus peringatan bahwa jangan asal memilih produk. Lalu, diakhiri dengan kalimat ajakan untuk memilih Indovision. Gambar-gambar

yang ditampilkan juga mengarahkan pada tujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. Tujuan informatif dari iklan Indovision ini dapat dilihat dari adanya penjelasan tentang hal-hal mengenai pemasaran, misalnya kota di mana terdapat perwakilan pemasaran Indovision, nama dealer dan outlet, nomor telepon, dan juga informasi tentang *user name* dari media sosial dan media baru milik Indovision.

Kesimpulan

Dari hasil penafsiran terhadap tanda-tanda yang terdapat pada iklan cetak Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision?" melalui analisis semiotika dari Charles Sander Peirce, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

Iklan Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision" berdasarkan tanda-tanda yang ada, baik tanda tipe ikon, indeks, dan simbol, memberikan

makna perbandingan. Hal ini terlihat dari unsur gambar dan unsur teks yang digunakan. Perbandingan yang dimaksud adalah antara produk Indovision dengan produk merek lain. Perbandingan terutama berkaitan dengan kualitas produk dan harga, yaitu produk dengan hasil bagus meskipun harga tidak semurah produk lain. Semua itu terlihat nyata dari tanda-tanda yang ada dalam iklan tersebut. Selain membandingkan, juga memberikan alasan yang masuk akal terkait dengan kualitas dari layanan televisi berlangganan Indovision. Alasan yang diberikan pun juga dapat dilihat dari tanda-tanda yang ditampilkan.

Iklan Indovision versi "Mengapa Memilih Indovision" juga menekankan pada unsur informatif dan persuasif. Informatif dapat terlihat dari keterangan penjelasan pemasaran yang tercantum di bagian paling bawah iklan tersebut. Sedangkan persuasif termuat dalam *bodycopy*-nya yang mengajak khalayak untuk memilih Indovision.

Daftar Rujukan

Buku

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah. 2009. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekayasa Media.
- Berger, Arthur Asa. 2005. *Media Analysis Techniques*. Third Edition. California: Sage Publications, Inc.
- Bungin, Burhan. 2013. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, John W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Third Edition. California: Sage Publications, Inc.
- Irawan, Prasetya. 2007. *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Depok: Departemen Ilmu Administrasi FISIP Universitas Indonesia.
- Kriyantono, Rahmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, Andy Corry Wardhani, dan Farid Hamid U. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Newman, William Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth Edition. Boston: Pearson Education, Inc.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Soeprapto dan Sri Rahayu Sumarah, 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutaryo. 2005. *Sosiologi Komunikasi: Perspektif Teoritik*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Suyanto, M. 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Edisi 3. Buku 1. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Internet

<http://www.indovision.tv/content/corporate/company-profile>

<http://www.indovision.tv/why-indovision?uniqidsetlang1413348030>

Lain-Lain

Dewan Periklanan Indonesia. 2007. *Pedoman Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta.