

MAKNA TANDA VERBAL DAN NON-VERBAL PADA IKLAN “WAFER TANGO”

Oleh:
Desak Putu Eka Pratiwi
STIBA Saraswati Denpasar

Abstrak

Tujuan dari bahasa iklan yaitu untuk menarik perhatian publik terhadap produk yang diiklankan. Oleh sebab itu bahasa iklan bersifat persuasif dan selalu berusaha mengedepankan keunggulan dan keunikan produk yang diiklankan sehingga orang-orang tertarik untuk membeli produk tersebut. Bahasa iklan adalah bahasa yang sangat unik sebab untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu pengiklan seringkali menggunakan bahasa yang ‘tidak biasa’ bahkan melanggar peraturan tata bahasa yang berlaku. Fenomena ini sangat menarik untuk ditelaah lebih mendalam. Secara umum, iklan diketahui sebagai sekumpulan tanda-tanda yang bebas ditafsiri. Tanda-tanda yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan non-verbal. Tanda verbal adalah bahasa yang kita kenal dan tanda non-verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah makna tanda verbal dan non-verbal yang terdapat pada iklan “Wafer Tango”. Data dari penelitian ini diambil dari iklan TV. Iklan TV dipilih sebagai sumber data dalam penelitian ini sebab iklan TV memiliki kelebihan dibandingkan dengan iklan cetak. Kelebihan iklan TV terletak pada kemungkinan diterimanya tiga kekuatan makna sekaligus, yaitu narasi, suara, dan visual. Metode dokumentasi dan observasi diterapkan untuk mendapatkan data penelitian berbentuk kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semantik dari Palmer (2001) dan pragmatik dari Yule (1996). Kedua teori tersebut digunakan untuk menganalisis makna tanda verbal. Sementara itu, teori semiotik dari Barthes (1998) digunakan untuk menganalisis makna tanda non-verbal. Analisis data disajikan dengan metode informal. Hasil penelitian menunjukkan baik tanda verbal maupun non-verbal pada iklan “Wafer Tango” memiliki makna tersembunyi atau makna konotasi.

Kata kunci: iklan, tanda, verbal, non-verbal

I. Pendahuluan

Iklan adalah sekumpulan tanda yang bebas ditafsiri. Pada dasarnya, tanda-tanda yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Tanda verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan tanda nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2009: 116).

Bahasa iklan merupakan bahasa yang sangat kaya, baik gaya maupun pilihan katanya. Tujuan utama dari bahasa iklan adalah untuk menarik perhatian. Pengiklan menggunakan bahasa secara khusus karena ada beberapa keuntungan tertentu dengan membuat pernyataan yang aneh dan kontroversial dibandingkan dengan menggunakan bahasa yang sederhana. Penulis iklan terkenal senang bermain dengan kata-kata dan memanipulasi atau mengubah makna yang sebenarnya. Fenomena ini sangat unik dan menarik untuk ditelaah secara lebih mendalam.

Strategi kreatif penciptaan iklan harus memperhatikan tanda-tanda (*signs*) dan makna (*meaning*) yang bisa dipahami oleh khalayak setempat karena berkaitan dengan latar belakang

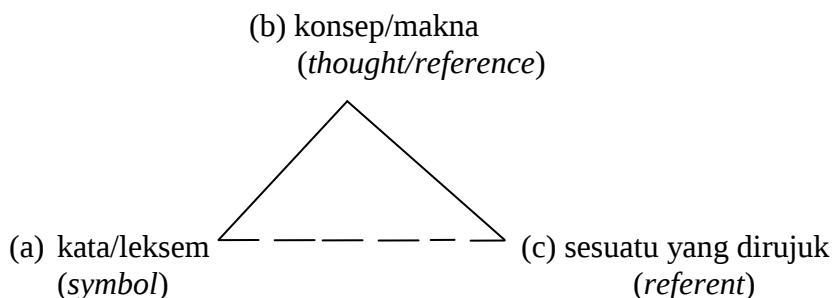
khalayak yang bersangkutan. Semua tanda yang muncul dalam teks iklan mewakili realitas sosial yang ada dalam masyarakat sehingga iklan berkaitan erat dengan pemaknaan khalayak. Konteks budaya menjadi satu acuan yang tidak bisa dilepaskan begitu saja dalam kaitannya dengan keberhasilan komunikasi suatu iklan.

Iklan pada media elektronik (televisi) dipilih sebagai sumber data dalam penelitian ini karena iklan yang ditayangkan di televisi lebih menarik dan variatif daripada iklan yang dimuat di media cetak. Kelebihan iklan televisi terletak pada kemungkinan diterimanya tiga kekuatan makna sekaligus, yakni narasi, suara, dan visual. Ketiganya membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk memengaruhi penontonnya. Iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna tersembunyi dibalik tanda verbal dan non-verbal yang ada pada iklan “Wafer Tango”.

II. Landasan Teori

Ada tiga teori yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Teori semantik dari Palmer (2001) dan pragmatik dari Yule (1996) digunakan untuk menganalisis makna tanda verbal/tuturan dalam iklan Pilkada Klungkung. Sementara itu, teori semiotik dari Barthes (1998) digunakan untuk menganalisis makna tanda nonverbal/visual dalam iklan tersebut.

Semantik membicarakan hubungan antara kata dengan konsep atau makna dari kata tersebut, serta benda atau hal yang dirujuk oleh makna itu yang berada di luar dunia bahasa. Hubungan antara ketiganya itu disebut hubungan referensial. Hubungan antara ketiganya itu disebut hubungan referensial; biasanya dibayangkan dalam bentuk segitiga semantik sebagai berikut:



Palmer (2001: 24-25) dalam bukunya juga merujuk pada segitiga semantik di atas yang pertama kali dicetuskan oleh Ogden dan Richards (1923: 11) untuk menjelaskan hubungan antara kata, makna, dan referen. Sebuah kata/leksem mengandung makna atau konsep. Makna atau konsep bersifat umum, sedangkan sesuatu yang dirujuk, yang berada di luar dunia bahasa, bersifat tertentu. Misalnya, kata *meja* mengandung konsep *meja* pada umumnya, meja apa saja atau segala macam meja. Jadi, merupakan abstraksi keseluruhan meja yang ada. Tetapi dalam dunia nyata, meja-meja yang dirujuk adalah bersifat tertentu (dalam dunia nyata kita dapat berbagai macam meja yang ukuran, bentuk, dan bahannya tidak sama).

Hubungan antara kata *meja* dengan maknanya atau konsepnya adalah bersifat langsung. Begitu juga hubungan antara makna itu dengan meja tertentu di dunia nyata juga bersifat langsung. Tetapi hubungan antara kata *meja* dengan sebuah meja di dunia nyata tidak bersifat langsung. Maka dari itu, dalam bagan di atas hubungan antara kata dengan referennya (sesuatu yang dirujuk) ditandai dengan garis putus-putus. Hubungan antara kata dengan makna

bersifat arbitrer, yaitu tidak ada hubungan wajib antara deretan fonem pembentuk kata itu dengan maknanya. Namun hubungannya bersifat konvensional, yaitu disepakati oleh setiap anggota masyarakat suatu bahasa untuk mematuhi hubungan itu.

Teori berikutnya yaitu teori pragmatik dari Yule (1996: 92) yang mengklasifikasikan tindak tutur menjadi lima jenis. Pengembangan jenis tindak tersebut berdasarkan pada tujuan dari tindak, dari pandangan penutur. Kelima jenis tindak tutur itu adalah: (1) Representatif, yaitu tindak tutur yang menyatakan apa yang diyakini oleh penutur; (2) Direktif, yaitu tindak tutur yang dipakai oleh penutur untuk menyuruh orang lain melakukan sesuatu; (3) Ekspresif, yaitu tindak tutur yang menyatakan sesuatu yang dirasakan oleh penutur; (4) Komisif, yaitu tindak tutur yang dipahami oleh penutur untuk mengikatkan dirinya terhadap tindakan-tindakan di masa yang akan datang; dan (5) Deklarasi, yaitu tindak tutur yang mengubah dunia melalui tuturan.

Teori yang terakhir yaitu teori semiotik, yaitu ilmu yang mempelajari makna dari suatu tanda. Bahasa adalah alat komunikasi dalam masyarakat yang menggunakan sistem tanda yang maknanya dipahami secara konvensional oleh anggota masyarakat bahasa yang bersangkutan. Menurut pandangan de Saussure (1916) tanda merupakan kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi petanda adalah aspek mental dari bahasa.

Barthes (1998) meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*order of signification*”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Konotasi diberikan oleh pemakai tanda. Denotasi merupakan makna yang objektif dan tetap; sedangkan konotasi sebagai makna yang subjektif dan bervariasi. Meskipun berbeda, kedua makna tersebut ditentukan oleh konteks.

III. Metodologi Penelitian

Data penelitian ini bersumber dari iklan di televisi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik rekam serta teknik simak dan catat. Data iklan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik perekaman, dengan bantuan seperangkat alat rekam audiovisual. Data dalam penelitian ini berupa peristiwa kebahasaan yang berwujud wacana lisan. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini selain menggunakan teknik rekam juga menggunakan teknik simak dan catat. Teknik simak dan catat dilakukan dengan cara menyimak hasil rekaman kemudian mencatatnya. Setelah mencatat hal-hal penting dari iklan yang telah disimak dari hasil rekaman selanjutnya peneliti menganalisis makna tanda verbal dan non-verbal yang ditemukan pada tayangan iklan tersebut.

IV. Analisis Makna pada Iklan “Wafer Tango”

Data:

“(1) Tango disukai selera lokal dan internasional. (2) Tango juga kenalkan bebek dan Blackberry. (3) Astronot dan asonganpun akrab karenanya. (4) Tango satukan shuffling dan siskamling. (5) Nikmatnya tango satukan semua perbedaan. (6) Tango... (7) Berapa lapis? (8) Ratusan...”

a) Makna Verbal

Semua tuturan di atas merupakan jenis tindak tutur representatif. Ini merupakan jenis tindak tutur yang mengikat penuturnya akan kebenaran tuturannya tersebut. Kalimat 1 menyatakan bahwa Tango disukai tidak hanya oleh konsumen lokal tetapi juga konsumen asing. Tidak ada makna konotatif dalam kalimat ini. Berbeda halnya dengan kalimat 2 *“Tango juga kenalkan bebek dengan Blackberry”*. Kalimat ini mengandung makna konotasi sebab tidak mungkin ‘bebek’ bisa berkenalan dengan ‘Blackberry’. Yang dimaksud dengan bebek disini orang desa sementara itu Blackberry adalah orang kota. Jadi, makna dari kalimat ini adalah Tango dapat mempersatukan orang desa dan orang kota.

Begitu juga halnya dengan kalimat 3 *“Astronot dan asonganpun akrab karenanya”*. Kalimat ini memiliki makna konotasi sebab yang dimaksud dengan ‘astronot’ dalam kalimat ini bukanlah ‘astronot’ dalam arti yang sebenarnya namun berarti ‘orang pintar dan berpendidikan’. Sementara itu ‘asongan’ berarti ‘orang yang tidak berpendidikan’. Jadi, makna dari kalimat ini adalah Tango dapat mengakrabkan orang yang berpendidikan dengan orang yang tidak berpendidikan atau si kaya dan si miskin.

Kalimat 4 *“Tango satukan shuffling dan siskamling”* juga memiliki makna konotasi. Dikatakan demikian sebab tidak mungkin mempersatukan shuffling dengan siskamling. Shuffling merupakan sejenis tarian moderen yang populer di kalangan anak muda. Namun shuffling yang dimaksud di sini bukanlah tariannya namun anak-anak muda itu sendiri. Sementara itu siskamling adalah sistem keamanan lingkungan yang identik dengan hansip dan orang tua yang bertanggung jawab untuk menjaga keamanan lingkungan. Siskamling yang dimaksud disini bukan ‘tempatnya’ namun ‘orangnya’. Dengan kata lain kalimat ini memiliki makna bahwa Tango dapat mempersatukan kaum tua dan kaum muda.

Kalimat 5 *“Nikmatnya Tango satukan semua perbedaan”* tidak memiliki makna konotasi. Kalimat ini sekaligus mempertegas makna dari kalimat-kalimat yang sebelumnya bahwa Tango disukai oleh semua kalangan, baik orang lokal maupun orang asing; orang desa maupun orang kota; orang berpendidikan maupun tak berpendidikan; orang kaya maupun orang miskin; dan orang tua maupun anak muda.

Kalimat 6 *“Tango...”*, kalimat 7 *“Berapa lapis?”*, dan kalimat 8 *“Ratusan...”* merupakan kalimat penutup sekaligus slogan dari Tango sebab kata-kata ini selalu muncul di setiap iklan Tango edisi apapun. *“Berapa lapis?”* bukan menayakan berapa lapis jumlah wafer Tango namun berapa lapis enaknya wafer tango. *“Ratusan...”* memiliki makna ‘sangat enak’ hingga tak terhitung dan tak bisa diucapkan dengan kata-kata betapa lezatnya wafer Tango.

b) Makna Non-verbal

Scene 1 & 2



Scene 1 menunjukkan gambar seorang laki-laki tua mengenakan pakaian sederhana dan peci. Pakaianya menandakan ia seorang penduduk lokal khususnya peci yang ia kenakan menjadi ciri khas orang Indonesia yang sebagian besar penduduknya adalah muslim. Di sebelahnya ada dua orang asing sedang menanyakan arah. Yang laki-laki membawa ransel, peta, dan kamera. Sementara itu, yang perempuan mengenakan topi. Semua itu menandakan bahwa mereka adalah seorang turis yang sedang berwisata di Indonesia. Scene 2 menunjukkan kedua turis tersebut sedang berada di atas delman yang dikendarai oleh laki-laki tua itu. Mereka tampak berbicara dengan akrab sambil menikmati wafer Tango. Ini menandakan bahwa Tango tidak hanya disukai oleh orang lokal tapi orang asingpun menyukainya.

Scene 3 & 4



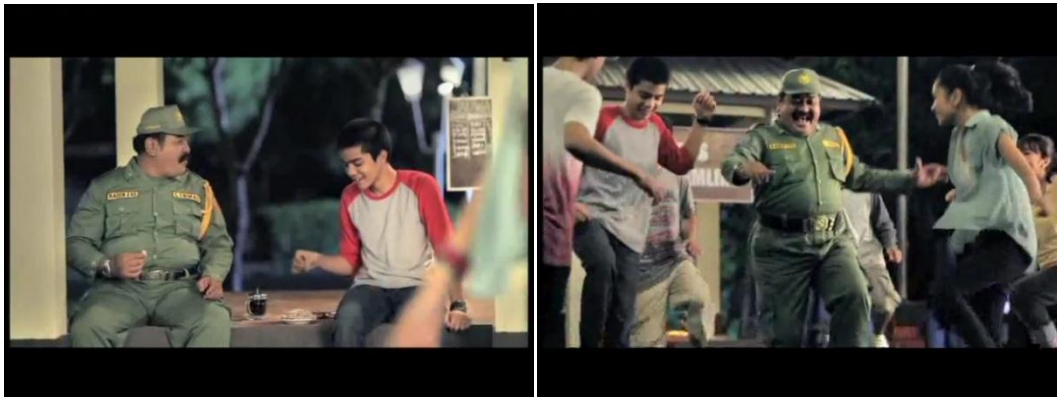
Scene 3 menunjukkan gambar seorang anak sedang mengembalikan bebek-bebeknya. Pengembala kecil ini menandakan penduduk desa dengan segala kesederhanaan dan kesehariannya. Sementara itu ada seorang wanita cantik turun dari mobil dan memotret bebek-bebek tersebut dengan kamera telepon genggamnya yang canggih. Wanita ini menandakan penduduk kota dengan gaya hidup mewahnya. Scene 4 menunjukkan wanita cantik itu dan si pengembala sedang melihat hasil foto bebek-bebeknya sambil menikmati wafer tango. Kedua scene ini merupakan penanda bahwa orang kota maupun orang desa menyukai wafer Tango.

Scene 5 & 6



Scene 5 menunjukkan dua orang anak laki-laki sedang duduk di depan sebuah sekolah internasional. Yang satu mengenakan seragam sekolah yang sangat rapi lengkap dengan dasinya. Ia sedang membaca buku yang berjudul “Astronot”. Ini menandakan bahwa ia adalah anak orang kaya dan berpendidikan. Sementara itu, anak laki-laki yang duduk di sebelahnya mengenakan pakaian lusuh dengan topi terbalik dan membawa dagangan. Ia adalah seorang pedagang asongan cilik. Ini menandakan bahwa ia berasal dari keluarga tidak mampu sehingga ia harus bekerja walaupun usianya masih kecil. Scene ini menunjukkan perbedaan status sosial antara kedua anak laki-laki tersebut. Scene 6 menunjukkan pedagang asongan tersebut memberikan wafer Tangonya pada anak laki-laki yang sedang duduk dan membaca di sebelahnya. Akhirnya mereka makan Tango sambil membaca bersama. Scene ini selain menunjukkan bahwa Tango disukai oleh semua kalangan, juga dapat mempersatukan si kaya dan si miskin.

Scene 7 & 8



Scene 7 menunjukkan gambar seorang hansip sedang menikmati segelas kopi dengan wafer Tango. Seorang anak muda duduk disebelahnya yang kemudian ia sodorkan wafer Tango. Mereka makan Tango bersama sambil ngobrol dan menonton anak-anak muda yang sedang menari shuffling di depan siskamling. Kemudian scene 8 menunjukkan pak hansip ikut menari shuffling bersama anak-anak tersebut. Ini menandakan bahwa Tango disukai oleh orang tua maupun anak muda dan dapat menyatukan dua generasi yang berbeda.

V. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan “Wafer Tango” menggabungkan penggunaan tanda verbal dan non-verbal dalam menyampaikan pesan iklan. Baik tanda verbal maupun tanda non-verbal pada iklan ini memiliki makna tersembunyi atau makna konotasi. Pengiklan menggunakan pilihan kata yang sangat unik, seperti dapat dilihat pada tuturan “... *Tango juga kenalkan bebek dan Blackberry. Astronot dan asonganpun akrab karenanya ...*”. Pengiklan sangat cerdas memainkan kata-kata untuk menarik perhatian publik. Bahasa iklan terkadang tidak masuk akal namun secara konvensional tetap dapat dipahami oleh masyarakat. Inilah keunikan dari bahasa iklan. Disamping itu, makna atau pesan pada iklan dapat sampai ke masyarakat karena didukung oleh penggunaan tanda non-verbal atau visual. Tanda-tanda visual inilah yang membangkitkan imajinasi penonton sehingga dapat menafsirkan makna atau pesan iklan dengan lebih mudah dan terarah.

Daftar Pustaka

- Bathia, T.K. 1987. *English in Advertising: Multiple Mixing and Media*. In Journal of World Englishes.
- Bertens, K. 1985. *Filsafat Barat Abad XX*. Jilid II. Jakarta: Gramedia.
- Budiman, M. 2002. “*Indonesia: Perang Tanda,*” dalam *Indonesia: Tanda yang Retak*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Bungin, B. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Press.
- Bungin, B. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Danesi, M. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Davis, H. dan Paul Walton. 2010. *Bahasa, Citra, Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dyer, G. 1982. *Advertising as Communication*. London and New York: Routledge.
- Goddard, A. 2002. *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- Kasali, R. 1992.
- Sobur, A. 2004. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.