

Bab I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia periklanan merupakan wilayah manajemen pemasaran yang hari ini telah mencapai era kejayaannya. Bersamaan dengan lajunya perkembangan jaman diikuti pula dengan majunya teknologi saat ini, membuat industri periklanan tidak kenal batasnya dalam bereksplorasi. Kemajuan teknologi yang menghilangkan istilah mustahil dalam peng-eksekusi-an sebuah iklan, membuat industri periklanan kini semakin bersaing dari segi kepintaran dan kreatifitas dalam menggaet perhatian pasar yang menjadi konsumen dari produk yang mereka iklankan. Ketatnya persaingan perebutan posisi pasar para konsumen pengguna komputer pada akhirnya mendorong kampanye periklanan yang memungkinkan cara apa saja untuk dikomunikasikan kepada khalayak. Berbeda dengan masa satu dekade yang lalu, yaitu masa dimana pengguna komputer hanya terbatas pada pekerja kantoran, kaum eksekutif maupun pekerja profesional. Saat ini komputer dapat ditemui di setiap rumah dengan masing-masing anggota keluarga memiliki satu komputer.

Berangkat dari kenyataan tersebut, tidak heran jika perusahaan komputer saat ini begitu gencar untuk dapat merebut perhatian khalayak yang menjadi pangsa pasar produk mereka. Meskipun terdapat begitu banyak produsen komputer, pada akhirnya hanya perusahaan yang berhasil dalam manajemen

pemasarannya yang akan mudah untuk dikenal. Salah satu cara mengenal keberhasilan tersebut adalah dengan melihat produsen komputer yang berhasil memenangkan penghargaan *Campaign of The Decade*, yaitu *Apple Computer* melalui kampanye periklanannya "Get a Mac" (<http://www.bestofthe2000s.com> diakses 05/02/2010).

Iklan yang dipercayakan ide kreatif dan produksinya pada TBWA/ Media Arts Lab's ini telah berhasil merebut perhatian khalayak luas melalui empat tahun kampanye periklanannya dengan telah memproduksi sekitar enam puluh iklan terhitung sejak tahun 2006 yang lalu dan masih berjalan hingga penelitian ini ditulis. Salah satu karakteristik yang menjadi poin unik dari iklan TV yang diputar di stasiun-stasiun TV Amerika Serikat ini adalah menggunakan pendekatan humor dan parodi dengan merepresentasikan *brand* komputer menjadi sosok manusia yang mampu berdialog sesuai pencitraan dari karakteristik dari produsen baik terhadap dirinya maupun produk pesaingnya. Melalui iklan ini, komputer-komputer maupun produk elektronik yang merupakan benda mati, mampu dibuat berbicara. Iklan ini, dengan kata lain merupakan iklan yang menampilkan "produk" dengan tidak menampilkan produk aslinya yang dalam hal *Apple Computer* ini merupakan produk-produk komputer sebagaimana mestinya. Ketika iklan ini tentu saja berusaha mengunggulkan *brand Apple Computer* yang mengkampanyekan iklan ini, maka disisi lain terdapat produsen yang berusaha ditampilkan lebih jelek, yaitu *PC* yang dalam iklan ini ditampilkan sebagai produk kompetitor.

Selain salah satu karakteristik yang telah disebutkan di atas, iklan ini juga menggunakan bahasa simbolik dalam penyampaian pesan komunikasinya. Adanya penggunaan bahasa simbolik ini menjadikan poin unggul dalam segi kreatifitas dan kepintaran dari ide yang sebenarnya sederhana, sehingga tidak secara eksplisit mengekspos kejelekan kompetitor dari *Apple Computer*, yaitu PC. Bukan tanpa alasan pula bagi *Apple Computer* menampilkan hanya satu kompetitornya diantara produsen komputer lain dan sistem operasi lain dalam iklan-iklan *Get a Mac* nya, melainkan semua berangkat dari adanya sejarah panjang yang melatar belakangi berdirinya kedua perusahaan raksasa komputer tersebut, baik dari pemiliknya, maupun *brand* itu sendiri. Mengingat media iklan sebagai salah satu media yang mampu membahasakan ideologi dan identitas sebuah *brand*, maka sangat dimungkinkan melalui sejarah panjang tersebut kemudian melahirkan penggunaan simbol-simbol yang pemaknaannya jauh lebih dalam lagi hingga ke ideologi maupun identitas kedua perusahaan ini kedalam iklan-iklannya. Banyaknya penggunaan simbol-simbol tersebut kemudian semacam menjadikan iklan ini sebagai media untuk menunjukkan bagaimana kedua perusahaan ini begitu berbeda dalam sebuah jalur usaha yang sama, yaitu komputer, sekaligus bagaimana keduanya ditampilkan mengenai siapa yang lebih baik dan siapa yang tidak. Pada akhirnya, meskipun keputusan akhir dari penyampaian pesan ini bergantung pada *brand* mana yang khalayak beli, namun tetap ada sebuah ideologi maupun pesan-pesan tertentu yang coba disampaikan yang mengarah pada penjatuhan *brand* salah satu produk, yaitu PC.

Melalui masa empat tahun kampanye hingga kini, keberhasilan kampanye iklan ini mengiringi keberhasilan pemasaran produk *Apple* yang pada kuartal pertama tahun 2010 ini, persentase penjualan *Apple* meningkat hingga angka 40,9% dibanding tahun lalu 37,9% menurut pengamatan para ahli finansial dari *Wall Street* (<http://brainstormtech.blogs.fortune.cnn.com/> diakses 05/02/2010). Melalui persentase peningkatan angka-angka penjualan produk *Apple* yang besar tersebut, membuktikan bahwa perusahaan ini mampu selamat dari serangan perusahaan-perusahaan komputer lainnya.

Melalui iklan *Get a Mac* versi *Top of The Line* tersebut, Mac berdasarkan sudut pandangnya berusaha merepresentasikan istilah *top of the line* dalam konteks komputer, sehingga konsumen melalui iklan ini seolah dipersuasi melalui adanya konstruksi realitas mengenai apa yang paling baik jika konsumen ingin membeli komputer. Tujuan iklan memang tidak lain adalah menjual, melalui berbagai cara untuk mempersuasi konsumen, termasuk salah satunya adalah mencoba membangun sebuah kenyataan yang sesungguhnya palsu. Usaha tersebut tujuannya tentu saja agar konsumen memilih Mac sebagai komputer personal yang paling baik dan tepat bagi mereka. Padahal sesungguhnya selama ini nilai sebuah pernyataan *top* atau paling baik dalam membeli sebuah komputer tentu saja selalu ditentukan oleh konsumen, karena masing-masing konsumen memiliki tujuan penggunaannya masing-masing. Misalnya, ada konsumen yang membeli komputer cukup agar bisa melakukan pekerjaan membuka *e-mail* atau berselancar diinternet, sehingga bagi konsumen ini komputer seharga 3-5juta adalah paling baik bagi mereka. Disisi lain ada pula konsumen yang ingin membeli komputer

untuk dapat memainkan permainan komputer terbaru, sehingga bagi konsumen seperti ini, produk komputer yang menyediakan fasilitas mampu memainkan permainan yang banyak adalah yang paling baik. Kedua contoh konsumen diatas merupakan contoh konsumen yang tentu saja tidak akan memilih Mac untuk komputer personal mereka, karena pada kenyataannya, komputer Mac memiliki harga minimal diatas 10 juta, dan yang kedua Mac tidak memiliki banyak pilihan permainan dibandingkan komputer dengan sistem operasi *Windows*.

Adanya iklan *Get a Mac* versi "*Top of The Line*" ini kemudian berusaha mengubah sudut pandang apa yang paling baik bagi para konsumen komputer personal tersebut untuk memilih Mac dengan spesifikasi *top of the line* atau yang paling baik yang ditampilkan dalam iklan tersebut dibandingkan produk komputer lain. Iklan ini berusaha membangun realita melalui parodi yang menggambarkan keadaan ketika konsumen hendak membeli komputer layaknya di supermarket, yang kali ini Mac tentu saja adalah sebagai produk pilihan. Hal inilah yang kemudian menjadi daya tarik penulis untuk melihat apa sebenarnya yang ingin disampaikan Mac melalui penggunaan istilah *top of the line* untuk membangun sebuah citra komputer yang paling baik dibandingkan PC yang juga ditampilkan dalam iklan tersebut melalui adanya penggunaan simbol-simbol berikut bahasa verbal dan nonverbal dalam iklan TVC tersebut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pemaknaan "*top of the line*" dalam iklan *Get a Mac* versi "*Top of The Line*"?

C. Tujuan Penelitian

Untuk melihat bagaimana “*top of the line*” dimaknai dalam iklan *Get a Mac* versi “*Top of The Line*”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil studi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan dan komunikasi pemasaran dalam penggunaan simbol-simbol sebagai salah satu alat komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang mampu membangun makna identitas dari suatu *brand* melalui bahasa verbal dan nonverbal, sehingga diharapkan mampu memunculkan sikap kritis terhadap apa yang ditampilkan oleh media massa, terutama iklan TV ketimbang sekedar menjadi penikmat iklan dan menjadi konsumen yang mudah terpengaruh iklan.

2. Manfaat Praktis

Melalui hasil studi ini diharapkan mahasiswa maupun praktisi dalam dunia periklanan mampu mengaplikasikan pembelajaran dari memahami penggunaan simbol – simbol, menjadi mampu lebih berhati-hati dalam memaknai pesan iklan dan apa yang ditawarkan media dengan melihat lebih jauh terhadap penggunaan bahasa verbal dan nonverbal dalam sebuah iklan.

E. Kerangka Teori

E.1. Iklan

Istilah iklan yang dalam bahasa Inggris kita kenal sebagai *advertising*, sebenarnya berasal dari bahasa Latin, yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sedangkan dalam bahasa Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang (Widyatama, 2005: 13-14). Apabila kedua pengertian dari dua bahasa yang berbeda tersebut disatukan maka dapat ditemukan pengertian iklan sebagai pengoperan pikiran maupun gagasan secara berulang-berulang dengan tujuan menciptakan kesadaran atau tindakan mengenai gagasan yang disampaikan.

Dalam perkembangannya, penyampaian gagasan berubah menjadi sesuatu yang bersifat komersial dengan tujuan menciptakan kesadaran dan tindakan yang lebih bersifat menjual. Tindakan yang diharapkan kemudian tentu saja adalah membeli gagasan yang disampaikan tadi yang dalam perkembangan maknanya menjadi sebuah produk maupun jasa. Peralihan makna iklan tersebut kemudian dipahami sebagai istilah baru, yaitu periklanan. Periklanan, didefinisikan sebagai komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal, seperti; televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, dan lain-lain dengan tujuan mempersuasi atau mempengaruhi khalayak (Burnett & Moriarty, 2003: 10).

E.2. Iklan sebagai Komunikasi Massa

Berbicara mengenai iklan, berarti berbicara mengenai komunikasi massa. Komunikasi massa didefinisikan sebagai penyampaian pesan yang dilakukan melalui media yang mampu mencakup orang banyak dengan tujuan orang banyak tersebut dapat menerima pesan yang disampaikan. Orang banyak dalam komunikasi massa yang dimaksud disini dapat berarti ribuan bahkan jutaan orang yang dapat menerima pesan tersebut secara bersamaan, sementara media yang dimaksud adalah media yang mampu menghantar pesan tersebut kepada ribuan hingga jutaan orang tersebut. Antara lain; majalah, koran, radio, televisi, internet, dan lain-lain (Bitnerr, 1986:11-12).

Iklan merupakan komunikasi massa karena iklan sebagai media untuk menyampaikan pesan dari produsen atau pemilik perusahaan kepada orang banyak yang menjadi konsumen mereka. Weilbacher dalam bukunya yang berjudul *Adverstising* menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang secara umum berguna dan relevan untuk menyampaikan satu atau bahkan beberapa informasi sekaligus yang dapat diterima konsumen baik mereka akan langsung bertindak maupun menyimpan informasi tersebut untuk nanti (Weilbacher, 1984:10-13).

E.3. Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Dalam sebuah pengantar ilmu komunikasi terdapat adanya penggunaan bahasa verbal dan nonverbal. Bahasa verbal merupakan himpunan simbol-simbol yang secara sadar digunakan sebagai sebuah alat untuk dapat berkomunikasi

secara lisan. Sebagai contoh bahasa verbal ini adalah penggunaan bahasa. Adanya bahasa dan pemahaman tentang bahasa memungkinkan kita berbicara lisan kepada orang lain. Meskipun demikian seringkali dalam berkomunikasi bahasa tidaklah cukup untuk mampu menyampaikan keseluruhan pesan yang dimaksudkan, sehingga bahasa nonverbal seringkali digunakan.

Bahasa nonverbal didefinisikan sebagai semua isyarat yang mampu mendukung komunikasi yang bukan berbentuk kata-kata. Tujuan digunakannya bahasa nonverbal ini sendiri adalah untuk mendukung tercapainya pesan tersebut secara lebih menyeluruh berikut aspek emosional, status sosial maupun tingkatan, intelektual, dan lain-lain. Melalui pengertian tersebut maka dapat diketahui luasnya bahasa nonverbal tersebut. Deddy Mulyana kemudian mengklasifikasikan beberapa bentuk bahasa nonverbal (Mulyana, 2003: 307-382) antara lain;

- a. Bahasa tubuh: isyarat tangan, gerakan kepala, postur tubuh dan posisi kaki, ekspresi wajah atau mimik wajah dan tatapan mata.
- b. Sentuhan: yaitu segala bentuk kegiatan dalam berkomunikasi yang melibatkan kontak secara fisik atau melibatkan bagian tubuh tertentu.
- c. Parabahasa: meliputi kecepatan berbicara, nada tinggi atau rendah, intensitas atau volume suara, intonasi, dialek, suara gemetar, dan lain-lain.
- d. Penampilan fisik : busana, karakteristik fisik.
- e. Bau-bauan: segala bentuk komunikasi yang memerlukan indra penciuman untuk dapat memahaminya.

f. Orientasi ruang dan jarak pribadi: ruang intim (15 - 46cm), ruang pribadi (46-120cm), ruang sosial (1,2 - 3,6cm) dan ruang publik (3,6m>) (Pease, 1988:22).

g. Konsep Waktu

h. Diam

i. Warna

j. Artefak: yaitu segala benda yang dihasilkan oleh kecerdasan manusia baik sebagai alat-alat pemenuhan kebutuhan hidup maupun pembantu interaksi antar manusia.

E.4. Iklan TV atau *Audio Visual*

Budiman dalam bukunya yang berjudul *Lantaran Tapi Relevan* menyatakan beberapa ciri spesifik yang dimiliki iklan audio visual ini adalah memiliki; tokoh, *voice over*, musik, lagu/*jingle*, *sound effect*, *music effect*, *visual effect*, warna, dan lain-lain (Budiman, 2006:25-27). Melalui beberapa ciri tersebut iklan audio visual dengan kata lain memiliki syarat untuk dapat diuraikan kedalam bahasa verbal dan non verbal yaitu memiliki percakapan melalui penokohan dengan menggunakan bahasa verbal yang dapat didengar (audio) serta adanya penggunaan seperti bahasa tubuh, sentuhan, penampilan fisik, dan orientasi ruang dan jarak yang dapat dilihat secara langsung (visual).

Selain beberapa ciri spesifik diatas, sebuah iklan TV hendaknya juga memiliki beberapa unsur yang menjadi syarat agar iklan tersebut dapat menjadi menarik. Beberapa unsur tersebut antara lain (Kotler, 1994:254):

1. Isi pesan (apa yang dikatakan)

Yaitu meliputi himbauan, tema, ide, usulan penjualan yang unik (*Unique Selling Proposition*). Himbauan dalam isi pesan sendiri berupa himbauan rasional yang merujuk pada isi pesan yang mampu memberi kesenangan pada khalayak, himbauan emosi yang mengajak khalayak untuk berempati, dan himbauan moral, yaitu bahwa isi pesan mampu memberikan pengertian baik dan buruk.

2. Struktur pesan

Yaitu cara penyampaian pesan secara logis yang memungkinkan penyajian sebuah iklan secara berurutan hingga mampu memberikan pengambilan keputusan kepada khalayak.

3. Format pesan

Merupakan penyampaian pesan secara simbolik. Dalam iklan TV, hendaknya menggunakan simbol-simbol seperti kontras dan unsur-unsur baru, gambar-gambar yang menarik, format khas, warna, perasaan, musik, pemilihan kata yang cermat, kualitas suara, bahasa badan, dan ekspresi.

4. Sumber pesan

Unsur yang terakhir ini merujuk pada siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Hal ini terkait pada penggunaan *endorser* atau pemilihan tokoh yang tepat untuk

mewakili isi pesan. Sebagai contoh, penggunaan orang terkenal akan mampu menimbulkan kepercayaan lebih terhadap isi pesan.

E.5. Makna Denotasi dan Konotasi

Memaknai sesuatu tanda memiliki pengertian bahwa hal-hal yang ada tersebut bukan sekedar membawa informasi, melainkan ada pengertian yang lebih jauh dapat digali melalui hal tersebut untuk diperoleh makna sebenarnya, daripada makna eksplisit yang nampak dipermukaan (Sobur, 2003: 15). Barthes melalui teorinya melihat bahwa untuk mengartikan sebuah tanda, terdapat dua tataran, yaitu;

1. Denotasi, sebagai tataran pertama, yaitu tahap yang melihat hubungan eksplisit antara tanda yang disediakan teks (iklan, gambar, film, dsb) yang dilihat secara langsung. Tahap ini merupakan tahap menginterpretasikan tanda yang pertama kali dilihat dan langsung mengartikan dalam tatanan bahasa yang sesuai. Sebagai contoh, misalkan dalam sebuah iklan, kita akan melihat dua orang berdasi, saling menyapa dan berjabat tangan.

Kemampuan kita melihat secara langsung tersebut merupakan simbol yang berupa penanda-penanda (*signifier*), yaitu simbol-simbol yang dapat ditangkap langsung oleh indra. Penanda-penanda tersebut akan berhubungan dengan petanda-petanda sehingga dapat menghasilkan tanda. Pada tahap ini, kita dapat membahasakannya.

2. Konotasi, sebagai tataran kedua. Konotasi merupakan tahap pemaknaan yang kali ini mulai menggunakan perasaan, emosi, serta nilai-nilai kebudayaan tertentu. Pada tataran kedua ini, contoh dalam sebuah iklan yang terdapat dua orang berdasi, saling menyapa dan berjabat tangan dapat diartikan sebagai bahwa kedua orang tersebut adalah pekerja kantoran yang sudah berteman lama dan bertemu. Jabat tangan itu sendiri dapat diartikan dalam sebuah budaya sebagai penyampaian salam atau bahkan sebuah ikatan perjanjian yang lebih dalam, seperti misalnya perjanjian masalah bisnis.

Pada tataran kedua ini, tanda-tanda yang merupakan hasil dari hubungan antara penanda-penanda dengan petanda-petanda tadi, menjadi penanda lagi yang berhubungan dengan petanda lagi dalam sebuah fragmen yang lebih dalam, dan seterusnya (Barthes dalam Budiman, 2003:63-69).

Untuk dapat menjelaskan mengenai teori Barthes diatas, berikut merupakan bagan skema perjalanan dua tahap sistem semiotika denotasi dan konotasi:

	1. <i>Signifier</i>	2. <i>Signified</i>
	3. <i>Sign</i>	
<i>Denotative</i>	i. <i>Signifier</i>	ii. <i>Signified</i>
<i>Connotative</i>	iii. <i>Signifier</i>	

Bagan 1 Dua tahap Sistem Pemaknaan (Barthes dalam Griffin, 2003:359).

F. Kerangka Konsep

F.1. Pemaknaan

Sebuah pemaknaan dapat terjadi karena terdapat sebuah objek, peristiwa, atau kondisi tertentu yang direpresentasikan melalui penggunaan tanda-tanda. I. A. Richards seperti dikutip Littlejohn menyatakan bahwa untuk mampu memaknai sesuatu, maka terlebih dahulu terdapat tanda atau simbol, referensi mengenai dimana objek itu berada, dan seseorang yang memaknainya (Littlejohn 1983: 95-96). Kaitannya dengan penelitian ini misalkan terdapat simbol jas yang ditampilkan melalui bahasa nonverbal penampilan, referensi berupa pakaian bisnis di negara Amerika Serikat, kemudian seseorang yang memaknai dapat berarti masyarakat Amerika yang menyaksikan iklan *Get a Mac*. Ketika penelitian ini berada dalam konteks penelitian yang diteliti di Indonesia, yaitu memiliki kebudayaan dan bahasa yang berbeda, maka pemaknaan diperlukan sebagai cara untuk menyatukan perbedaan tersebut sehingga memiliki pemaknaan yang sama dengan sumber referensi objek berupa jas itu berada.

Melalui pemahaman tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pemaknaan merupakan sebuah komunikasi menerima gagasan dari orang lain dengan mengambil tindakan berupa memahami maupun menjawab gagasan tersebut melalui sederetan tanda atau simbol-simbol seperti bahasa verbal dan nonverbal. Pemaknaan itu sendiri sangat tergantung pada orang yang memaknai obyek tersebut, beserta latar belakang budaya dan perbedaan bahasanya, sehingga dapat berupa pemaknaan eksplisit maupun mengandung unsur emosi. Kaitannya dengan penelitian ini misalnya, jas dimaknai bukan lagi dalam konteks pakaian

bisnis, melainkan dalam konteks iklan *Get a Mac*, yaitu menjadi bahasa nonverbal yang merepresentasikan identitas produk pesaing dari Mac.

F.2. "*Top of The Line*" dalam Konteks Komputer

Kata *top* dalam kamus bahasa Inggris berarti paling, atau sesuatu yang memiliki tingkatan paling tinggi. Apabila dikaitkan dengan barang atau suatu produk maka dapat diartikan kualitas yang paling baik. *Top of the line* mengacu pada penggunaannya dalam sebuah barisan produk bahwa benda yang dimaksud memiliki tingkatan "paling" baik diantara barisan produk yang lain (http://www.audioenglish.net/dictionary/top_of_the_line.htm). Iklan *Get a Mac* versi "*Top of The Line*" berada pada konteks sebagai iklan komputer, sehingga penggunaan istilah *top of the line* ini dimaknai sebagai nilai yang paling untuk sebuah komputer. Dalam kenyataan sehari-hari, tidak terdapat nilai yang baku dari apa yang disebut *top* dalam sebuah komputer. Hal ini dikarenakan nilai *top of the line* dalam komputer yang selalu berubah-ubah, baik menurut perkembangan teknologi, maupun menurut nilai guna dari pemakai komputer tersebut. Maka untuk menarik sebuah kesimpulan dari istilah *top of the line* tersebut, nilai "paling" untuk produk komputer dapat berarti sebagai yang paling canggih dibarisan produk komputer lain. Canggih ini sendiri dengan catatan masih berubah-ubah, sehingga perlu berada pada konteks waktu saat ini.

Secara umum, komputer memiliki beberapa komponen yang mampu menunjukkan seberapa canggih komputer tersebut, yaitu antara lain dari segi sistem operasi, kecepatan prosesor, hingga penampilan grafis. Sebuah

rekomendasi *top of the line PC* di sebuah situs www.pcmach.com, menyebutkan spesifikasi sebuah komputer dinyatakan paling baik adalah memiliki beberapa komponen paling *up to date*, harga yang sesuai dengan *budget*, adanya layanan servis yang menjangkau tempat tinggal, memiliki garansi, dan perangkat lunak yang banyak tersedia sesuai kebutuhan (<http://www.pcmach.com/> diakses 20/04/2010). Dalam iklan *Get a Mac* versi “*Top of The Line*” sebagai iklan yang tidak menampilkan produk komputer itu sendiri memiliki pengertian istilah *top of the line* yang dialihkan kedalam penggunaan simbol-simbol baik verbal maupun nonverbal. Relevansi antara pengertian *top of the line* dalam kamus, bisa menjadi pengertian yang berbeda dalam kaitannya dunia komputer, bahkan dengan cara penyajian iklan yang berbeda. Sehingga penelitian ini kemudian ingin mencari tahu, bagaimana representasi *top of the line* tersebut dalam iklan yang berjudul *Top of The Line* ini.

F.3. Iklan Audio Visual

Iklan *Get a Mac* merupakan kampanye periklanan yang menggunakan media TV sebagai media penyampaian pesannya di layar TV di Amerika Serikat. Iklan *Get a Mac* untuk dapat mencakup pasar secara global juga menggunakan media internet melalui situs mereka, yaitu www.apple.com. Meskipun memiliki kedua media tersebut sebagai medium penyampaian pesannya, namun iklan *Get a Mac* ini merupakan iklan audio visual. Melalui kerangka teori yang telah diuraikan diatas, iklan *Get a Mac* memiliki penokohan, dinamika cerita dan sederetan penggunaan simbol-simbol yang dapat dilihat (visual) dan juga

memiliki percakapan dalam bahasa, efek suara dan *jingle* yang dapat didengar (audio).

Melalui ciri-ciri tersebut, iklan *Get a Mac* melalui teori komunikasi dan unsur dalam iklan, maka iklan tersebut memiliki format pesan dengan penggunaan simbol-simbol sebagai daya tarik. Adanya penggunaan bahasa simbolik ini mengarahkan penelitian ini kepada adanya penggunaan bahasa verbal dan nonverbal. Meskipun demikian, dari keseluruhan teori verbal dan nonverbal yang telah diuraikan dalam kerangka teori, maka hanya beberapa saja yang akan digunakan dalam iklan ini, karena menyesuaikan aspek ketersediaan dalam iklan *Get a Mac* ini. Sebagai contoh, sejauh iklan ini merupakan iklan audio visual, maka aspek bau-bauan sebagai salah satu contoh bahasa nonverbal, tidak dapat ditemui dalam iklan ini. Adanya pembatasan tersebut juga digunakan sebagai cara untuk menganalisis bagaimana representasi *top of the line* yang memiliki arti paling baik, akan berubah maknanya ketika berada dalam konteks komputer ataukah *Apple Computer* memiliki pandangan lain terhadap pengertian *top of the line* dari iklan mereka sendiri yang berjudul *Top of The Line*.

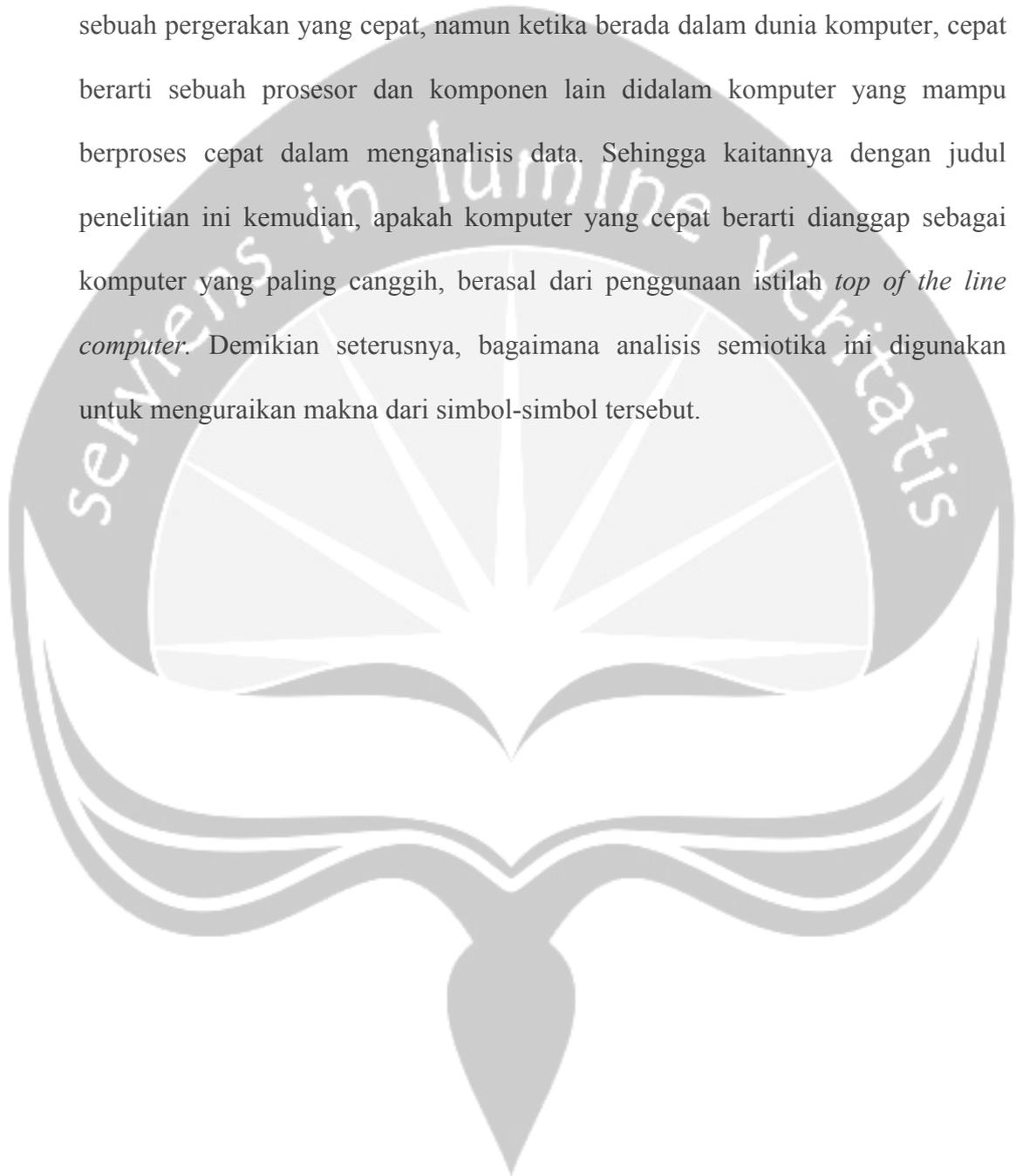
F.4. Semiotika sebagai Metode Analisis

Setelah menguraikan iklan *Get a Mac* kedalam sekuensi-sekuensi (*scene*), maka analisis semiotika Roland Barthes diperlukan sebagai metode pemaknaan simbol-simbol dalam iklan tersebut. Adapun alasan penggunaan semiotika ini karena penggunaan simbol-simbol dalam iklan *Get a Mac* memiliki latar belakang

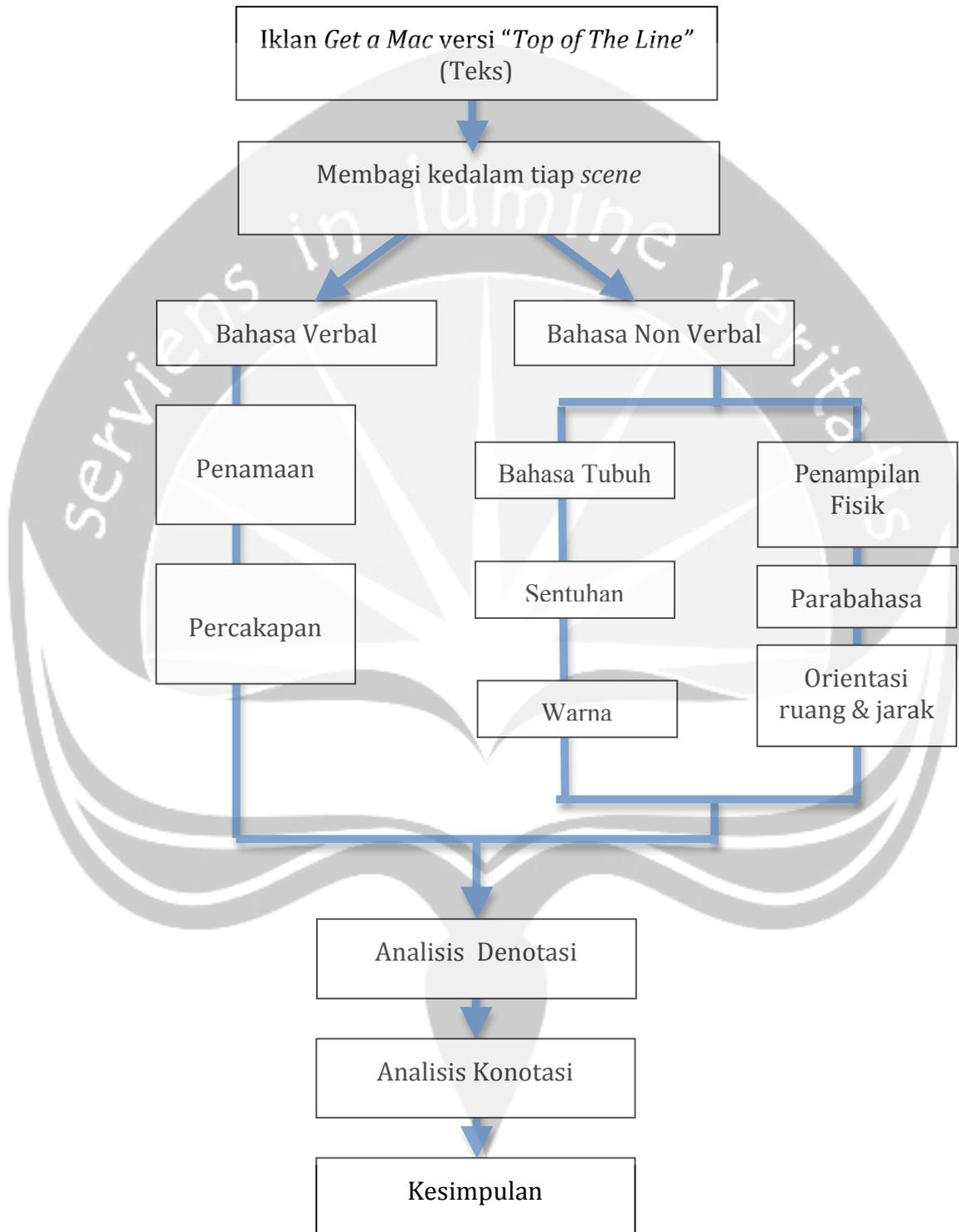
sejarah yang lebih jauh dibandingkan sekedar sebagai ide yang digunakan dalam penggunaan format pesan simbolik. Metode analisis Roland Barthes menggunakan tahap denotatif dan konotatif atau mitos yang kedua tahap itu dianggap peneliti mampu menerangkan keseluruhan simbol-simbol yang digunakan dalam iklan *Get a Mac* versi “*Top of The Line*”. Selain itu, basis pembuatan iklan ini yang dilakukan di negara Amerika Serikat dengan latar belakang kebudayaan berbeda dari peneliti, maka analisis tahap konotatif dirasa perlu sebagai metode analisis semiotika yang lebih dapat memberikan makna dari sekedar tahap denotatif. Sebagai contoh, bagaimana istilah *top* dipahami sebagai sesuatu yang “paling” baik dalam budaya mereka dalam konteks penampilan dengan “paling” baik dalam konteks komputer yang dapat berarti “paling” canggih, serta bagaimana kedua konteks tersebut mampu direpresentasikan sehingga memiliki makna simbolik yang dapat disetarakan maknanya.

Iklan *Get a Mac* versi “*Top of The Line*” merupakan iklan dengan format TVC dengan audio dan visual yang dinamis sehingga dalam iklan tersebut bahasa verbal dan nonverbal digunakan sebagai alat penyampaian simbol-simbol tersebut. Bahasa verbal dan nonverbal mampu menjadi aplikasi simbol-simbol melalui bahasa yang digunakan maupun sederetan atribut non-bahasa karena bahasa verbal dan nonverbal ini merupakan dasar dari cara berkomunikasi yang selalu digunakan. Setelah mampu menguraikan apa saja bahasa verbal dan nonverbal yang digunakan tersebut, baru akan dapat dianalisis setiap makna baik denotatif dan konotatifnya. Misalkan dalam penggunaan bahasa “*I want a fast computer*” dengan menggelengkan kepala. Penggunaan bahasa “*fast*” yang berarti

cepat, ditambahkan bahasa nonverbal menggelengkan kepala berarti dapat dimaknai kecepatan yang tidak terbayangkan. Analisis denotatif dari cepat berarti sebuah pergerakan yang cepat, namun ketika berada dalam dunia komputer, cepat berarti sebuah prosesor dan komponen lain didalam komputer yang mampu berproses cepat dalam menganalisis data. Sehingga kaitannya dengan judul penelitian ini kemudian, apakah komputer yang cepat berarti dianggap sebagai komputer yang paling canggih, berasal dari penggunaan istilah *top of the line computer*. Demikian seterusnya, bagaimana analisis semiotika ini digunakan untuk menguraikan makna dari simbol-simbol tersebut.



F.5. Kerangka Pemikiran



Bagan 2: Kerangka Pemikiran

G. Metodologi Penelitian

G.1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu sebuah prosedur pemecahan masalah dengan mengartikan sederetan fakta maupun data-data yang ditemukan dengan menggambarkan keadaan objek penelitian dalam konteks waktu sekarang (Nawawi, 1994: 73-74). Penggunaan metode deskriptif ini untuk melihat bagaimana istilah *top of the line* dimaknai sebagai kata sifat yang memiliki makna tersendiri dengan berupaya menginterpretasikan makna dari simbol-simbol yang digunakan dalam iklan *Get a Mac* versi "Top of The Line" baik yang berupa verbal maupun non verbal melalui sistem pemaknaan dua tahap denotasi dan konotasi dibantu dengan dokumen dan sumber-sumber pustaka yang ada. Simbol-simbol verbal yang terdapat dalam iklan tersebut meliputi bahasa yang digunakan, sedangkan simbol-simbol non verbal meliputi tanda-tanda visual, seperti bahasa tubuh, penampilan fisik, sentuhan, warna, dan orientasi ruang dan jarak.

G.2. Obyek Penelitian

Iklan yang menjadi obyek penelitian adalah iklan *Get a Mac* versi "Top of The Line" yang dikeluarkan pada Agustus 2009. Peneliti mengambil obyek penelitian terhadap iklan ini karena iklan ini dimunculkan sebagai sebuah tanggapan terhadap sistem operasi milik *Microsoft* yaitu *Windows* sebagai produk *Top of The Line* yang dalam iklan ini jelas direpresentasikan sebagai *PC* yang

masih memiliki kekurangan dibandingkan *Mac*. Sementara *Windows* sendiri saat ini banyak digunakan sebagai sistem operasi komputer di Indonesia, sehingga dari segi aktualitas, iklan ini dinilai masih berperan dari segi pesan komunikasinya.

G.3. Teknik Pengumpulan Data

a. Analisis teks :

Iklan *Get a Mac* versi "*Top of The Line*".

b. Studi pustaka :

Yaitu buku-buku yang menerangkan sejarah perjalanan *Apple Computer*.

c. Dokumen :

Berupa tulisan-tulisan di internet maupun majalah yang membahas tentang *Apple Computer* maupun *Windows* terkait dengan iklan *Get a Mac*.

G.4. Tahap-tahap Penelitian

1. Pengumpulan Data

Peneliti pertama-tama mengunduh iklan *Get a Mac* versi "*Top of The Line*" melalui situs www.apple.com, yaitu iklan yang menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini. Selanjutnya pencarian dokumen-dokumen pendukung melalui internet serta majalah yang berisi tentang pembahasan iklan *Get a Mac* secara menyeluruh maupun yang spesifik pada versi *Top of The Line* saja.

Terakhir adalah mencari sumber-sumber pustaka terkait dengan teori-teori yang menunjang jalannya analisis data penelitian ini.

2. Analisis Data

Penelitian ini melakukan pemaknaan dari simbol-simbol dalam iklan *Get a Mac* versi "*Top of The Line*" yang merupakan iklan audio visual atau televisi. Ciri khas dari iklan jenis audio visual adalah adanya sekuensial dinamis terbentuk dari potongan-potongan adegan atau *scene* yang secara rapi ditata sehingga menghasilkan cerita yang memiliki pesan komunikasi. Melalui pemahaman tersebut, untuk dapat menganalisis makna dari simbol-simbol dalam iklan tersebut, penulis pertama-tama akan membagi ke dalam potongan-potongan adegan berdasarkan *scene*.

Setelah membagi iklan tersebut ke dalam *scene*, peneliti mulai menguraikan lagi kedalam adegan atau pergerakan yang mengandung penggunaan bahasa verbal dan nonverbal. Mengingat penelitian ini sebagai penelitian yang ingin membongkar bagaimana makna istilah *top the line* dimaknai, maka pemilihan adegan dan penggunaan bahasa verbal dan nonverbal akan terbatas pada konsep dasar penelitian ini. Misalkan:

1. Bagaimana menampilkan sosok Patrick Warburton sebagai *top of the line PC* dengan kaitannya spesifikasi komputer yang paling canggih. Apakah dengan menampilkan sosok orang berpakaian rapi seperti Patrick Warburton menunjukkan penampilan komputer yang terlihat bagus ketimbang John

Hodgman yang kemudian dianggap belum cukup mewakili istilah komputer bagus atau paling canggih.

2. Bagaimana elemen-elemen seperti visual latar belakang yang serba putih serta penggunaan *backsound* musik misalnya, dapat menunjang makna *top of the line* dalam iklan tersebut.

3. Bagaimana tingkah laku setiap tokoh dan penokohnya, mulai dari gestur, mimik wajah, atau ekspresi, serta gerakan-gerakan bahasa tubuh mampu menerangkan makna *top of the line* sebuah produk komputer yang dianggap paling canggih.

Semua elemen-elemen yang diperoleh dari melakukan potongan secara sekuensial tiap *scene* tersebut berdasarkan bahasa verbal dan nonverbal yang dimunculkan dari setiap gerakan atau aksi maupun latar belakang pendukung iklan tersebut. Setelah menguraikan kedalam bahasa verbal dan nonverbal, peneliti kemudian meneliti setiap *scene* berdasarkan sistem pemaknaan dua tahap milik Roland Barthes. Pertama-tama peneliti akan mendeskripsikan simbol-simbol yang dapat dimaknai secara denotatif atau yang secara langsung dapat ditangkap oleh indra (tahap pertama).

Misalkan, Patrick Warburton sebagai *Top of The Line PC* setelah muncul ke dalam *scene* melakukan gerakan tubuh tangan menepuk punggung John Hodgman sebagai PC. Kemudian melalui pengertian yang diperoleh melalui tahap pertama tersebut, peneliti mendeskripsikan makna konotasinya atau pemaknaan yang diperoleh ketika suatu tanda dilihat dengan mengacu pada perasaan atau

emosi, serta berdasarkan nilai budaya atau ideologi melalui sejarah berdirinya kedua perusahaan tersebut. Misalkan, melalui contoh diatas, makna menepuk punggung dapat berarti wujud persahabatan atau keakraban, mengingat *Top of The Line PC* merupakan produk buatan *Microsoft* sama halnya dengan John Hodgman sebagai PC, yaitu karena mereka berada di ‘satu atap’ *Windows*, namun beda versi.

Melalui analisis dua tahap tersebut kemudian dapat ditinjau kembali apa sebenarnya makna dari simbol-simbol tersebut dalam menciptakan adanya perbedaan pengertian makna *top of the line* secara kamus dengan yang direpresentasikan pada iklan *Get a Mac*.

3. Membuat Kesimpulan

Setelah mendeskripsikan pemaknaan simbol-simbol dalam iklan *Get a Mac* versi “*Top of The Line*”, peneliti akan membuat kesimpulan atas uraian-uraian yang telah ditemukan melalui sistem pemaknaan dua tahap Roland Barthes untuk menemukan bagaimana istilah *top of the line* dimaknai sebagai istilah yang penggunaannya mengacu pada komputer yang dianggap paling canggih. Dengan kata lain, bagaimana istilah *top of the line* dimaknai menurut sudut pandang iklan *Get a Mac* versi “*Top of The Line*”.