# Bab III

# ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

## A. Signifikasi Temuan Data

Iklan *Get a Mac* versi *Top of The Line* merupakan iklan TVC berdurasi 30 detik. Sehingga untuk dapat menganalisis iklan tersebut akan dibagi berdasarkan *scene* atau yang sering disebut perpotongan serangkaian aksi yang ditandai dengan pergantian pengambilan gambar. Sebanyak sebelas *scene* terdapat dalam iklan tersebut yang kemudian akan diuraikan lagi berdasarkan musik latar, gerakan tubuh, dialog, dan ekspresi wajah hingga akhirnya dapat diperoleh sederetan daftar bahasa verbal dan nonverbal dari sebelas *scene* yang telah dipisah-pisahkan tersebut. Bahasa verbal yang akan dipilih terkait pada penggunaannya sebagai penamaan dan percakapan atau dialog, dan untuk bahasa nonverbal yang akan dipilih terbatas pada penggunaannya sebagai penanda bahasa tubuh, penampilan fisik, sentuhan, parabahasa, warna, dan orientasi ruang dan jarak. Semua elemen dalam penggunaan bahasa verbal dan nonverbal tersebut dipilih berdasar kegunaannya untuk menganalisis sitilah *top of the line* yang dalam iklan ini berada pada konteks dunia komputer.

Setelah menguraikan berdasarkan elemen-elemen dalam bahasa verbal dan nonverbal tersebut, kemudian akan dilakukan pemaknaan menurut sistem pemaknaan dua tahap milik Roland Barthez, yaitu pertama-pertama pemaknaan secara denotatif yang dapat dilakukan melalui uraian bahasa verbal dan nonverbal

yang secara langsung dapat ditangkap oleh indra, seperti penglihatan dan pendengaran. Setelah menemukan pemaknaan secara denotatif, kemudian baru akan dapat dilakukan pemaknaan secara konotatif yang melihat pada latar belakang budaya kaitannya dengan konteks dunia komputer, sejarah *Apple Company* dan *Microsoft*, serta kebudayaan dari sudut pandang Amerika Serikat yang menjadi tempat asal iklan ini dibuat. Penggunaan istilah *top of the line* ini akan dibahas berdasar pada penguatan kata paling canggih dalam konteks komputer.

Untuk dapat mengetahui pemaknaan *top of the line* dalam iklan *Get a Mac*, maka berikut penjelasan masing-masing *scene*.

**A.1. Scene 1**

Iklan ini dibuka dengan alunan musik latar instrumental elektronik yang santai seperti alunan lagu bayi. Mac, PC memperkenalkan diri dan seorang konsumen perempuan mengatakan bahwa dia sedang mencari komputer yang hebat.

Gambar 8

Gambar 9

**TABEL 1. Bahasa Verbal dan Nonverbal Scene 1.**

| | Bahasa Verbal | Bahasa Nonverbal |
|---|---|---|
| Mac | Hello! I'm a Mac | Anak muda mengenakan kemeja berwarna biru muda yang dipasangkan dengan bawahan celana jeans berwarna biru tua. Lengan digulung dan baju dikeluarkan. Model sepatu canvas casual berwarna hitam. |
| PC | And I'm a PC | Pria gemuk mengenakan setelan jas lengkap berwarna coklat muda, kemeja putih didalamnya, dan dasi berwarna merah. Model sepatu kantoran mengkilat.<br>Belahan rambut rapi dan mengenakan kacamata. |
| Buyer | And I'm looking to buy a great computer | Ditampilkan dengan perempuan menarik dengan dandanan casual. |
| PC | Well, allow me to introduce the "Top of The Line PC" | PC memperkenalkan seseorang. |
| Buyer | Woow | Ekspresi terkejut dan kagum. |
| Mac | Woow | Memasukkan tangan ke saku celana dengan jempol masih terlihat.<br>Ekspresi terkejut. |
| Top of The Line PC | | Seorang pria tegap dengan setelan jas suit berwarna biru tua berjalan masuk sembari merapikan lengan baju. |

Pada analisis denotasi, *scene* pertama memperkenalkan sosok bernama Mac, PC dan konsumen perempuan, yang kemudian juga memperkenalkan sosok bernama *top of the line* PC. Perkenalan ini dilakukan tanpa bahasa nonverbal sentuhan atau gerakan tubuh berupa berjabat tangan, melainkan dengan menggunakan bahasa verbal penamaan, yaitu masing-masing sosok memperkenalkan diri yang disusul dengan PC memperkenalkan *top of the line* PC di depan latar belakang yang serba putih dengan iringan lagu instrumental dentingan piano layaknya lagu pada mainan bayi. Sosok pria bernama Mac

ditampilkan berpakaian kasual dengan usia yang relatif muda (kisaran usia 20 – 25). Sedangkan sosok pria bernama PC ditampilkan dengan tampilan fisik yang gemuk dalam pakaian yang menunjukkan kedewasaan dan usia yang lebih tua. Kemudian sosok perempuan yang menjadi konsumen pencari komputer hebat ditampilkan kasual pula, meski terlihat tidak terlalu muda maupun terlalu tua, dan yang terakhir adalah sosok *top of the line* PC yang memasuki *scene* setelah diperkenalkan oleh PC dengan berjalan tegap sembari merapikan lengan bajunya tanpa memperdulikan sekitarnya sampai akhirnya berdiri diantara konsumen perempuan dan PC. Sosok Mac dan konsumen perempuan kemudian ditampilkan mengeluarkan ekspresi kagum begitu melihat kehadiran *top of the line* PC diantara mereka. Bahasa nonverbal orientasi ruang dan jarak pada gambar 8 antara PC, konsumen, dan Mac adalah sama, yaitu diantara ketiganya memiliki ruang jarak yang sama hingga akhirnya *top of the line* PC hadir dan berdiri diantara PC dan konsumen, yang kemudian menjadikan bertambahnya jarak antara PC dan konsumen, namun tetap bagi Mac.

Pada tataran konotasi, latar belakang serba putih merupakan hasil pemikiran kreatif yang memiliki tema warna sama dengan barisan produk Mac, baik dari segi kemasan, aksesoris, hingga beberapa produknya selalu menggunakan warna putih. Penggunaan lagu latar berjudul "*Having Trouble Sneezing*" milik pengarang lagu Mark Mothersbaugh memiliki ciri yang hampir sama pada mainan bayi membawa suasana santai dan menyenangkan dalam menyaksikan iklan ini. Atribut penampilan fisik yang dikenakan pada sosok Mac dan PC merupakan identitas yang mewakili pemilik suatu perusahaan, yaitu Mac

yang diperankan oleh aktor muda Justin Long mewakili sosok muda *Steve Jobs* yang hingga kini meski usianya sudah diatas lima puluh, namun tetap bersifat muda. Sedangkan PC diperankan oleh John Hodgman yang dalam artikel Jason Sperling sebagai *Creative Director* iklan tersebut, mewakili Bill Gates yang dianggap demikian (*http://newsfeed.academyart.edu/diakses 24/04/2010*). Melalui representasi penampilan fisik Mac, menunjukkan budaya cara berpakaian non-formal Amerika atau yang disebut kasual, yaitu cara berpakaian yang banyak digunakan oleh anak remaja, baik pelajar maupun mahasiswa dibanyak lembaga pendidikan Amerika (*http://www.americangraduateeducation.com diakses 24/04/2010*). Penggunaan celana jeans berwarna biru merepresentasikan kebebasan (*independence*), pemberontakan (*rebellion*) dan kemudaan (*youthful*) yang menunjukkan penolakan terhadap formalitas atau pakaian bisnis yang rapi (Givens 2002: 104), sehingga melalui pengenalan dan penggunaan atribut tersebut, Mac dianggap sosok yang mewakili anak muda. Berbeda dengan PC dan *top of the line* PC yang ditampilkan berpakaian formal dan rapi mengenakan setelan jas lengkap lebih menunjukkan sosok pekerja kantoran dan pegawai pemerintahan. Penampilan PC yang memiliki ciri *nerd* yaitu sosok kutu buku yang telah dikenal sejak era tahun limapuluhan dalam budaya Amerika dianggap sebagai penampilan kebalikan dari sifat keren (*coolness*) (*http://www.nytimes.com diakses 23/04/2010*). Adanya penggunaan warna coklat dari setelan jas yang dikenakan PC juga merupakan warna dalam berpakaian jas yang dianggap bagi sebagian banyak orang akan memiliki reaksi kesan negatif dan terlihat murahan (Givens, 2002: 157). Penggunaan atribut tersebut kemudian

seolah ingin merepresentasikan bahwa PC bukanlah produk untuk anak muda yang ingin tampil keren.

*Top of the line* PC berjalan tegap memasuki *scene* sembari menyilangkan tangannya untuk merapikan lengan pakaiannya. Meski hal tersebut memperlihatkan adanya sisi kekuasaan dan kepercayaan diri, namun hal tersebut sebenarnya menunjukkan keraguan atau ketidakyakinan dari diri seseorang mengenai apa yang akan dilakukannya atau situasi yang dihadapinya (Pease, 1988:137). Bahasa nonverbal berupa ekspresi kagum dan terkejut dengan penngunaan bahasa verbal "Woow" dari konsumen perempuan dan Mac pada saat *top of the line* PC berada diantara mereka menunjukkan bahwa sosok tersebut memiliki penampilan yang lebih baik dari PC (gambar 9). Secara konotasi, setelan jas berwarna biru tua (*navy*) yang dikenakan Patrick Warburton dalam budaya Amerika disebut sebagai "*suit-dress",* yaitu merupakan pakaian kualitas terbaik (*top-quality dress*) yang layak dikenakan oleh konsultan laki-laki maupun pekerja bisnis (Givens, 2002: 157). Penggunaan sepatu berwarna hitam mengkilap juga merupakan gambaran kualitas terbaik sepatu (*top-quality shoes*). Sepatu tersebut biasanya terbuat dari bahan kulit terbaik sehingga jika diusap secara teratur dan benar akan dapat mengkilap layaknya cermin (*http://www.dba-oracle.com & http://www.evening-wear-guide.com diakses 24/04/2010*). Penggunaan atribut yang dikenakan, *top of the line* PC melalui pengertian istilah tersebut sudah mewakili apa yang disebut "paling", namun sebatas dalam cara berpakaian.

Bahasa nonverbal lain yang tampak ketika *top of the line* PC memasuki *scene* adalah gerakan tubuh yang dilakukan Mac berupa memasukkan kedua

tangannya kedalam saku celana jeansnya, namun tetap memperlihatkan kedua jempolnya (gambar 9). Gerakan tubuh ini menunjukkan penyembunyian kekuasaan atau dominasi terhadap yang lain dalam konteks tetap menjaga sikap keren. Gerakan tubuh ini biasa digunakan oleh pemimpin perusahaan yang sifatnya santai ketika berhadapan dengan anak buah diperusahaannya atau dalam sebuah ruang pertemuan (Pease, 1988: 46). Analisis konotasi dalam iklan tersebut berarti bahwa meskipun Mac kagum terhadap sosok *top of the line* PC, dia tetap berusaha menjaga sikap kerennya. Hal ini bisa terjadi karena memang Mac-lah yang memiliki iklan ini, sehingga dia memiliki kekuasaan atau dominasi terhadap siapapun yang dihadirkan dalam iklannya, tidak perduli bagaimanapun kelihatannya. Hal ini juga bisa diartikan Mac menyadari kemampuannya sebagai komputer dari segi kualitas lebih baik dibandingkan PC dan *top of the line* PC yang terlihat baik hanya dari penampilan.

**A.2 Scene 2**

Pada *scene* kedua ini, pengambilan gambar mengalami perubahan dari seluruh badan menjadi hanya sampai batas paha kaki dan hanya fokus pada PC, *top of the line* PC, dan konsumen.

Gambar 10

Gambar 11

**TABEL 2. Bahasa Verbal dan Nonverbal Scene 2.**

| | Bahasa Verbal | Bahasa Nonverbal |
|---|---|---|
| Top of the line PC | Heeeyyy... | Menyapa konsumen perempuan dan menepuk pundak PC. |
| Buyer | I want a computer with a big screen | Merentangkan jari-jari tangannya didepan pinggang dengan telapak tangan menghadap kebawah. |
| PC | | Tersenyum menyeringai lebar. |
| Top of The Line PC | But no further | Merentangkan kedua tangannya didepan dada dengan telapak tangan menghadap ke atas. |

Analisis denotasi pada *scene* kedua ini yaitu menunjukkan sikap ramah *top of the line* PC yang digambarkan sebagai teman maupun aliansi bagi PC, yang ditunjukkan dengan gerakan tangan menepuk pundak PC. *Top of the line* PC dan PC menyondongkan arah badannya kearah konsumen dengan menunjukkan ekspresi wajah ramah dan tersenyum. Konsumenpun segera mengutarakan spesifikasi komputer yang diinginkan dengan berbicara langsung kepada *top of the line* PC. Spesifikasi pertama yang diinginkan konsumen perempuan tersebut adalah komputer dengan layar yang besar.

Bahasa nonverbal gerakan tangan menepuk pundak yang dilakukan *top of the line* PC terhadap PC pada tahap analisis konotasi berarti menunjukkan keintiman atau kedekatan seorang teman atau bahkan saudara. Karena dalam budaya Amerika, gerakan tangan hingga melakukan kontak secara fisik bagi orang yang baru kenal dianggap sebagai tindakan yang tidak sopan. Demikian pula penunjukkan ekspresi PC melalui senyuman yang menyeringai lebar, menunjukkan adanya penerimaan keintiman atau pertemanan yang dekat terhadap

*top of the line* PC. (Pease, 1988:37-38). Sehingga dalam konteks iklan ini, *top of the line* PC dan PC benar merupakan teman atau aliansi yang lebih jauh dalam tataran mitos bahwa *top of the line* PC yang dalam iklan ini dianggap sebagai salah satu produk PC yaitu *Windows7*. PC dalam iklan ini digambarkan sebagai Bill Gates, pemilik *Microsoft* (*http://newsfeed.academyart.edu/diakses 24/04/2010*), sedangkan *Windows7* merupakan sistem operasi terbaru yang digunakan komputer non-Mac untuk mampu menjalankan pekerjaan komputer. *Windows7* yang dinamakan sebagai *top of the line* PC oleh Mac, melalui gambaran visual berupa kontak secara fisik, diartikan sebagai *top of the line* PC adalah produk yang diciptakan PC. Sehingga dianggap sebagai hal yang wajar ketika *top of the line* PC menepuk pundak PC dan tidak melakukan kontak fisik kepada konsumen perempuan.

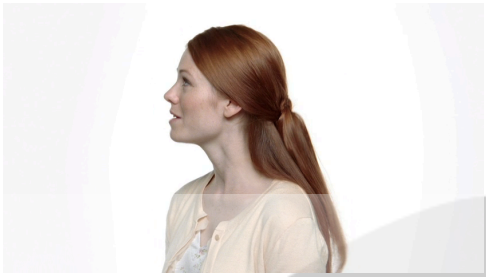
Bahasa verbal dari konsumen berupa keinginan akan komputer dengan layar yang besar pada tataran konotasi berarti bahwa komputer dengan layar monitor yang memiliki lebar yang biasanya dalam satuan inchi berangka besar. Dalam konteks komputer, sejauh penelitian ini ditulis, layar monitor untuk komputer personal yang paling besar mencapai ukuran 30", dan hal tersebut dimiliki oleh produk Mac dan PC non-Mac. Perbedaannya terletak pada bahwa layar monitor PC, biasa disediakan oleh produsen elektronik yang menyediakan monitor komputer, sedangkan Mac, memiliki layar monitor produksi sendiri yang diberi nama *Apple Cinema Display* (*www.apple.com diakses 29/04/2010)*. Sehingga hal ini berpengaruh pada jawaban *top of the line* PC yang menyatakan

bahwa tidak ada yang lebih besar lagi (*"but no further"*) karena PC bergantung pada monitor produksi produsen-produsen monitor tersebut.

Gerakan tangan konsumen perempuan berada didepan pinggang dengan telapak tangan menghadap kebawah menunjukkan ketidakterbukaan atau kurangnya kenyamanan terhadap lawan bicaranya. Meskipun gerakan tangannya memperkuat bahasa verbal menggambarkan layar yang lebar, namun selama pergerakan itu berada dibagaian bawah (pinggang), maka mengartikan sikap kurang terbuka (Pease, 1988:70-71). Berbeda dengan respon gerakan tangan membuka lebar didepan dada dari *top of the line* PC, yang sebaliknya menunjukkan keterbukaan terhadap konsumen disamping maknanya yang memperkuat istilah besar melalui bahasa verbal "tidak ada yang lebih besar lagi" dalam konteks layar komputer (Pease, 1988: 70-71, 138).

**A.3 Scene 3, 4, 5**

Ketiga *scnene* ini terdiri dari dialog yang saling berkesinambungan diantara tiap perpotongan *scene*-nya. Sehingga meskipun mengalami perubahan pengambilan gambar, namun bahasa verbal berupa percakapanp tidak mengalami perpotongan.



Gambar 12

Gambar 13

Gambar 14

**TABEL 3. Bahasa Verbal dan Nonverbal Scene 3,4,5.**

| | Bahasa Verbal | Bahasa Nonverbal |
|---|---|---|
| Buyer | ... and a really fast processor | Pengambilan gambar difokuskan pada perempuan saja.<br>Gerakan kepala mengangguk. |
| Top of the line PC | Some say I'm too fast | Pengambilan gambar kembali memperlihatkan seluruh tubuh keempat *endorser*.<br>Gerakan tangan *top of the line* PC memegang perut. |
| PC | | Tersenyum |
| Mac | | Memandang percakapan antara *top of the line* PC dengan konsumen dengan kedua tangan masih disaku celana jeans birunya. |
| Buyer | ... and I want just works, without thousand of viruses and tons of headaches | Pengambilan gambar dari seluruh tubuh keempat *endorser* menjadi hanya fokus pada perempuan saja.<br>Gerakan kepala menggeleng. |

Pada tataran denotasi, ketiga *scene* diatas menceritakan kelanjutan keinginan konsumen mengenai komputer yang dicarinya. Konsumen perempuan menggunakan parabahasa berupa pengucapan kata-kata yang cepat, sedangkan *top of the line* PC merespon dengan parabahasa dengan pembawaan yang tenang. Melalui bahasa verbal "*... and a really fast processor*" yang berarti mengutarakan keinginan konsumen untuk komputer dengan prosesor yang cepat, kemudian dijawab oleh *top of the line* PC berupa pernyataan dari beberapa orang bahwa dia bahkan terlalu cepat. Masih di *scene* 4 (gambar 13), konsumen perempuan segera menimpali lagi dengan mengutarakan keinginan ketiganya, yaitu komputer yang bisa dipakai kerja, berpindah ke *scene* 5 (gambar 14), tanpa harus khawatir terserang virus yang dapat menyebabkan sakit kepala, sembari mengeluarkan ekspresi kelelahan yang diperkuat dengan gerakan kepala menggeleng.

Penggunaan parabahasa melalui pengucapan kata-kata yang cepat yang dilakukan konsumen perempuan secara konotasi berarti sebuah sikap bertanya atau mencari informasi. Sikap ini biasa diikuti dengan gerakan telapak tangan dan gerakan pundak yang naik turun (Givens, 2002:39-40). Sedangkan parabahasa yang digunakan *top of the line* PC dalam merespon pertanyaan konsumen perempuan sebagai cara berbicara rendah dan keras yang memiliki ciri intonasi datar, yaitu berarti bahasa penjualan (*salesmanship*) yang mampu menimbulkan kesan apa yang dikatakan adalah benar (Givens, 2002:40).

Permintaan konsumen perempuan berupa komputer dengan prosesor yang cepat menunjukkan salah satu aspek dalam konteks komputer bahwa bagi

konsumen perempuan tersebut, komputer yang dianggap sebagai *top of the line* adalah komputer dengan prosesor yang cepat. Secara konotasi, dalam konteks dunia komputer sendiri, yang dimaksud prosesor adalah *Central Processing Unit* (CPU), yaitu otak suatu komputer yang memungkinkan jalannya berbagai proses dalam sebuah komputer. Semakin cepat kerja prosesor, semakin cepat pula proses yang dapat dikerjakan (*www.ehow.com diakses 30/04/2010*). Melalui pernyataan yang diutarakan perempuan tersebut maka dapat diartikan bahwa perempuan tersebut cukup memahami nilai kecepatan jalannya proses pada sebuah komputer yang dapat ditentukan dari prosesor yang cepat. *Top of the line* PC segera merespon dengan jawaban berdasarkan beberapa orang bahwa dia bahkan terlalu cepat. Penggunaan istilah "terlalu cepat" menurut anggapan orang ini sendiri menunjukkan ketidak-yakinan dari *top of the line* PC yang melakukan gerakan tangan menyentuh bagian perut sendiri (*self-touch*) (Givens, 2002: 14-15). Hal ini terkait pada mitos para pengguna *Windows* yang merasa sistem operasi terlalu cepat, sehingga justru sering menyebabkan *crash*, yaitu istilah yang menggambarkan keadaan komputer tidak merespon atau terdiam. Hal ini dalam sistem operasi *Windows* sering ditandai dengan munculnya tulisan *"not responding*" yang kemudian mengharuskan penggunanya harus melakukan *restart* komputernya. Demikian juga hal ini masih terjadi pada *Windows7* yang dianggap sebagai sistem operasi terbaru dari *Microsoft* dan yang dalam iklan ini disebut sebagai *top of the line* PC oleh Mac (*www.engadget.com diakses 30/04/2010*). Sehingga prosesor yang mengacu pada konteks otak komputer yang dimiliki baik pada Mac dan PC, meskipun prosesornya cepat, namun dalam adegan ini seolah

ingin menyampaikan pesan bahwa tidak semua sistem operasi mampu menanganinya, yaitu dalam iklan ini yang dimaksud adalah sistem operasi *Windows*.

Masih pada *scene* yang sama (*scene* 4, gambar 13), konsumen perempuan segera menimpali dengan permintaan komputer yang mampu bekerja (berganti pengambilan gambar ke *scene*5, gambar 14) tanpa harus khawatir akan ribuan virus yang mampu menyerang komputernya dan banyak mengakibatkan sakit kepala (*" tons of headaches*"). Pada tataran konotasi, virus yang dimaksud dalam iklan ini adalah virus dalam konteks komputer yaitu berupa program yang mampu bekerja sendiri menyerang sistem sebuah sistem operasi sehingga dapat mempengaruhi kinerja komputer menjadi kacau atau bahkan hingga tidak dapat digunakan lagi (*www.answers.com diakses 30/04/2010*). Penggunaan pernyataan berikutnya berupa "*tons of headaches*" bukan berarti bahwa konsumen tersebut karena komputernya terserang virus kemudian berpengaruh pada keadaan fisik menjadi pusing atau sakit kepala, melainkan lebih sebagai istilah yang menggambarkan keadaan mental seseorang yang kesal karena komputernya menjadi kacau oleh serangan virus, sehingga berdampak pekerjaannya terganggu dan data-datanya rusak atau hilang. Penggunaan gerakan kepala menggeleng dan ekspresi wajah kelelahan disini menjadi penguat bahasa verbal mengenai serangan virus dan sakit kepala yang semacam sudah menjadi kebiasaan dalam menggunakan komputer. Konsumen perempuan dalam adegan ini menyatakan keinginannya ingin berhenti dari permasalahan virus dan sakit kepala dengan mencari komputer yang *top of the line*.

### A.4 Scene 6

Pada *scene* 6 ini, pengambilan gambar kembali fokus pada tiga *endorser* yaitu PC, *top of the line* PC, dan konsumen perempuan yang lebih hendak menfokuskan adegannya pada sikap PC dan respon *top of the line* PC setelah mendengar permintaan ketiga dari konsumen perempuan.

Gambar 15

Gambar 16

**TABEL 4. Bahasa Verbal dan Nonverbal Scene 6.**

| | Bahasa Verbal | Bahasa Nonverbal |
|---|---|---|
| Top of the line PC | Look, ladies, any PC you gets gonna have those problems | Menyilangkan tangannya didepan badan dengan melakukan gerakan tangan yang satu memegang jari tangan yang lain. |
| PC | | Menyilangkan tangannya didepan badan dengan tangan yang satu memegang tangan yang lain. |
| PC | | Menggigit bibir |

Penanda untuk analisis denotasi yang tampak langsung pada *scene* ini adalah perubahan ekspresi wajah yang drastis dari PC. Pada *scene-scene* sebelumnya digambarkan ekspresi wajah PC yang tersenyum lebar. Namun setelah konsumen perempuan mengutarakan kebutuhan komputer *top of the line* yang tidak bervirus, segera senyuman diwajah PC padam dan berubah menjadi

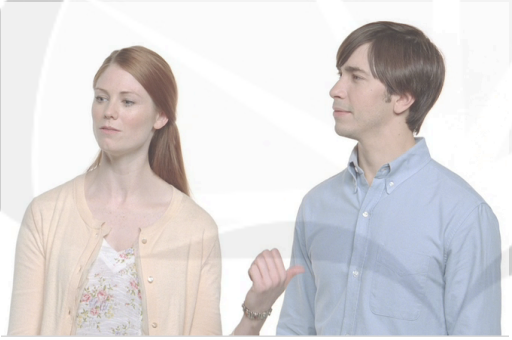
reaksi gerakan mulut menggigit bibir sembari menyilangkan kedua tangannya didepan badannya. *Top of the line* PC yang semula dalam merespon setiap permintaan konsumen perempuan tampak percaya diri, kali ini menjawab sedikit terbatah sembari menyilangkan tangannya didepan badannya yang pada tingkatan denotasi hal ini menunjukkan jawaban negatif atau sikap yang sulit menerima kekurangan sehingga menimbulkan rasa malu. Melihat reaksi kedua pria tersebut, konsumen perempuan tersebut hanya terdiam dan mendengarkan.

Penggunaan bahasa nonverbal seperti gerakan mulut menggigit bibir (*lip compression*), kedua tangan menyilang didepan badan, baik sekedar memegang tangan yang lain maupun memegang jari, pada tahap konotasi dapat diartikan sebagai sikap resah, ketidaknyamanan, dan keraguan (Givens, 2002:406-407, Pease, 1988:63-65). Hal ini merupakan sikap yang memperkuat penggunaan bahasa verbal bahwa semua produk PC memiliki masalah dengan virus yang secara penjualan mampu menurunkan nilai jual, karena virus merupakan salah satu masalah yang dihindari oleh konsumen perempuan untuk komputer *top of the line* yang dicarinya. Pada tataran latar belakang sejarah, PC memiliki masalah sistem operasi yang mudah terserang virus. Masalah ini dialami pertama kali oleh semua IBM PC komputer pada tahun 1987-1989, karena pada dasarnya sistem operasi IBM pun menggunakan sistem operasi yang dimiliki Bill Gates, yaitu *Windows* (*www.virus-scan-software.com diakses 30/04/2010*). Sehingga pada perkembangan sistem operasi *Windows* selanjutnya, selama masih menggunakan bahasa pemograman yang sama, maka sistem operasi *Windows* akan selalu dapat diserang virus—bahkan hingga kini. Melalui penggunaan bahasa verbal "setiap

PC yang anda beli akan mengalami masalah itu (virus)" menerangkan bahwa sudah virus menjadi masalah yang tidak dapat diatasi dan sudah menjadi hal yang wajar.

**A.5 Scene 7 & 8**

Kedua *scene* ini merupakan adegan yang menjadi konklusi atau keputusan yang diambil konsumen perempuan mengenai produk komputer mana yang akan dipilihnya. Apakah PC ataukah Mac.



Gambar 17

Gambar 18

**TABEL 5. Bahasa Verbal dan Nonverbal Scene 7&8.**

| | **Bahasa Verbal** | **Bahasa Nonverbal** |
|---|---|---|
| Buyer | Well, I think I'll go with Mac... | Pengambilan gambar fokus pada konsumen perempuan dan Mac saja (Gambar 17).<br>Mengangkat tangannya dengan jari jempol menunjuk ke arah Mac. |
| Buyer | | Pengambilan gambar kembali fokus pada keempat endorser (Gambar 18).<br>Menjabat tangan Mac. |
| Mac | Great | Menerima jabatan tangan konsumen perempuan. |

Penggunaan bahasa verbal yang diutarakan konsumen perempuan bahwa dia berpikir akan "pergi" dengan Mac, secara denotasi menunjukkan bahwa pada akhirnya, setelah pada *scene-scene* sebelumnya konsumen tersebut berdialog dengan *top of the line* PC mengenai permintaan komputer yang diinginkannya, akhirnya dalam sekejap, pilihan jatuh pada Mac. Begitu juga penutupan kesepakatan ini ditandai dengan berjabat tangan layaknya berhasilnya sebuah kesepakatan atau perjanjian bisnis, yang sebetulnya pada iklan ini, yang ditampilkan adalah sebuah keadaan jual beli antara konsumen dengan produsen komputer.

Pada tataran konotasi, gerakan tangan yang dilakukan konsumen perempuan berupa mengangkat tangannya dan menunjuk Mac menggunakan jari jempolnya (Gambar 17) merupakan bahasa nonverbal yang menunjukkan kehadiran atau adanya (*pressence*) rekan yang dianggapnya memiliki potensial. Pada tataran konotasi dalam melihat ruang jarak, Pease memaparkan adanya empat ruang jarak, yaitu ruang intim (15 – 46cm), ruang pribadi (46cm – 120cm), ruang sosial (1,2 – 3,6m), dan ruang publik (3,6m >). Pernyataan ini memperkuat pengambilan gambar yang fokus pada kedua endorser ini, yaitu menunjukkan ruang jarak yang dikategorikan kedalam ruang intim, sehingga mendukung adanya penerimaan konsumen perempuan terhadap Mac sebagai rekan barunya yang dianggap memiliki potensial (Pease, 1988: 45-46, 21-23).

Penutupan kesepakatan ini dilakukan dengan berjabat tangan yang pada tataran konotasi, Pease menungkapkan pula adanya tiga jenis berjabat tangan,

yaitu dominasi, yang ditandai dengan orang lain menjabat tangan anda dengan posisi telapak tangannya melahap tangan anda, atau dengan kata lain, telapak tangan orang tersebut menghadap kebawah (posisis tangan anda dibawah). Kedua adalah *submission* atau penerimaan, yaitu posisi kebalikan dari dominasi yang kali ini menjadikan anda sebagai orang yang mampu mendominasinya. Sedangkan yang ketiga adalah kesamaan, yaitu posisi kedua tangan sama-sama vertikal, yang berarti bahwa lawan berjabat tangan anda bersedia melakukan kerja sama dengan anda atau sebagai rekanan (Pease, 1988: 32). Melalui pemahaman terhadap makna konotasi tersebut, posisi jabat tangan yang dilakukan oleh konsumen perempuan terhadap Mac (Gambar 18), menggunakan cara berjabat tangan dengan jenis kesamaan, sehingga dapat diartikan bahwa keduanya saling menerima atau bersedia menjadi rekan.

Pada tataran konotasi, konteks menerima dalam iklan ini dapat dipahami sebagai sikap bersedia dari konsumen perempuan untuk memilik komputer Mac sebagai komputer yang dianggapnya sebagai komputer yang paling baik baginya, atau *top of the line*. Karena dalam iklan ini konteks penerimaan suatu *brand* dapat berarti menandakan berhasilnya iklan tersebut dalam mempersuasi konsumen melalui bahasa representasi yang diciptakan secara fiksional menjadi realitas. Kembali pada konteks iklan ini yang menggambarkan atau menparodikan suasana konsumen mencari komputer layaknya disebuah toko komputer yang dalam toko tersebut tersedia dua pilihan, yaitu PC dan Mac, maka seolah melalui pesan tersebut ingin mengatakan bahwa jika anda berpikir seperti konsumen dalam iklan ini, anda juga akan melakukan hal yang sama, yaitu membeli Mac.

**A.6 Scene 9 - 10**

Kedua *Scene* ini menggambarkan usaha terakhir PC untuk mempertahankan konsumennya dengan memberikan kartu nama.

Gambar 19

Gambar 20

**TABEL 6. Bahasa Verbal dan Nonverbal Scene 9 & 10.**

| | **Bahasa Verbal** | **Bahasa Nonverbal** |
|---|---|---|
| Top of the line PC | When you're ready to compromise, call me... | Pengambilan gambar dari fokus pada tiga endorser (Gambar 19), dan berakhir pada fokus keempat endorser (Gambar 20).<br>Mengambil kartu nama dari balik jas didada sebelah kirinya dan menyerahkannya kepada konsumen.<br>Pada Gambar 20, posisi kaki kiri maju dan badang condong ke konsumen perempuan. |
| Buyer | | Pada Gambar 19, tangan kanan konsumen berada disaku celana, dan pada gambar 20, tangan kanan menerima kartu nama dengan posisi menarik kedalam badan. |
| PC | | Menunduk atau melihat kebawah (Gambar 19). |

Pada tataran denotasi, adegan pada *scene* sembilan dan sepuluh ini menggambarkan keadaan PC dan *top of the line* PC yang kehilangan konsumen karena satu hal yang tidak dapat mereka sediakan, yaitu produk yang bebas dari virus. PC melakukan gerakan kepala menunduk dan gerakan pundak menurun, sedangkan *top of the line* PC yang menjadi penjual dalam iklan ini, melakukan usahanya untuk berharap konsumen perempuan tersebut berubah pikiran, yaitu dengan memberikan kartu nama. Gerakan tubuh *top of the line* PC dalam memberikan kartu nama dianggap sebagai tindakan menyerang atau *offensive* dengan memajukan kaki kiri dan mencondongkan badannya kearah konsumen perempuan. Namun tindakan menyerang tersebut tidak ditanggapi positif oleh konsumen perempuan melalu penggambaran visual yang bertahan (*deffensive*). Mac yang melihat kejadian tersebut, tetap bersikap keren dengan kedua tangannya masih dimasukkan kesaku celana jeansnya dengan kedua jempol masih terlihat.

Gerakan kepala menunduk melihat kebawah dan pundak menurun yang ditunjukkan pada bahasa nonverbal PC menggambarkan sikap terkalahkan, atau bersalah, merasa malu, dan penerimaan akan kenyataan yang negatif (Givens, 2002: 301). Secara wajar dapat terjadi karena kehilangan konsumen yang memiliki permintaan akan komputer *top of the line* yang tidak dapat dipenuhi olehnya maupun produk andalannya *top of the line* PC. Berbeda dengan *top of the line* PC yang masih berpostur tegap dan memberikan kartu nama kepada konsumen. Penempatan kaki kiri lebih kedepan dengan posisi tubuh menghadap kekonsumen perempuan menandakan sebuah sikap agresif yang mengharap adanya respon penerimaan dari orang lain. Namun yang terjadi kemudian adalah

penolakan yang dapat dilihat dari sikap konsumen perempuan menyimpan tangan kanannya dan tidak membalas dengan menghadapkan badan pada *top of the line* PC. Bahkan pada saat menerima kartu nama, perempuan tersebut mengambil sikap menarik tangannya kebadan ketimbang lebih dulu berinisiatif mengambil (Pease, 1988: 145-147).

Penyerahan kartu nama oleh *top of the line* PC yang dibahasakan dengan bahasa verbal "saat anda bersedia berkompromi, hubungi saya", penekanan pada kompromi yang berarti bersedia menerima kekurangan dari standar *top of the line* yang diutarakan konsumen perempuan, memiliki makna secara konotasi bahwa PC dalam waktu yang lama tidak dapat melakukan perbaikan, sebaliknya meminta konsumen tersebut mau menerima kekurangan. Penggunaan bahasa verbal ini secara tidak langsung oleh Mac digunakan untuk menjatuhkan PC melalui penekanan pada sikap *Microsoft* yang selama ini memang belum juga memperbaiki sistem operasinya dari serangan virus.

**A.7 Scene 11**

*Scene* ini merupakan *scene* terakhir yang menjadi penutup keseluruhan iklan *Get a Mac* versi *Top of The Line* ini, yaitu dengan menunjukkan fisik produk *Apple Computer* berupa laptop yang diberi nama Macbook Pro.

Gambar 21

**TABEL 7. Bahasa Verbal dan Nonverbal Scene 11.**

| | Bahasa Verbal | Bahasa Nonverbal |
|---|---|---|
| | | Latar belakang serba putih menampilkan produk laptop MacBook Pro ditengah dengan posisi tegak lurus. |

Secara denotasi, *scene* ini ingin memperlihatkan salah satu produk Mac yang sedang diiklankan, yaitu laptop yang bernama MacBook Pro. Produk tersebut ditampilkan dalam keadaan terbuka dan menyala layaknya siap digunakan dengan menampilkan logo dan tipografi Apple Mac dilayar monitornya.

Pada tataran konotasi, penempatan produk Mac diakhir iklan menunjukkan sosok yang menjadi produk *top of the line* yang menjadi pilihan konsumen perempuan dalam iklan ini. Dengan kata lain, visual ini ingin mengutarakan pesan kepada khalayak yang menjadi pasar sasaran dari iklan *Get a Mac* ini bahwa inilah akhir pencarian anda untuk komputer *top of the line* yang tepat bagi konsumen pencari komputer personal.

## B. Pemaknaan dalam Iklan Get a Mac

### B.1. Gambaran PC dalam Iklan-Iklan Get a Mac

Terhitung semenjak peluncuran pertamanya pada bulan Mei 2006, sudah sebanyak 66 iklan *Get a Mac* diproduksi dan disiarkan di stasiun-stasiun TV di Amerika Serikat. Sebanyak itu pula PC yang bukan merupakan produk Mac ditampilkan sebagai obyek pembanding yang tentu saja digambarkan sebagai produk yang tidak lebih baik dibandingkan Mac. Kemunculan PC dalam iklan-iklan *Get a Mac* ini merujuk berakar dari ideologi yang dibawa oleh pemilik perusahaan *Apple Company* yaitu Steve Jobs. Cruikshank dalam bukunya yang berjudul *The Apple Way* menyatakan bahwa musuh-musuh dari perusahaan *Apple* ini yang pertama adalah IBM, dan yang kedua adalah *Microsoft*. Namun semenjak IBM tidak lagi terlihat sebagai perusahaan yang besar dalam konsistensinya bergerak dibidang komputer, melainkan hanya sebagai pengguna produk dari *Microsoft* yaitu sistem operasi *Windows*, maka istilah musuh itu jatuh pada *Microsoft* yang dimiliki oleh Bill Gates (Cruikshank, 2008: 185-199).

Salah satu cara pemasaran yang digunakan *Apple* adalah dengan "menghajar" para musuh. Melalui ideologi tersebut kemudian tidak heran jika dalam iklan-iklan *Apple Get a Mac* ini, Steve Jobs justru menampilkan musuhnya, yaitu *Microsoft* yang diwakilkan dengan sosok pria bernama PC yang sebenarnya merupakan gambaran dari sosok Bill Gates. Dengan penggunaan musuh *Apple* dalam iklannya tidak lain adalah agar Mac sendiri bisa "menghajar" PC, yang tentu saja dia memiliki kekuatan tersebut dalam iklannya sendiri. Alasan tersebut digunakan Mac sebagai bentuk manajemen pemasaran yang mampu melahirkan

fanatisme dimana Mac menjadi tokoh yang benar atau pahlawannya (Cruikshank, 2008: 185-202). Rakyat Amerika, terutama para remajanya, adalah penggemar hal-hal yang fanatis. Mereka selalu ingin melihat bahwa ada sesuatu yang bisa diidolakan dan mampu mewakili mereka. Mereka memiliki sifat yang ingin memberontak dan melawan aturan. Mac memilih menjadi muda, dengan memberikan sosok endorser yang muda pula, kasual, dan kebalikan dari formalitas. Untuk pertama kalinya pada tahun 1984, Mac mengeluarkan iklan TVC pertamanya yang diberi judul "*Super Bowl*", yaitu iklan yang menggambarkan kebudayaan konsumsi komputer yang pada masa itu telah didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar, salah satunya adalah IBM. Pada komersial tersebut diperlihatkan sosok orang-orang yang didoktrin untuk selalu mengikuti jalan PC (*PC rule*) hingga akhirnya muncul sosok perempuan muda yang enerjik ditampilkan layaknya seorang atlit perempuan memecah keadaan (*break the rule*). Sosok perempuan tersebut kemudian merupakan gambaran identitas *brand* Mac yang muncul ditengah-tengah monopoli komputer PC IBM (*www.en.wikipedia.org diakses 07/05/2010*). Hal tersebutlah yang dirasa akan sangat digemari anak muda. Ideologi ini "Menghajar" tersebut akhirnya diteruskan melalui iklan-iklan *Get a Mac* pada tahun 2006 dengan mengekspos setiap kelemahan dan kekurangan yang dimiliki sistem operasi *Windows* dan komputer-komputer penggunanya kedalam bentuk parodi komedi. Tujuannya adalah bahwa setiap penyerangan yang dilakukan Mac lebih terlihat halus melalui sindiran-sindiran ketimbang serangan-serangan keras yang frontal.

Sistem operasi *Windows* (1985) sendiri yang kurang lebih memiliki usia yang sama dengan sistem operasi Mac yang disebut Mac Os (1984), dianggap menelan karma karena sikap Bill Gates yang mencuri bahasa pemrograman Mac Os pada tahun 1984 tersebut. Karma tersebut berakibat pada kesalahan fatal yang mendasar pada sistem operasi *Windows* sebagai hasil menkopi yang tidak sempurna sehingga mudah terserang virus, sering *crash*, dan *freezing*. Perbedaan ideologi tersebut telah terlihat pada masa awal terbentuknya kedua perusahaan ini, yang Steve Jobs lebih ingin mandiri membuat semuanya sendiri, sementara Bill Gates lebih memiliki ambisi untuk melihat sistem operasinya digunakan banyak orang apapun caranya. Sikap non-independen Bill Gates inilah kemudian mengakibatkan ketergantungan terhadap produsen-produsen komputer baik perangkat keras maupun perangkat lunak yang hanya sebatas membeli sistem operasinya yang dapat dikatakan hanya sebatas sistem operasi. Hal ini terbukti dari surat Bill Gates yang dilayangkan kepada John Sculley pada 25 Juni 1985 yang menyatakan keinginan Bill Gates agar *Apple* mau membeli sistem operasinya, karena produsen-produsen komputer lain sudah melakukan hal yang sama (Cruikshank, 2008: 69-71).

Meskipun hal tersebut akhirnya disetujui Sculley selaku CEO *Apple Company* yang berdampak pada dikeluarkannya Steve Jobs ditahun yang sama. Sekembalinya Jobs keperusahaan *Apple Company*, Steve Jobs mengetahui hal tersebut dan melihatnya sebagai fakta mengenai kekurangan *Microsoft* yang mampu menjadi senjata ampuh untuk "menghajar" *Microsoft* itu sendiri. Akhirnya melalui kekurangan-kekurangan itu muncul ide-ide brilian yang mampu

mengisi setiap iklan-iklan *Get a Mac*. Akhirnya pada iklan-iklan *Get a Mac* seperti "*Viruses*", "*Biohazard Suit*", "*Surprise*" hingga "*Top of the line*" kekurangan PC pada masalah virus diekspos. Mudahnya mengalami *crash* dan *freezing* pada *"Restarting*" dan "*Time Traveler*". Ketergantungan terhadap produsen perangkat lunak dan perangkat keras pada "*Out of The Box*" dan "*Legal Copy*", dan lain-lain.

Melalui kekurangan-kekurangan PC tersebut, seolah konsumen yang mencari komputer personal hanya akan melihat kelebihan yang dimiliki Mac. Padahal pada kenyataannya Mac pun memiliki banyak kekurangan. Melalui pesan tersebut kemudian yang memunculkan pemaknaan yang salah didalam benak konsumen yang menjadikan konsumen pencari komputer personal menjadi korban manipulasi ide kreatif dari pemaparan panjang iklan-iklan *Get a Mac* yang sebenarnya adalah realitas palsu. Konsumen dalam hal ini telah dimanipulasi melalui tokoh-tokoh yang menciptakan fanatisme dalam benak mereka selama perjalanan iklan-iklan *Get a Mac* ini yang sudah mencapai masa empat tahun. Rakyat Amerika dan para pengagum Mac tidak lagi melihat Mac maupun PC sebagai produk komputer yang memiliki spesifikasi yang mereka perlukan, melainkan sebagai sosok-sosok yang menggambarkan identitas mereka. Jika ingin tampil keren, pakailah Mac, jika ingin terlihat ketinggalan jaman, maka pilihlah PC. Kebudayaan ini menjadikan melihat komputer tidak lagi melihat pada kebutuhan, melainkan perasaan diri yang ingin diakui keren atau tidak keren. Demikian pula nilai kebenaran mengenai spesifikasi yang diperlukan untuk

memilih komputer yang tepat, menjadi nilai yang lebih memihak pada untuk memperoleh pengakuan diri.

**B.2. Pemaknaan "top of the line" dalam Iklan Get a Mac versi Top of The Line**

Istilah *top of the line* dalam konteks komputer mengacu pada tingkatan komputer dengan spesifikasi komputer yang paling baik. Namun pada kenyataanya, ukuran sebuah komputer yang paling baik sangat ditentukan oleh kebutuhan penggunanya. Seorang dosen misalnya, akan banyak menggunakan komputer sebagai sarana mengkoreksi tugas mahasiswanya, membuat bahan kuliah, dan berselancar internet, sehingga bagi orang yang bekerja dalam rentang bidang tersebut, spesifikasi komputer yang mampu membuka perangkat lunak *Office* dan internet adalah yang terbaik. Berbeda dengan kebutuhan seorang penggila permainan komputer yang akut, yang baginya komputer yang mampu memainkan setiap permainan yang dimainkannya adalah komputer yang paling baik. Istilah *top of the line* ini kemudian berarti mengacu pada komputer yang paling baik pada barisan komputer sesuai kebutuhan konsumen penggunanya.

Mac dalam iklannya *Get a Mac* versi "*Top of The Line*" merupakan iklan yang ingin menunjukkan apa sebenarnya komputer yang memiliki spesifikasi *top of the line* yang kemudian baginya, isitlah tersebut men-generalisasi komputer yang paling baik. Meskipun tidak mengatakannya secara langsung, namun melalui iklan tersebut, Mac secara konotasi ingin mengatakan bahwa dalam dunia komputer terdapat dua nama besar perusahaan komputer, yaitu yang disebut PC

atau produk non-Mac yang dalam iklan ini dianggap sebagai *Microsoft*. Kemudian ada pula Mac, sebagai produk pilihan yang menjadi pengiklan dengan segala pesan yang siap dikomunikasikan. Kembali pada uraian mengenai landasan teori yang menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah konstruksi budaya yang difantasikan sebagai sebuah alat untuk menjual, maka dalam hal konten atupun pesan yang disampaikan, sangat besar terjadi manipulasi realita yang menjadikan konsumen sebagai pasar sasaran yang mampu menerima realita yang dimanipulasi tersebut (Hall dalam Griffin, 2003: 367-368). Dalam iklan ini, realita mengenai representasi istilah *top of the line* adalah yang berusaha dimanipulasi maknanya.

Selama ini konsumen memegang peranan dalam memilih komputer apa yang terbaik bagi kebutuhannya. Tentu saja komputer tersebut memiliki spesifikasi yang mampu digunakan untuk pekerjaannya dan sesuai pula dari segi harganya. Meskipun demikian, terdapat pula kenyataan bahwa tidak semua konsumen yang mencari komputer, paham pada spesifikasi yang mereka perlukan untuk mampu memenuhi kebutuhan atau yang menjadi bidang pekerjaannya. Sehingga, bagi konsumen yang seperti ini, hanya akan mencari komputer berdasarkan kelengkapan yang mampu mencakup semua kebutuhannya. Mac kemudian memunculkan dalam iklannya adegan pada *scene* 2 yang menyatakan seorang perempuan cantik dengan endorser seorang aktris yang cantik mengutarakan keinginan komputer *top of the line* sebagai komputer yang memiliki layar besar. *Top of the line* PC menyetujui pernyataan tersebut melalui penerimaannya bahwa dia bahkan memiliki layar monitor terbesar hingga tidak ada yang mampu melebihinya (Gambar 11). Pernyataan tersebut dapat dikatakan

tidak masuk akal, mengingat kebutuhan komputer seorang perempuan yang tidak jelas latar belakang pekerjaan dan kesibukannya, (terlihat dari penampilan yang kasual) membutuhkan layar monitor yang besar. Hal tersebut tidak beralasan dilihat dari angka penjualan monitor tertinggi di Amerika yang jatuh pada layar monitor berukuran 20" (*http://ruggedpcreview.com/ diakses 30/04.2010*), sementara penggunaan istilah tidak ada yang lebih besar lagi berarti mengacu pada ukuran monitor komputer personal yang terbesar, yaitu 30" yang tidak menjadi *best seller* atau ukuran layar monitor yang tidak direkomendasi. Bagi konsumen yang tidak tahu akan hal tersebut, sangat dimungkinkan akan melakukan hal yang sama, yaitu akan mencari komputer dengan layar besar hingga 30" yang sesungguhnya konsumen pada umumnya tidak begitu memerlukan layar monitor untuk komputer personal hingga sebesar itu. Berbeda dengan kebutuhan televisi yang dikonsumsi sebagai media hiburan, yang bagi sebagian orang, layar berukuran besar adalah memiliki nilai kepuasaan yang lebih dan mampu digunakan untuk banyak orang sekaligus dalam satu rumah.

Persyaratan komputer *top of the line* lain adalah memiliki prosesor yang cepat. Pernyataan ini ditunjukkan pada percakapan bahasa verbal pada *scene* 3, 4, dan 5, yaitu bahwa konsumen perempuan tersebut mengutarakan keinginannya untuk membeli komputer yang dianggap sebagai *top of the line*. Pernyataan ini masih masuk akal, mengingat kebutuhan prosesor yang cepat menjamin cepatnya pula jalannya sebuah proses dalam komputer yang berarti memampukan komputer mengerjakan segala kebutuhan konsumen tersebut. Meskipun sekali lagi konsumen perempuan tersebut tidak menyatakan apa alasan dan kebutuhan

prosesor yang cepat tersebut bagi komputernya. Respon balasan dari *top of the line* PC berupa ungkapan bebeberapa orang mengatakan bahwa dia "terlalu cepat" pada *scene* 4 (Gambar 13), Mac kembali menyindir dengan pemahaman bahwa terlalu cepat, layaknya hal yang terjadi ketika mengendarai kendaraan di jalan tol, terlalu cepat dapat berarti kecelakaan (*crash*), terkena tilang (*freeze*), atau bahkan karena terlalu cepat mengalami kesulitan melihat papan peringatan daerah tujuan diluar jalan tol, sehingga harus putar balik (*restarting*). Sama halnya dengan kerja prosesor yang terjadi jika terlalu cepat tanpa disertai sistem operasi yang mampu menyamai kecepatan prosesor tersebut. Ketiga hal tersebut, dalam iklan ini, yaitu kembali pada kenyataan yang sering dialami sistem operasi PC non-Mac, yaitu *Windows*7 (*www.engadget.com diakses 30/04/2010*). Meskipun hal ini terjadi melalui kenyataan melalui banyaknya *review* dan komplain yang ada, bukan berarti semua komputer PC mengalami hal demikian. Bukan berarti pula produk Mac tidak akan pernah mengalami ketiga hal tersebut. Sebagai bukti, sistem operasi Mac yang juga sering mengalami ketiga hal tersebut tertuang dalam diskusi dan komplain yang dapat ditemukan di forum *Apple* sendiri (*http://discussions.apple.com diakses 30/04/2010).*

Kembali pada kenyataan bahwa terdapat konsumen yang tidak tahu mengenai hal-hal seperti istilah *freeze, crash, restarting* dan sebagainya tersebut, konsumen seperti ini akan menanyakan hal yang sama kepada penjual dan meminta prosesor yang cepat. Dengan senang hati, penjual tentu akan memenuhi permintaan konsumen tersebut, karena prosesor yang lebih cepat, berarti harga yang lebih mahal. Padahal belum tentu konsumen tersebut membutuhkan prosesor

yang cepat selama ruang lingkup pekerjaannya hanya membutuhkan prosesor biasa dan sudah bisa mencukupi kebutuhannya. Sekali lagi, konsumen yang tidak mengerti akan hal ini akan termanipulasi pada pengeluaran uang yang lebih untuk sesuatu yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkannya.

Persyaratan komputer *top of the line* yang ketiga menurut versi iklan *get a Mac* adalah bahwa komputer tersebut bebas virus. Pada kenyataannya nilai mudahnya sebuah komputer terserang virus dibandingkan dengan harga dan kebutuhannya, sangat sedikit pengaruhnya. Tidak dapat dipungkiri, kesuksesan *Microsoft* melalui sistem operasi *Windows* nya menjadi sistem operasi mayor yang digunakan dibanyak perusahaan maupun personal baik di Amerika maupun negara-negara lain di dunia. Seberapapun lamanya kehadiran virus menjadi faktor penghambat jalannya proses pekerjaan dikomputer PC (*Windows*), hal tersebut tetap saja membuat angka penjualan PC tidak lebih kecil dibandingkan angka penjualan Mac (*www.engadget.com diakeses 30/04/2010*). Hal ini juga merupakan kebalikan dari kenyataan bahwa semua komputer buatan Mac adalah komputer yang anti (*ressistan*) terkena virus (Cruikshank, 2008: 132). Meskipun demikian juga tidak dapat menutup kemungkinan bahwa Mac mampu menjadi komputer *top of the line*, mengingat sederetan masalah selalu ada disetiap produk komputer.

Melalui manipulasi realita yang dikonstruksi dengan seolah Mac adalah komputer yang lebih baik dari PC, melalui iklan *Get a Mac* versi *Top of The Line*, permasalahan virus yang telah lama menjadi kelemahan yang wajar, diungkap sedemikian rupa sehingga hal tersebut menjadi satu-satunya kendala yang menjadikan semua komputer PC non-Mac yang telah dikonsumsi maupun akan

dikonsumsi adalah tidak layak beli. Dalam budaya Amerika yang disetiap komputer mampu terhubung dengan internet dan jaringan yang kompleks, memang memungkinkan terjadinya penyebaran virus secara cepat. Namun bagaimanapun juga, perusahaan-perusahaan anti virus juga gencar melakukan pencegahan dan pemberantasan virus sehingga PC *Microsoft* mampu menekan kemungkinan terserangnya virus. Meskipun demikian, PC dengan kata lain menanggung istilah *top of the line* yang tidak sepenuhnya *top of the line* hanya gara-gara masalah virus tersebut. Sebaliknya melalui iklan tersebut mencoba ditunjukkan bahwa Mac, berikut perwakilan visualnya yang ditunjukkan pada *scene* 11 (Gambar 21) merupakan produk *top of the line* yang pantas anda beli, yaitu komputer dengan harga sekitar dua kali lipat dari harga PC non-Mac dengan spesifikasi yang sama dan bahkan dengan spesifikasi yang sebenarnya tidak banyak dibutuhkan, karena Mac memegang produk dengan spesifikasi yang tinggi (*www.apple.com diakses 29/04/2010*).

Disisi lain dalam manajemen pemasaran yang dilakukan *Apple Company* melalui produk-produk Mac-nya adalah nilai kekerenan (*coolness*), seperti yang selalu diekspos oleh media dan Steve Jobs sendiri selaku pemiliki perusahaan tersebut (Cruikshank, 2008: 165-168). Nilai tersebut memang dapat menjadi salah satu faktor yang mampu mendukung istilah *top of the line* komputer. Namun sebagian besar orang mampu memahami nilai kekerenan bukan merupakan sesuatu yang penting bagi mereka dibandingkan kebutuhan-kebutuhan lain yang lebih mendasar dan esensial.

Melalui uraian diatas, para konsumen yang mencari komputer yang dianggap paling baik atau *top of the line*, melalui iklan *Get a Mac* versi *Top of The Line* menjadi korban manipulasi iklan. Konsumen dimanipulasi sedemikian rupa melalui penggunaan istilah *top of the line* yang arti kata tersebut bagi orang Amerika adalah yang "paling" baik. Melalui tiga permintaan yang diutarakan oleh konsumen perempuan yang ditampilkan dalam iklan tersebut, seolah sudah mewakili bahwa pertama, PC non-Mac adalah komputer yang tidak layak beli. Kedua, komputer dengan merk Mac-lah yang pantas anda beli, yaitu komputer dengan harga dua kali lipat dari harga komputer non-Mac, dan yang menyandang gelar komputer yang keren. Padahal ketiga alasan yang diungkapkan melalui permintaan spesifikasi komputer yang diutarakan konsumen perempuan bukanlah ketiga hal yang mampu mewakili istilah komputer *top of the line*, karena konsumen perempuan tersebut juga bukan seorang ahli komputer, melainkan endorser yang dipilih berperan dalam iklan tersebut karena memiliki latar belakang sebagai aktris bernama Allison Case (*http://www.huffingtonpost.com diakses 01/05/2010*). Layar yang besar, prosesor yang cepat, serta bebas dari virus secara logika juga tidak cukup mewakili keseluruhan spesifikasi komputer pada umumnya, mengingat terdapat banyaknya komponen komputer lain yang dapat dipertimbangkan, seperti misalnya kartu grafis, RAM, *mainboard*, ketersediaan banyaknya pilihan perangkat lunak yang mudah dijangkau, ketersediaan perangkat keras pengganti dengan harga terjangkau, yang semuanya itu dapat dibeli maupun dipilih sesuai kebutuhan atau efisiensi berdasar ruang lingkup pekerjaan (*www.pcmech.com diakses 20/04/2010*).