

KECENDERUNGAN PENGGUNAAN WACANA SEMOTIK DALAM PERIKLANAN PRODUK KESEHATAN TEMPATAN DI MALAYSIA

Putri Wahyuni

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Syiah Kuala
Email: putriwahyuni@unsyiah.ac.id

Abstract

Advertising is one way that is often used to introduce a product to the public. In Malaysia, print media are often used to advertise local health products from the 1970s to the present. An advertised product must be able to influence people's thinking so that they give confidence to the product. Even the many local health products advertised in Malaysia actually contain important discourses to convey. The author finds that there are some similarities used by local health product advertisers in Malaysia by using Tami Sloane Thrasher's semiotic discourse analysis techniques. The equation is the purpose, image, audience, and technique (metaphor, etymology, stereotype) in attracting people to buy the advertised product.

Keywords: *Advertising, Discourse Analysis, Semiotics, Malaysia*

Abstrak

Iklan adalah satu cara yang sering digunakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Di Malaysia, media cetak sering dimanfaatkan untuk mengiklankan produk kesehatan tempatan sejak 1970an hingga sekarang ini. Sebuah produk yang diiklankan harus mampu mempengaruhi pemikiran masyarakat sehingga mereka memberikan kepercayaan terhadap produk tersebut. Bahkan banyaknya produk kesehatan tempatan yang diiklankan di Malaysia sebenarnya mengandung wacana-wacana penting

Diterima: Desember 2018. **Disetujui:** Februari 2019. **Diterbitkan :** Juni 2019

yang ingin disampaikan. Penulis menemukan bahwa terdapat beberapa kesamaan yang digunakan oleh pembuat iklan produk kesehatan tempatan di Malaysia dengan menggunakan teknik analisis wacana semiotik media periklanan Tami Sloane Thrasher. Persamaan tersebut yaitu tujuan, gambar, khalayak, dan teknik (metafora, terstimoni, stereotipe) dalam menarik masyarakat dalam membeli produk yang diiklankan.

Kata Kunci: Periklanan, Analisis Wacana, Semiotik, Malaysia

A. Pendahuluan

Salah satu cara yang sering digunakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat adalah melalui periklanan.¹ Periklanan dapat dilakukan dengan menggunakan media seperti televisi, radio, internet dan surat kabar. Televisi akan memberikan informasi dalam bentuk audio dan visual, sedangkan radio memberikan informasi dalam bentuk audio. Selain itu, penggunaan internet juga dapat memberikan informasi terkini yang dapat disebarluaskan dengan cepat, serta yang tidak ketinggalan yaitu surat kabar yang mampu memaparkan visual menarik guna menarik keinginan berbagai segmen masyarakat di pedesaan maupun perkotaan.

Di Malaysia, surat kabar sudah menjadi media pilihan bagi pemilik perusahaan produk kesehatan untuk mengiklankan

¹ Patsioura, F., Vlachopoulou, M., & Manthou, V. (2009). A New Advertising Effectiveness Model for Corporate Advertising Web Sites: A Relationship Marketing Approach. *Benchmarking An International Journal* 16 (3): 372-386.

produk-produk mereka. Hal ini terjadi sebagai sebuah fenomena baru sejak tahun 1970an hingga 1980an yang dimulai dari iklan-iklan produk Indonesia yang mewarnai media Malaysia. Merek seperti Nyonya Meneer, Mustika Ratu dan produk lainnya dapat dilihat di majalah-majalah wanita di Malaysia seperti Wanita, Jelita, dan Keluarga.

Fenomena ini juga diwarnai oleh iklan-iklan yang berkaitan dengan wanita dari merek dunia yang saling bersaing dengan iklan produk tempatan Malaysia. Kemudian, tahun 1990an, fenomena ini diperkuat lagi dengan adanya tren periklanan di surat kabar karena harga iklan yang terus mengalami peningkatan. Iklan produk kesehatan di Malaysia terus bertambah dengan adanya majalah dan surat kabar yang terus muncul sejalan dengan perkembangan industri produk kesehatan. Banyak pembuat iklan produk kesehatan Malaysia yang fokus dalam mempromosikan produk mereka yang di 'klaim' dapat mengatasi masalah kewanitaan, kecantikan, dan manfaat-manfaat lainnya.

Kesehatan didefinisikan sebagai keadaan atau gaya hidup yang bertujuan mencegah masalah kesehatan sehingga memiliki gaya hidup yang berkualitas. Sebagai bentuk pencegahan tersebut, berbagai bentuk dukungan digunakan untuk mencapai pentingnya gaya hidup sehat kepada masyarakat,

termasuk penggunaan media. Sekarang ini, ada banyak produk kesehatan yang diiklankan di surat kabar. Iklan produk kesehatan itu sendiri sangat beragam, mulai dari kesehatan jasmani seperti kebutuhan tenaga harian, menjaga stamina tubuh, hingga produk kesehatan lainnya.

Di Malaysia, obat-obatan herbal diperoleh dari tumbuh-tumbuhan, hewan, mikroorganisme dan mineral yang digunakan untuk tujuan merawat dan mencegah penyakit. Sebagai salah satu produk yang dianggap berfungsi untuk kesehatan, obat-obatan herbal menjadi hal yang penting pada masa sekarang ini. *World Health Organizations* (WHO) menyatakan bahwa hampir 80 persen manusia masih ketergantungan dengan obat-obatan tradisional seperti herbal, akar kayu dan gulma sebagai obat.

Dalam melakukan promosi, iklan dalam surat kabar dianggap sebagai salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menghasilkan kesadaran terhadap sebuah produk.² Ini dikarenakan surat kabar dilihat mampu³ mencapai sasaran secara lebih fokus, kerana masyarakat dapat dikelompokkan berdasarkan segmentasi produk dan target pasar. Munculnya

² Hagijanto, A.D. (2001). Menciptakan Brand Awareness Iklan Media Massa Cetak. *Nirmana* 3(1): 17-31.

³ Pyun, D,Y & James, J,D. (2011). Attitude Toward Advertising Through Sport: A Theoretical Framework. *Sport Management Review* 14: 33-41.

media elektronik dan media internet tidak akan merubah posisi dan fungsi surat kabar sebagai bagian dari media cetak. Malah penerimaan surat kabar oleh berbagai kalangan masyarakat masih relevan, meskipun surat kabar sering dilihat sebagai media yang ketinggalan zaman.⁴

Promosi yang dilakukan secara efektif mampu mendorong berhasilnya sebuah produk.⁵ Oleh sebab itu, pembuat iklan dilihat perlu memahami keinginan individu, nilai-nilai budaya masyarakat tempatan serta mampu menghasilkan sesuatu yang menjadi keinginan masyarakat. Perencanaan promosi ini penting untuk memastikan efek iklan tersebut sehingga dapat meyakinkan masyarakat terhadap iklan yang ditampilkan.

Iklan yang efektif umumnya akan menarik perhatian masyarakat sekaligus membantu mereka memproses informasi sehingga membentuk sikap positif dan akhirnya membeli produk yang diiklankan. Sebuah produk yang diiklankan mampu mempengaruhi pemikiran masyarakat sehingga mereka mulai

⁴ Faridah Ibrahim. (2007). Industri Media Cetak. Dalam Samsudin A. Rahim (ed.) *Industri Komunikasi di Malaysia*, Bangi: Pusat Pengajian Media dan Komunikasi UKM. 35-49.

⁵ Aaker, J.L. (2000). Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes. *The Journal of Consumer Research* 26(4): 340-357.

memberikan kepercayaan terhadap produk tersebut. Keadaan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Geuens et al. yaitu masyarakat akan terpengaruh dengan iklan apabila pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut dapat menarik perhatian mereka, seperti penyampaian iklan dengan warna yang menonjol, format tulisan yang menarik, bahasa yang mudah diingat, visual yang menarik dan sebagainya.⁶

Banyaknya produk kesehatan tempatan yang diiklankan di Malaysia sebenarnya mengandung wacana-wacana penting yang ingin disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan wacana teks semiotik yang terkandung dalam iklan. Salah satu merek produk kesehatan tempatan tersebut adalah *D'Herbs*. *D'Herbs* diproduksi untuk mengatasi masalah kesehatan secara menyeluruh termasuk tanpa adanya batasan umur, mulai dari laki-laki, wanita maupun anak-anak.

Hal ini penting mengingat banyak sekali elemen semiotik yang digunakan oleh pembuat iklan dalam menarik masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan. Oleh karena itu penulis akan melakukan analisis terhadap iklan-iklan produk kesehatan tempatan Malaysia yang ada di media cetak, dengan

⁶ Geuens, M., Pelsmacker, P.D., Faseur, T. (2011). Emotional Advertising: Revisiting the Role of Product Category. *Journal of Business Research* 64: 418-426.

melihat elemen wacana semiotik apa saja yang dominan digunakan oleh pembuat iklan dalam menarik perhatian masyarakat.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Melalui pendekatan tersebut, iklan tidak hanya dianggap sebagai teks biasa, tetapi juga fokus pada makna yang ada dalam iklan. Ditambah lagi, pendekatan kualitatif sangat sesuai untuk meneliti semiotik, semiology, dan analisis wacana.⁷

Sedangkan untuk teknik analisis, penulis menganalisis secara kritis dengan menggunakan wacana teks media periklanan oleh Tami Sloane Thrasher, seorang pengkaji Semiotik Media *Sandhills Community College* di Carolina Utara, Amerika Serikat. Beliau menyatakan bahwa analisis semiotik dalam teks periklanan terbagi menjadi beberapa elemen sesuai dengan wacana iklan yang dianalisis. Elemen tersebut antara lain; tujuan, bahasa, gambar, khalayak, dan teknik (metafora, testimoni, dan stereotipe).

Dalam pemilihan surat kabar, penulis memilih empat iklan produk kesehatan tempatan Malaysia *D'Herbs* yang ada di

⁷ Krippendorff, K. 1980. *Content analysis: An introduction to its methodology*. Berverly Hills: Sage.

surat kabar *Kosmo!*. Alasan dasar pemilihan iklan tersebut adalah karena pada masa penelitian ini dilakukan, keempat iklan tersebut merupakan iklan yang sangat sering dijumpai. Sedangkan surat kabar *Kosmo!* adalah sebuah surat kabar yang diterbitkan oleh Utusan Melayu (Malaysia) Berhad yang menyajikan berbagai topik berita termasuk periklanan.

Dari segi harga, *Kosmo!* juga tergolong surat kabar yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan surat kabar yang sejenis, yaitu RM0.70 untuk edisi hari Senin hingga Sabtu, dan RM1.00 untuk hari Minggu. Murahnya harga tersebut membuat tingginya minat masyarakat untuk mendapatkan informasi sekaligus ruang promosi bagi periklanan untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada masyarakat luas.

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Tujuan

Mayoritas pembuat iklan mempunyai tujuan yang sama yaitu meyakinkan pengguna terhadap iklan yang mereka hasilkan. Seperti iklan produk yang mempunyai tujuan meyakinkan masyarakat untuk membeli produk, maupun iklan layanan masyarakat yang menjual ide mereka seperti yang dilakukan oleh pembuat iklan *Greenpeace* atau *National Rifle*

Association yang fokus kepada iklan keselamatan dan pendidikan.

Berdasarkan keempat iklan yang dipilih dalam penelitian ini, penulis mendapati bahwa wacana semiotik keempat iklan yang dikaji mempunyai tujuan yang sama yaitu berusaha untuk ‘menyadarkan’ dan memperkenalkan kepada masyarakat tentang keberadaan sebuah produk. Kesadaran ini ditimbulkan dengan penggunaan wacana-wacana semiotik periklanan seperti gambar, bahasa, testimoni dan sebagainya. Penggunaan wacana seperti di atas dapat mempengaruhi pemikiran dan memberikan keyakinan kepada masyarakat untuk tertarik kepada produk hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.⁸

2. Gambar

Berdasarkan kepada hasil analisis semiotik pada keempat iklan yang diteliti, pembuat iklan menggunakan gambar model tempatan sebagai bagian dari wacana iklan produk kesehatan *D’Herbs*. Dalam periklanan tidak ada gambar yang digunakan dengan alasan tidak sengaja. Semua gambar yang digunakan mempunyai maksud dan tujuan tertentu. Hal ini

⁸ Geuens, M., Pelsmacker, P.D., Faseur, T. 2011. Emotional Advertising: Revisiting the Role of Product Category. *Journal of Business Research* 64: 418-426.

dapat dilihat dari penggunaan simbol ataupun gambar yang terdapat dalam iklan.

Berbeda dengan iklan produk kesehatan lainnya yang menggunakan artis sebagai gambar model produk. Keempat iklan yang diteliti malah menggunakan gambar masyarakat umum. Penggunaan masyarakat umum dalam periklanan bertujuan untuk menarik masyarakat secara tersirat. Hal ini dianggap penting karena produk akan mempunyai nilai kemanusiaan atau ‘sejiwa’ dengan masyarakat sasaran.⁹ Hal ini karena dalam dunia periklanan menggunakan prinsip peminjaman tanda dan juga kode-kode sosial dapat membentuk sebuah ideologi sehingga masyarakat dapat memahami dan memberi makna kepada pesan iklan tersebut. Sehingga, apabila masyarakat membeli produk tersebut, maka masyarakat juga dianggap telah ‘membeli’ status sosial.

3. Bahasa

Dari aspek bahasa, hasil analisis memperlihatkan bahwa keempat iklan mengambil serapan bahasa asing dan tempatan yang dapat dilihat dalam iklan seperti bahasa Inggris; *Gold*,

⁹ Ellis, L & He, P. (2011). Race and Advertising: Ethnocentrism or “Real” Differences in Physical Attractiveness? Indirect Evidence from China, Malaysia, and the United States. *Mankind Quarterly* 51(4): 471- 489.

Glow, White, bahasa sosiobudaya masyarakat; *Ibnu Sina*; dan bahasa yang berunsurkan Islam; *Alhamdulillah* dan *Assalamualaikum*. Pemanfaatan semaksimal mungkin kata serapan tersebut secara jelas memperlihatkan nilai keberagaman dalam penggunaan bahasa oleh pembuat iklan. Penggunaan kata serapan Inggris dan Islam ini dikarenakan dahulunya Inggris pernah menjajah Malaysia pada tahun 1786 dan mayoritas penduduknya adalah beragama Islam.

4. Metafora

Para pembuat iklan sering mengaitkan produk dengan bahasa-bahasa yang positif yang mempunyai makna ‘berlebihan’ termasuk dalam kata-kata iklan, slogan maupun nama produk. Temuan terhadap aspek penggunaan metafora dalam iklan dapat ditemui dalam penggunaan merek dan jargon. Penggunaan metafora ini bertujuan untuk mengiaskan kepada suatu hal yang positif kepada pengguna sehingga masyarakat tertarik dan yakin terhadap keberhasilan produk.

5. Testimoni

Terdapat dua jenis sumber testimoni, yaitu selebriti dan para ahli. Selebriti biasanya dapat dipercayai dan masyarakat percaya dengan mereka serta mendukung produk tersebut karena selebriti menggunakan produk kepada diri mereka

sendiri. Sedangkan testimoni dari para ahli termasuk dokter, pengacara, teknikal dan lainnya adalah sumber utama masyarakat untuk dapat yakin terhadap produk yang diiklankan.

Dalam teknik testimoni, keempat iklan mempunyai definisi yang berbeda dengan kerangka analisis semiotik periklanan Thrasher tentang penggunaan sumber testimoni periklanan. Hasil analisis mendapati bahwa keempat iklan tidak menggunakan testimoni dari selebriti ataupun para ahli dalam iklan produk kesehatan yang lebih dikenali oleh masyarakat, melainkan pembuat iklan menggunakan testimoni yang berasal dari masyarakat umum yang belum tentu dikenal. Hal ini dapat menimbulkan anggapan bahwa masyarakat Malaysia lebih cenderung tertarik dan percaya kepada testimoni yang berasal dari masyarakat tempatan yang mungkin ‘sejiwa’ dengan mereka. Pengaplikasian testimoni dalam iklan produk kesehatan *D’Herbs* sangat berbeda dengan strategi periklanan negara Eropa khususnya Amerika Serikat yang mengandalkan kuesioner dalam menggambarkan keberhasilan produk.¹⁰

¹⁰ Okazaki, S. & Muller, B. (2008). Evolution in the usage of localised appeals in Japanese and American print advertising. *International Journal of Advertising* 27(5): 771-798.

6. Stereotype

Wacana semiotik lainnya yang didapatkan dalam keempat iklan adalah stereotype. Untuk menganalisis periklanan, maka perlu disadari juga penggunaan stereotype yang ada dalam periklanan, terutama jenis kelamin, umur, status sosial, dan sebagainya. Jika diamati, pembuat iklan produk kesehatan *D'Herbs* telah mewacanakan hal-hal yang berunsurkan keMelayuan dan keIslaman yang terdapat dalam iklan produk kesehatan.

Penggunaan elemen-elemen wacana semiotik periklanan di satu sisi merupakan teknik yang barangkali dapat menarik perhatian konsumen untuk menyadari keberadaan produk seperti yang terlihat pada keempat iklan yang diteliti. Iklan-iklan yang menggunakan elemen-elemen wacana semiotik demikian dapat menimbulkan perhatian yang dapat membantu masyarakat untuk memproses informasi sehingga dapat mewujudkan sikap positif yang berakhir kepada keputusan membeli produk.

D. Penutup

Secara keseluruhan, penelitian ini mencapai objektif penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kerangka analisis semiotik periklanan Thrasher untuk mengkaji penataan semiotik iklan produk kesehatan *D'Herbs*.

Periklanan memang merupakan faktor yang penting dalam sebuah publikasi media massa, karena periklanan merupakan faktor yang menyebabkan suatu industri sukses ataupun tidak untuk bertahan, termasuk penggunaan media cetak. Media cetak merupakan salah satu media yang digunakan oleh pembuat iklan untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang produk kesehatan yang mereka iklankan. Kesadaran ini dibentuk oleh pembuat iklan dalam enkod dan dekod pesan periklanan.

Hasil analisis semiotik menemukan bahwa hampir keseluruhan iklan-iklan periklanan *D'Herbs* menggunakan elemen-elemen yang sama seperti tujuan, bahasa, gambar, khalayak, dan teknik (metafora, testimoni, dan stereotipe). Penggunaan elemen-elemen wacana semiotik periklanan tersebut dibuat dengan sangat 'rapi', yaitu dengan memanfaatkan alam bawah sadar konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, masyarakat Malaysia semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan mempertahankan gaya hidup yang berkualitas. Sehingga, pembuat iklan mengambil kesempatan dengan menggunakan ruang iklan di media untuk membujuk masyarakat untuk membeli produk kesehatan mereka, salah satunya adalah produk obat-obatan herbal.

Daftar Pustaka

- Aaker, J.L. (2000). Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes. *The Journal of Consumer Research* 26(4): 340-357.
- Ellis, L & He, P. (2011). Race and Advertising: Ethnocentrism or “Real” Differences in Physical Attractiveness? Indirect Evidence from China, Malaysia, and the United States. *Mankind Quarterly* 51(4): 471- 489.
- Faridah Ibrahim. (2007). Industri Media Cetak. Dalam Samsudin A. Rahim (edt.) *Industri Komunikasi di Malaysia*, Bangi: Pusat Pengajian Media dan Komunikasi UKM. 35-49.
- Geuens, M., Pelsmacker, P,D., Faseur, T. (2011). Emotional Advertising: Revisiting the Role of Product Category. *Journal of Business Research* 64: 418-426.
- Hagijanto, A,D. (2001). Menciptakan Brand Awareness Iklan Media Massa Cetak. *Nirmana* 3(1): 17-31.
- Okazaki, S. & Muller, B. (2008). Evolution in the usage of localised appeals in Japanese and American print advertising. *International Journal of Advertising* 27(5): 771-798.
- Patsioura, F., Vlachopoulou, M., & Manthou, V. (2009). A New Advertising Effectiveness Model for Corporate Advertising Web Sites: A Relationship Marketing Approach. *Benchmarking An International Journal* 16 (3): 372-386.

Pyun, D,Y & James, J,D. (2011). Attitude Toward Advertising Through Sport: A Theoretical Framework. *Sport Management Review* 14: 33-41.