

ANALISIS SEMIOTIK WACANA IKLAN PROPERTI BERBAHASA INGGRIS DI SURAT KABAR DAN TELEVISI DI INDONESIA

Oleh: Erna Andriyanti¹, Siti Mukminatun² dan Titik Sudartinah³
ernaandriyanti@yahoo.com, Siti_mukminatun@yahoo.com,
titiksudartinah@yahoo.co.id

Jurusan Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa dan Seni,
Universitas Negeri Yogyakarta

Abstract

This study is aimed at identifying facilities offered through English property advertisements in printed and electronic media in Indonesia, describing the meanings of lingual and non-lingual elements in the form of pictures in the advertisements and interpreting the messages based on sociocultural perspectives. This is a descriptive qualitative study, applying content analysis to 44 data taken from Kompas, The Jakarta Post, Trans TV and Metro TV. The results show as the following. There are 13 facilities offered through the advertisements. The dominating ones are service, recreation, furniture, and sports. The lingual elements exist in brand, slogan, and price. All brands and products symbolize grandeur, luxury, beauty, exclusiveness, and comfort in a modern life. Prices are in Rupiah, US and Singaporean Dollars, and Euro, indicating that the properties are marketed internationally. The visual elements, supporting the lingual meanings, consists of grand houses with gardens and swimming pools, luxurious furniture and interior designs and beaches. Based on sociocultural perspective, there is a cultural transfer of culture to a modern life-style. The use of English in the advertisements can be interpreted as a subtle way to sell the properties to foreign parties with big capital.

Keywords: advertisements, semiotics, discourse, lingual and visual elements

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh iklan properti berbahasa Inggris pada media massa cetak dan elektronik di Indonesia, mendeskripsikan makna unsur bahasa dan makna unsur non-bahasa yang berupa gambar dalam iklan-iklan tersebut, dan memaknai pesan iklan properti tersebut berdasarkan perspektif sosiokultural. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi. Data berjumlah 44, yang diperoleh dari harian Kompas dan *The Jakarta Post* serta Trans TV dan Metro TV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 13 keunggulan yang ditawarkan dalam iklan-iklan tersebut. Yang mendominasi adalah layanan dan rekreasi, mebelair serta fasilitas olah raga. Unsur bahasa terlihat pada nama produk, slogan, dan harga. Semua

nama produk dan slogan menyimbolkan kebesaran, kemewahan, keindahan, kekhasan dan kenyamanan di tengah kehidupan yang serba modern. Harga dalam Rupiah, Dolar Amerika, Dolar Singapura, dan Euro mengindikasikan bahwa produk ditawarkan dalam skala internasional. Unsur non-bahasa, yang mendukung makna unsur bahasa, terdiri dari rumah bagus dengan taman atau kolam renang, gedung bertingkat, mebelair dan desain interior mewah, serta pantai. Berdasarkan perspektif sosiokultural, produk iklan menggambarkan terjadinya pentransferan kultur menuju gaya hidup masyarakat modern. Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan bisa dimaknai sebagai penjualan aset secara diam-diam kepada pihak asing yang memiliki kapital yang besar.

Kata kunci: iklan, semiotik, wacana, unsur bahasa, unsur non-bahasa