

Tanda bahasa dalam Iklan Susu
Garryn Christian Ranuntu
Universitas Sam Ratulangi

Abstract

This article discusses the use of linguistic signs in milk advertisements, focusing on how these signs are constructed and perceived by the audience. Linguistic signs in advertisements serve not only as a communication tool but also as a means of persuasion that can build specific images and meanings related to the advertised milk products. The analysis is conducted using the semiotic theories of Ferdinand de Saussure and Roland Barthes, which explain how signs in advertisements—both textual and visual—convey denotative and connotative meanings. Through a semiotic approach, this article outlines how the visual and verbal elements in milk advertisements are constructed to influence consumer perceptions and attitudes toward the product. The findings indicate that milk advertisements utilize linguistic signs to create associations with health, nutrition, and a healthy lifestyle, which indirectly influence consumers' purchasing decisions.

Keywords: linguistic signs, advertisement, semiotics, milk, de Saussure, Barthes

Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari kita menjumpai banyak tanda-tanda. mereka dapat berupa gambar atau petunjuk baik yang berada diluar ataupun di dalam ruangan, baik dalam bentuk besar atau kecil, dan lain sebagainya. Tanda-tanda tersebut secara pasti mewakili satu objek yang oleh para ahli disebut dengan 'manasuka' baik yang bersifat 'buatan' atau 'alamiah' (Whorf, 1956:25). Aspek lain dari istilah tanda yang bersifat manasuka ini adalah lambang sebuah tanda. Apakah bentuk material sebuah tanda menunjuk suatu kesamaan dengan sesuatu yang diwakilinya atau tidak. Dari hal inilah maka timbul istilah untuk simbol dan ikon yang dipakai untuk mewakili sesuatu.

Pierce memberikan pendapat bahwa setidaknya ikon mempunyai ciri-ciri tertentu yang sama dengan bendanya (Sudjiman, 1992:20). Contoh sebuah timbangan menjadi lambang keadilan adalah buktinya. Saussure melihat sifat manasuka tanda bukan sebagai ikon atau sesuatu yang melambangkan sesuatu dan karena itu ia mengatakan bahwa tanda-tanda yang bersifat manasuka pada kenyataannya tidak mempunyai hubungan yang bersifat alamiah. sebaliknya, ia juga berbincang tentang tanda yang bersifat alamiah seperti pantomim. Berdasarkan pernyataan ini orang dapat mencoba untuk mengganti ikon atau simbol yang bersifat alamiah.

Walaupun Saussure mengatakan tidak dapat mengganti lambang keadilan yang berupa timbangan dengan lambang lain tetapi tanda yang bersifat manasuka membuka kemungkinan yang sangat besar bahwa di tempat lain bisa terdapat keadilan dengan lambang yang lain (Santosa, 1993:35).

Dalam kehidupan sehari-hari kita menjumpai banyak tanda-tanda. Tanda-tanda tersebut dapat berupa gambar atau petunjuk baik yang diluar ruangan ataupun di dalam ruangan, baik dalam bentuk yang besar atau kecil, dan lain sebagainya. Tanda-tanda tersebut secara pasti mewakili satu objek atau kegiatan. Apakah bentuk material sebuah tanda menunjuk suatu kesamaan dengan sesuatu yang diwakilinya atau tidak tergantung pada interpretasi penikmat objek tersebut.

Iklan adalah salah satu cara untuk mempromosikan satu produk atau bahan tertentu. Penikmat dan pembeli adalah sasaran utama dari pertunjukkan iklan di pinggir jalan tersebut. Iklan yang tersedia diharapkan dapat menjadi representasi dari keunggulan dan keuntungan dari satu produk tertentu sehingga dapat membuat penikmat akhirnya mengeluarkan uang untuk membeli produk tertentu.

Demikian pula dengan gambar iklan yang terpampang banyak di televisi. Dengan banyaknya pilihan memberi banyak kebebasan baik kepada pembuat iklan untuk membuat sesuai dengan image keinginan mereka dan membiarkan para penikmat iklan tersebut berbuat dalam menginterpretasikannya.

Iklan yang digunakan sebagai objek adalah iklan susu yang disiarkan oleh Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) pada hari Minggu pagi tanggal 16 Juli 2006, dimulai dari jam 07.00 pagi hingga 12.00 siang. Iklan tersebut dianalisis berdasarkan tanda bahasa yang dipakai. Hasilnya merupakan rencana atau ancangan dari produsen susu tersebut dalam menjual produknya.

Ada banyak iklan yang beredar dalam masyarakat. Dalam teknik marketing, menjual iklan dalam berbagai media adalah salah satu cara yang paling jitu untuk mendapatkan laba yang besar. Untuk menikmati iklan tersebut maka masyarakat dapat melihat lewat televisi atau layar komputer, mendengar lewat radio dan membaca lewat koran atau majalah. Begitu banyaknya iklan di masyarakat kadangkala membuat kebingungan terhadap satu produk tertentu. Produsen tertentu akan berusaha dengan usaha yang maksimal untuk menjual produknya lewat banyaknya iklan yang tersedia.

Dalam tulisan ini penulis akan berusaha untuk melihat tanda bahasa dalam tiap slogan atau motto beberapa iklan.

Berikut adalah nama susu dan motto yang dipakai dalam iklan tersebut:

1. Susu Vitalac, *Bring out the potential of your child.*
2. Ultra Milk, *100% alami, langsung dari sapi.*
3. Dancow, *Aku dan kau suka dancow.*
4. Nutrilon, *The best choice for a better future.*
5. Gain Advance, *Untuk pertumbuhan optimal mental dan fisik balita Anda.*
6. Milk Jus, *Its's fun. It's milk juice.*
7. Susu Bantal Real Good, *Susu sehat tiap hari.*
8. Chilkid, *Brain care, body defense.*
9. Boneeto, *Kaya nutrisi, kalsiumnya tinggi.*
10. SGM 3, *Punya inisiatif, tandanya aktif.*
11. Enfakid, *Lebih memaksimalkan si kecil'*
12. Procal Gold, *Untuk pertumbuhan otak secara maksimal.*

Penulis akan mencoba menganalisis semua moto atau slogan ini dan melihat apa yang coba dilambangkan oleh tanda bahasa yang ada.

1. Dalam iklan Susu *Vitalac* produsen memakai tanda bahasa '*Bring out the potential of your child*' (Memunculkan potensi yang ada dalam anak Anda). Dengan memakai bahasa Inggris dalam iklan ini maka produsen ingin menunjukkan kesan bahwa susu ini juga dipakai oleh bayi-bayi asing. Ada sebagian dai masyarakat Indonesia yang merasa *kebarat-baratan* apabila memakai produk ini. Menaikan status juga menjadi salah satu tujuan dari memakai susu ini. Kata 'potensi', yang mempunyai hubungan kekerabatan dengan kata 'bakat' dan 'talenta', diharapkan dapat membuat susu ini 'terbuat' untuk memunculkan kepintaran di dalam diri anak. Kata ini juga mengandung arti bahwa dalam diri anak *pasti* terdapat potensi-potensi yang belum digali, dengan minum susu ini maka potensi tersebut *pasti* dapat digali.
2. Dalam iklan susu *Ultra Milk* produsen memakai tanda bahasa '*100% alami, langsung dari sapi*'. Frasa 'langsung dari sapi' dipakai oleh produsen sambil berharap masyarakat berpikir lebih dalam lagi bahwa setiap susu sapi harus

- dicampur terlebih dahulu dengan bahan kimia dan kemudian dikonsumsi. Kata ‘alami’ diharapkan menjadi alat penjualan yang baik mengingat ada banyak susu yang tidak berasal dari alam dijual bebas di pasaran. Totalitas terlihat dalam angka ‘100%’, hal ini ingin meyakinkan konsumen bahwa dalam kealamian tersebut tidak ada unsur pencemaran sama sekali.
3. Dalam iklan susu *Dancow* produsen memakai tanda bahasa ‘*Aku dan kau suka dancow*’. Susu dengan pemakai paling banyak ini, karena harga yang sangat terjangkau, hanya mengambil slogan yang sederhana karena mereka telah memiliki pangsa pasar sendiri. ‘Aku dan kau’ menunjukkan bahwa siapapun telah dan dapat menjadi konsumen pada susu ini. Kesederhanaan ini dikombinasikan dengan harga yang murah dan kemudahan untuk didapat membuat produsen tidak terlalu banyak bermain kata dalam iklan mereka.
 4. Dalam iklan susu *Nutrilon* produsen memakai tanda bahasa ‘*The best choice for a better future*’ (Pilihan terbaik untuk masa depan yang lebih cerah). Bahasa Inggris yang dipakai dalam iklan ini dimaksudkan untuk menaikkan kelas susu ini ke kelas menengah ke atas. Kata ‘terbaik’ tidak memberikan pilihan yang lain kepada konsumen untuk memilih susu lainnya. Frasa ‘masa depan yang lebih cerah’ memberi kesan kepada orang tua untuk mempertimbangkan keadaan anak nantinya dikemudian hari, karena tidak ada orang tua yang ingin melihat anak mereka susah pada masa depan mereka. Kecerahan yang berarti kemakmuran juga menjadi pilihan apabila anak-anak mereka meminum susu ini.
 5. Dalam iklan susu *Gain Advance* produsen memakai tanda bahasa ‘*Untuk pertumbuhan optimal mental dan fisik balita Anda*’. Kata ‘optimal’ menjadi kata kunci dalam kalimat ini. Dengan menggunakan kata ini maka apapun yang didapat si anak akan teroptimalkan dengan bantuan susu ini. Kata ‘mental’ dan ‘fisik’ menjadi hal penting selanjutnya. Mental yang berhubungan erat dengan emosi, dimana anak sangat sukar untuk mengontrolnya, membuat orang tua sering jugahilang emosi untuk menangani anak tersebut. Fisik yang prima sangat dibutuhkan oleh anak-anak untuk bermain, jadi susu ini juga menjanjikan bahwa anak tersebut dapat menjadi atlet yang berkualitas nantinya dengan mengasah kemampuan fisiknya.

6. Dalam iklan susu *Milk Jus* produsen memakai tanda bahasa '*Its's fun. It's milk juice*' (Itu adalah kesenangan. Itu adalah jus susu). Susu yang berharga tidak semahal susu yang berbahasa Inggris dalam iklannya juga ingin menunjukkan bahwa susu ini dapat dikonsumsi oleh para penutur bahasa Inggris. Susu ini menawarkan kesenangan dalam meminumnya. Kata 'kesenangan' diberikan oleh produsen dengan harapan kalau masyarakat ingin bersantai, dimana hampir semua masyarakat Indonesia rajin melakukannya, maka pilihan utama adalah susu ini sebagai teman mereka. Ada banyak orang yang senang minum jus untuk kesehatan mereka, maka susu ini menawarkan jus, walaupun kedengaran aneh, sebagai minuman.
7. Dalam iklan susu *Susu Bantal Real Good* produsen memakai tanda bahasa '*Susu sehat tiap hari*'. Slogan 'Empat sehat lima sempurna' sepertinya ditunjang langsung oleh propaganda susu ini. Iklan ini menawarkan sesuatu yang harus dipakai secara terus menerus tanpa ada jeda dalam keseharian seseorang yang ingin sehat. Kata 'tiap hari' mengindikasikan bahwa tubuh kita memerlukan susu dalam menjalankan metabolisme tubuh setiap harinya. Kata 'sehat' memberikan jaminan bahwa susu ini aman untuk dikonsumsi setiap hari.
8. Dalam iklan susu *Chilkid* produsen memakai tanda bahasa '*Brain care, body defense*' (Peduli otak, pertahanan tubuh). Iklan dengan menggunakan bahasa Inggris membuat susu ini hanya diperuntukkan kepada kalangan menengah ke atas. Kata 'otak' adalah kata kunci dalam iklan ini. Otak menjadi hal terpenting dalam perkembangan anak, maka susu ini mencoba untuk meraih pangsa pasar dengan kata ini. Terlebih frase 'pertahanan tubuh' juga menjadi gabungan yang sangat baik. Orang tua selalu berpusat pada kepintaran dan kekuatan fisik anak untuk dikembangkan, hal inilah yang dibidik oleh produsen susu ini.
9. Dalam iklan susu *Boneeto* produsen memakai tanda bahasa '*Kaya nutrisi, kalsiumnya tinggi*'. Susu ini lebih cenderung untuk mereka yang aktif dalam masa perkembangan sebagai anak-anak. Kata 'nutrisi' dan 'kalsium' menjadi hal yang sangat erat dengan pertumbuhan fisik anak. Anak-anak dengan mobilitas yang tinggi menjadi konsumen dari susu ini. Olahraga di masa anak-anak adalah hal yang sangat penting, sehingga produsen ingin menjangkau mereka.

10. Dalam iklan susu *SGM 3* produsen memakai tanda bahasa '*Punya inisiatif, tandanya aktif*'. Kata 'inisiatif' menjadi kata kunci dalam iklan susu ini. Ada banyak anak kecil yang tidak memiliki inisiatif untuk hal yang baik, sehingga dengan meminum susu ini maka diharapkan inisiatif akan muncul dalam diri anak-anak tersebut. Kata 'aktif' sangat berhubungan dengan kata 'inisiatif', sehingga dengan hubungan ini produsen berusaha untuk meyakinkan orang tua bahwa dengan susu ini anak-anak mereka akan aktif dan berinisiatif dalam hal-hal yang baik.
11. Dalam susu *Enfakid* produsen memakai tanda bahasa '*Lebih memaksimalkan si kecil*'. Kata 'maksimal' merupakan kata kunci yang paling penting dalam iklan ini. Produsen mengharapkan semua yang meminum susu ini akan memunculkan atau memaksimalkan setiap talenta atau bakat dalam diri 'si kecil'. Kata 'si kecil' juga diharapkan dapat menyentuh hati orang tua supaya tergugah untuk membelikan susu ini untuk anak-anak mereka.
12. Dalam iklan susu *Procal Gold* produsen memakai tanda bahasa '*Untuk pertumbuhan otak secara maksimal*'. Hampir sama dengan susu sebelumnya, kata maksimal menjadi hal yang diandalkan oleh susu ini. Tetapi memaksimalkan otak adalah hal yang lain yang diharapkan dapat terjadi setelah mengonsumsi susu ini. Proses kepintaran dan kestabilan emosi berada dalam otak, sehingga perkembangan yang baik akan membuat anak tersebut dapat menjadi lengkap dalam pertumbuhan.

Ada banyak cara yang dipakai oleh produsen untuk mendorong angka penjualan mereka. Memakai kalimat yang *boombastis* dan berbahasa Inggris pun menjadi cara yang diharapkan menjadi hasil yang maksimal. Menunjukkan kelebihan dalam baik dalam segi 'fisik' maupun 'otak' juga dilirik untuk menjadi slogan dari produsen tertentu. Susu yang dicampur jus pun menjadi andalan salah satu produsen, satu-satunya yang berbeda, yang diharapkan menjadi keuntungan dalam persaingan ini.

Apabila setiap susu mempunyai kelebihan masing-masing maka konsumen harus membeli semua susu tersebut. Susu yang menonjolkan kemampuan otak belum tentu dapat memaksimalkan kerja fisik, demikian pula sebaliknya. Apabila susu itu berasal dari sapi maka belum tentu lebih baik dari susu yang tidak dari sapi. Susu yang berebut jus

pun belum tentu memiliki kandungan yang lebih baik dari susu lainnya. Kondisi ini membuat setiap konsumen harus teliti dalam membeli satu produk tertentu. Biarlah pembelian tersebut disesuaikan dengan kebutuhan.

Semua iklan ini sejalan dengan Pierce yang menekankan sifat ‘manasuka’ dari sesuatu. Sifat ini dipakai oleh produsen untuk membuat semua iklan mereka dengan harapan bahwa mereka memiliki sifat manasuka dengan para konsumen tersebut.

Referensi:

Santosa, Puji. 1993. *Ancangan Semiotika dan Pengkajian Sastra*. Bandung; Angkasa.

Sudjiman, Panuti dan Aart van Zoest, 1992. *Serba – Serbi Semiotika*, P.T Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Whorf, B.L, 1956. *Language, Thought and Reality*. New York: MIT Press.