

# PENANDA KUALITAS MEWUJUD ADJEKTIVA SEBAGAI IDEOLOGI DALAM WACANA IKLAN ADVERTORIAL MEDIA MASSA CETAK

**Nurhusna**

*Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar  
Jl. Daeng Tata Raya, Kampus Parangtambung, Makassar  
E-mail: [nurhusnanurdin@yahoo.co.id](mailto:nurhusnanurdin@yahoo.co.id)*

**Abstract. Quality markers Adjective manifests as Ideology in Discourse Advertorial Print Mass Media.** This study used a qualitative approach with a theoretical orientation model of semiotics. This research data in the form of verbal and nonverbal words as context underlying the emergence of ideological discourse advertorial print media advertising. The data source of this research is Kompas and Jawa Pos edition of November to December 2014. The results showed that the mark of quality embodied in the discourse of advertising advertorial adjective found (1) marker adjective physical characteristics and (2) the physical characteristics apparent adjective marker. (1) marker adjective physical characteristics in the form of (a) the nature of the circumstances, (b) the nature of color, (c) the nature of the measure, (d) the nature of the form, (e) the nature distance, (f) the nature of time, and (g) the nature of the way, (2) a marker adjective physical characteristics apparent in the form of (a) the nature of the senses, and (b) the nature of feeling. Based on the research results, it is recommended to educators should be able to prepare human resources who can absorb critical information so superior, competent and proficient in the use of information; for the community should be a critical reader to absorb the intention in the discourse of advertising advertorial; advertisers should express an honest system of signs; and for further research to assess the advertorial ads from another aspect.

**Abstrak. Penanda Kualitas Mewujud Adjektiva sebagai Ideologi dalam Wacana Iklan Advertorial Media Massa Cetak.** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan orientasi teoritis model semiotika. Data penelitian ini berupa kata verbal dan nonverbal sebagai konteks yang melatarbelakangi munculnya ideologi dalam wacana iklan advertorial media massa cetak. Sumber data penelitian ini adalah Kompas dan Jawa Pos edisi November sampai Desember 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanda kualitas mewujud adjektiva dalam wacana iklan advertorial ditemukan (1) penanda adjektiva karakteristik fisik dan (2) penanda adjektiva karakteristik fisik semu. (1) penanda adjektiva karakteristik fisik berupa (a) sifat keadaan, (b) sifat warna, (c) sifat ukuran, (d) sifat bentuk, (e) sifat jarak, (f) sifat waktu, dan (g) sifat cara. (2) penanda adjektiva karakteristik fisik semu berupa (a) sifat panca indra, dan (b) sifat perasaan. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pendidik hendaknya dapat menyiapkan sumber daya manusia yang dapat menyerap informasi secara kritis sehingga unggul, cakap, dan mahir dalam memanfaatkan informasi; bagi masyarakat hendaknya menjadi pembaca kritis dalam menyerap maksud dalam wacana iklan advertorial; bagi pengiklan hendaknya mengemukakan sistem tanda secara jujur; dan bagi peneliti selanjutnya dapat mengkaji iklan advertorial dari aspek lain.

**Kata Kunci:** Penanda Kualitas, iklan advertorial, adjektiva adjektiva karakteristik fisik, adjektiva karakteristik fisik semu

Setiap kata yang muncul dalam bahasa iklan media massa memiliki makna sebagai penanda. Apabila dipahami dengan kritis maka pemberian makna pada kemunculan kata dalam bahasa iklan media massa bisa memberikan

makna yang bervariasi kepada pembaca. Peluang sebuah kata dalam bahasa iklan di media massa dapat dikaji dari kualitas sebuah kata menjadi tanda sampai kata tersebut menjadi tanda. Kemunculan kata dalam iklan media

massa “merujuk pada sesuatu” yang dianggap sebagai kepentingan produsen. Seorang pembaca seyogyanya menggunakan pemikiran yang kritis pada konteks kemunculan kata dalam bahasa iklan di media massa.

Kemunculan kata dalam bahasa iklan di media massa menjadi salah satu kreativitas produsen untuk menarik perhatian konsumen. Produsen memberikan tawaran-tawaran barang dan jasa dengan menghadirkan bahasa verbal dan nonverbal sebagai penanda untuk memengaruhi konsumen. Perlu pemahaman yang baik dalam memahami kata yang muncul dalam iklan di media massa dengan menghubungkan konteks yang ada pada iklan. Oleh sebab itu, kajian tentang tanda dalam iklan perlu dilakukan sejak dini. Penggunaan kata adjektiva insani sebagai wujud identitas dari setiap produk dalam wacana iklan advertorial dapat dijadikan sebagai referensi untuk mem-bahas tentang iklan. Pengkajian tentang wujud kata adjektiva insani sebagai penanda kualitas dalam wacana iklan advertorial media massa cetak sangat bermanfaat dilakukan dan perlu dilakukan guna menyiapkan sarana pemahaman informasi untuk sumber daya manusia yang dapat meyerap informasi secara kritis sehingga cakap dan mahir dalam memanfaatkan informasi.

Setiap kata menyimpan makna, hanya saja makna selalu tidak pasti atau tidak definitif. Makna setiap kata bisa berubah seiring dengan pergeseran konteks yang melatarinya, makna tidak bersifat reduktif. Para strukturalis mengupayakan beberapa gerakan untuk mengubah asumsi-asumsi dasar ilmu sosial positivistik dan post-positivistik. Setiap kata menuturkan suara-suaranya secara metaforis. Dengan demikian, kata bisa dibaca dengan berbagai macam cara. Membaca adalah aktivitas yang memungkinkan adanya representasi dalam bentuk lain dan cenderung menggeser wilayah teks (kata). Kesatuan antara *self* (pengarang), teks (kata), dan khalayak (pembaca) menjadi terpecah belah (White dalam Denzin, 2009:622). Akan tetapi, reposisi makna sebagai fungsi kode ini mengandaikan varian yang jauh lebih radikal. Strukturalisme dan semiotika sedikit banyak berperan pada persoalan krisis representasi.

Saat ini kerap ditemukan bentuk jurnalisme (iklan) yang mereka-reka (sepenuhnya) pendapat, persona, adegan, dialog, dan bahkan peristiwa. sarana tersebut diperlakukan sebagai alat untuk mendramatisasi dan

mengintegrasikan kenyataan dengan fiksi. Media cenderung mengaburkan bentuk dan membaurkan kenyataan dengan segala yang bersifat artificial. Media turut berperan dalam penyebaran fragmen-fragmen citra yang bersifat atemporal, surreal, dan hidup. Fragmen-fragmen seperti gambar yang berfungsi sebagai konteks hampir bisa dikatakan menggeser konvensi, menampilkan progresi logis, alur cerita, dan struktur naratif dengan sempurna.

Wacana iklan pada umumnya dirancang dengan memerhatikan penggunaan bahasa, di samping menggunakan unsur lain sebagai konteks untuk menginterpretasi, seperti gambar, warna *layout*, *setting*, suara, *acting*, animasi dan unsur lainnya. Salah satu bentuk iklan adalah iklan yang berbentuk berita, yaitu iklan advertorial yang memuat tentang suatu produk dengan bahasa yang sangat menonjol sebagai media komunikasi antara produsen dengan konsumen. Penggunaan bahasa dalam wacana iklan advertorial merupakan fakta yang tidak dapat diabaikan karena dibalik kemunculan setiap kata memiliki latar belakang tersendiri sehingga lahirnya sebuah tanda. Penggunaan kata dalam wacana iklan advertorial mengandung makna yang tersembunyi berupa ideologi yang diperjuangkan oleh para produsen sebagai pengiklan. Ideologi akan tercermin dalam penggunaan bahasa dan citra yang dirancang dalam wacana iklan advertorial bertujuan untuk membangkitkan diri konsumen.

Oleh sebab itu, melalui kajian semiotika penelitian ini mengkaji produksi makna melalui sistem tanda pada bentuk kata adjektiva insani sebagai penanda kualitas (*qualisign*) dalam wacana iklan advertorial. Fokus penelitian ini merujuk pada teori Charles Sander Peirce sebagai ahli filsafat dan logika dari Amerika Serikat. Alasan penggunaan teori Peirce sebagai landasan dalam penelitian ini karena Peirce menegaskan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan sarana tanda. Sudah pasti bahwa tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi. Semiotika Pierce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*) atau kerja antara tiga subjek, yaitu tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*). Tiga entitas semiotika yang sifatnya abstrak tidak dipengaruhi oleh kebiasaan berkomunikasi secara konkret. Tiga subjek teori tanda Peirce dapat diklasifikasikan dalam wujud wacana iklan advertorial media massa cetak, yaitu tanda (*sign*) sebagai data berupa kata

adjektiva (teks wacana iklan advertorial), objek (*object*) sebagai produk wacana iklan berupa barang dan jasa, dan interpretan (*interpretant*) sebagai konsumen yang memiliki motivasi, persepsi, dan sikap dalam mengonsumsi produk. Pengidentifikasi tersebut meyakinkan peneliti dalam melihat bahasa sebagai media komunikasi dalam wacana iklan advertorial sebagai wahana komunikasi yang didasari oleh kepentingan tertentu, sehingga peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi kualitas kata adjektiva sebagai tanda dalam wacana iklan advertorial sebagai tanda dalam mempersuasi konsumen untuk membeli dan bertahan sebagai konsumen.

## METODE

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan orientasi teoritis model semiotika. Data penelitian ini berupa kata verbal dan nonverbal sebagai konteks yang melatarbelakangi munculnya ideologi dalam wacana iklan advertorial media massa cetak. Sumber data penelitian ini adalah Kompas dan Jawa Pos edisi November sampai Desember 2014. Peneliti merupakan instrumen kunci dalam pengumpulan data dan analisis data. Penelitian ini menggunakan sejumlah instrumen pengumpulan data dan analisis data dilakukan secara induktif. Bentuk verbal berupa kata adjektiva dan nonverbal berupa konteks serta kegrafikan iklan advertorial menjadi perhatian utama dalam analisis data. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui lima tahap, yaitu (1) menentukan sumber data, (2) menentukan data (iklan advertorial barang dan jasa), (3) menyeleksi data mentah (kata adjektiva), (4) mengecek kecukupan data dan mengumpulkan kembali data apabila data yang terkumpul belum memadai, dan (5) menyempurnakan dokumentasi data berskala hasil. Instrumen penelitian ini adalah (1) instrumen pengumpulan data wacana iklan advertorial berupa barang dan jasa, (2) panduan analisis adjektiva karakteristik fisik, dan (3) panduan analisis adjektiva karakteristik fisik semu. Analisis data dilakukan selama proses pengumpulan data dan sesudah data terkumpul dengan menggunakan tahap analisis data dari Milles dan Huberman (1984-1994) (dalam Denzin, 2009) yaitu, (1) tahap reduksi data, (2) tahap penyajian data, dan tahap verifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penanda Adjektiva

#### Penanda adjektiva karakteristik semu Sifat Keadaan

- a. Gunakan cairan yang lebih *ramah* dan *lembut* pada mata seperti Unica Sensitive dari Avizor. (KP Avizor)
- b. Matras dalam koleksi eksklusif ini didesain dan dilengkapi fitur-fitur *mewah* yang didukung system daya topang *modern* untuk istirahat malam yang *optimal*. (KP Florence)

Berdasarkan konteksnya, data di atas merupakan penanda sifat keadaan setiap produk yang ada dalam iklan advertorial. Kata *ramah* dan *lembut* pada data (a) merujuk pada sifat keadaan dari produk Unica Sensitive sebagai kualitas dan mutu produk cairan pembersih lensa kontak. Kata *mewah*, *modern*, dan *optimal* pada data (b) merujuk pada sifat keadaan dari merek produk Florence sebagai tempat tidur di kamar. Data tersebut merupakan salah satu bentuk atau wujud penanda sifat keadaan produk yang digunakan oleh produsen dalam menyajikan produk dalam wacana iklan advertorial. Penanda sifat keadaan produk tersebut sebagai gambaran keadaan produk yang diiklankan. Sifat keadaan setiap produk menjadi tanda sebagai mutu dan kualitas produk yang dirancang oleh produsen dalam memengaruhi konsumen.

#### Sifat Warna

- a. Desain tablet ini tak lupa mengkomodasikan selera anak muda, sebab AT1G hadir dalam empat warna, yaitu *hitam*, *putih-hijau*, *putih-perak* dan *putih-merah*. (KP AT1G)
- b. Lewat koleksi ini, Citizen ingin menampilkan jam tangan yang impresif dengan balutan bahan baja antikorosi berkualitas terpadu dial cerah berwarna *ungu*. (KP Citizen)

Berdasarkan konteksnya, data di atas merupakan penanda sifat warna produk dalam wacana iklan advertorial. Kata *hitam*, *putih-hijau*, *putih-perak*, dan *putih-merah* pada data (a) merujuk pada sifat warna produk AT1G dari merek Citizen sebagai tablet dan merupakan alat

elektronik yang digunakan untuk menelpon, menonton, main *game*, dengar musik, dan internetan; kata *ungu* pada data (b) merujuk pada sifat warna dari produk jam tangan dari merek Citizen sebagai penunjuk waktu dan merupakan aksesoris yang melekat di pergelangan tangan; dan kata *victorius red, thunder blue, regal purple, dazzling black, dan cosmic white*. Penanda sifat warna dari setiap produk menjadi tanda dari produk yang digunakan oleh produsen untuk memengaruhi konsumen. Warna sebagai salah satu pertimbangan para konsumen dalam memilih produk menjadi karakter diri dari setiap individu. Warna menjadi tanda kualitas dari sebuah produk yang akan menjadi daya tarik dari konsumen. Setiap warna masing-masing memiliki makna yang melambangkan jati diri yang bergantung pada budaya masing-masing setiap individu. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Setiadi (2003:163) menyatakan bahwa tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan memungkinkan pemasar memperhatikan warna kemasan produk sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk itu. Oleh sebab itu, tanda “sifat warna” berkualitas menjadi penanda persepsi baik konsumen sebagai kualitas dari setiap produk dalam wacana iklan advertorial. Pilihan warna setiap produk merupakan cara tersendiri yang dibuat oleh produsen untuk menarik perhatian para konsumen. Jadi, wacana iklan advertorial menjadikan warna dari setiap produk sebagai tanda kualitas dari produk untuk memengaruhi konsumen.

### Sifat Ukuran

- a. Arloji otomatis ini hadir dengan tampilan *dual time* di dalam casing berukuran 47 millimeter dan *tebal* 8 millimeter yang dibungkus dengan bahan baja. (KP Ingersoll)
- b. Kitchen tap berkualitas dari germany brilliant hadir dengan desain minimalis modern, berbahan dasar kuningan, antikat, dilapisi dengan chrome *tebal* dan bergaransi hingga lima tahun. (KP Kitchen)

Berdasarkan konteksnya, data di atas merupakan penanda sifat ukuran produk dalam wacana iklan advertorial. Kata *tebal* pada data (a) merujuk pada sifat ukuran produk arloji dari

merek Ingersoll sebagai penunjuk waktu dan merupakan aksesoris yang melekat pada pergelangan tangan. Hal tersebut menandakan bahwa jam tangan Ingersoll tidak mudah putus; kata *tebal* pada data (b) merujuk pada sifat ukuran produk ikat pinggang dari merek Kitchen sebagai aksesoris dan merupakan alat perekat celana yang melekat pada bagian pinggang. Hal tersebut menandakan bahwa ikat pinggang Kitchen tidak mudah putus. Penanda sifat ukuran menjadi tanda dalam wacana iklan advertorial dari setiap produk yang diiklankan. Ukuran merupakan salah satu ciri produk yang menjadi pertimbangan dari setiap konsumen. Penanda ukuran setiap produk dibuat oleh produsen seunik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Ukuran produk menjadi salah satu kualitas dari setiap produk, sehingga ukuran sebagai tanda pada produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Setiadi (2003:163) menyatakan bahwa ukuran setiap produk lebih memungkinkan untuk diperhatikan oleh konsumen. Oleh sebab itu, tanda “sifat ukuran” berkualitas menjadi penanda sebagai kualitas dari setiap produk dalam wacana iklan advertorial yang dibuat oleh produsen untuk memengaruhi konsumen.

### Sifat Bentuk

- a. Sepintas perpustakaan Soeman HS berbentuk seperti buku yang sedang dibuka. Bagian atasnya tinggi *melengkung*, dengan bagian tengah yang lebih *rendah*. (KP Perpus)
- b. Hasilnya, alis tidak hanya terlihat lebih tebal, tetapi juga lebih *panjang*, rapi, dan menonjolkan bagian mata tetapi masih terlihat alami. (KP Sulam)

Berdasarkan konteksnya, data di atas merupakan penanda bentuk dari produk dalam wacana iklan advertorial. Kata *melengkung* dan *rendah* pada data (a) merujuk pada sifat bentuk dari produk perpustakaan buku, melengkung dan lebih rendah merupakan bentuk perpustakaan, kata *panjang* pada data (b) merujuk pada bentuk panjang merupakan bentuk dari alis sulam, dan kata *bulat, datar, dan lekukan*. Penanda sifat bentuk menjadi tanda dari setiap produk dalam wacana iklan advertorial. Wacana iklan advertorial menampilkan bentuk dari setiap produk yang diiklankan sebagai penanda kualitas dari produk tersebut. Bentuk produk

menjadi salah satu perhatian dari konsumen, sehingga produsen menyajikan bentuk produk yang bervariasi dalam wacana iklan advertorial untuk memengaruhi konsumen. Bentuk merupakan salah satu ciri dari sebuah produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Bentuk produk dalam wacana iklan advertorial secara unik diciptakan oleh produsen. Oleh sebab itu, tanda “sifat bentuk” berkualitas menjadi penanda sebagai ciri dan kualitas dari sebuah produk dalam wacana iklan advertorial. Bentuk produk disajikan oleh produsen guna memengaruhi konsumen.

### Sifat Jarak

- a. Dari sisi lokasi sendiri, kawasan yang masih tergolong asri ini tidak terpaut jauh dari Jakarta sehingga memudahkan mobilitas penduduknya ke arah ibu kota. (KP Cibubur)
- b. *Private cloud in a box* dan solusi TI terintegrasi ini dirancang khusus untuk lingkungan kantor jarak jauh dan berskala kecil seperti kantor cabang perusahaan dan UKM dengan kemampuan kelas *enterprise*. (KP TI)

Berdasarkan konteksnya, data di atas merupakan penanda sifat jarak produk dalam wacana iklan advertorial. Kata *jauh* pada data (a) merujuk pada sifat jarak produk perumahan cibubur dengan Jakarta sebagai pusat keramaian dan perbelanjaan, serta mudah dijangkau; kata *jauh* pada data (b) merujuk pada sifat jarak produk *Private cloud in a box* efektif digunakan untuk kantor jarak jauh. Data tersebut menjadi salah satu penanda dalam wacana iklan advertorial. Sifat jarak dari produk jasa merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih, sehingga produsen memaksimalkan mencari tempat yang strategis dalam membangun perumahan. Produsen memaksimalkan memasang jarak dengan menghubungkan daerah strategis dengan lokasi perumahan sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Jarak menjadi tanda dalam sebuah produk jasa untuk memengaruhi konsumen. Oleh sebab itu, tanda “sifat jarak” berkualitas menjadi penanda sebagai kualitas dari produk dalam wacana iklan advertorial.

### Sifat Waktu

- a. Satu-satunya water heater yang sudah terpasang mixer keran sistem titik air tunggal sehingga pemasangan menjadi mudah karena tak perlu bobot tembok lagi dalam waktu beberapa menit air hangat dapat mengalir, praktis tanpa harus menunggu waktu yang *lama*. (PK shower)
- b. Dengan salah satu komponen yang terbuat dari emulsi polimer sintetis, aquagard mampu bertahan dari perubahan suhu sehingga tidak mudah retak dan *tahan lama*. (PK Aquagard)

Berdasarkan konteksnya, data di atas merupakan penanda sifat waktu produk dalam wacana iklan advertorial. Kata *lama* pada data (a) merujuk pada sifat waktu dari produk Shower sebagai keran untuk mandi dengan cara praktis. Tanpa menunggu air hangat sudah langsung digunakan untuk mandi; kata *lama* pada data (b) merujuk pada sifat waktu dari produk Aquagard sebagai cat tembok dengan mutu dan kualitas yang tahan lama. Data tersebut sebagai penanda waktu dari produk wacana iklan advertorial. Hal tersebut mencerminkan bahwa masyarakat secara umum menyenangi cara kilat dan tidak menyenangi hal yang memiliki waktu proses lama dan yang membuat menunggu. Penanda sifat waktu dari produk dalam wacana iklan sebagai tanda yang dibuat oleh produsen untuk memengaruhi konsumen. Masa modern sekarang ini, masyarakat dalam memilih berbagai kebutuhan senang memilih produk yang praktis. Praktis dalam hal ini adalah produk tersebut memudahkan pengguna dan memberi keamanan keselamatan kepada pengguna. Penanda waktu dari setiap produk mencerminkan kualitas produk yang diiklankan. Penanda sifat waktu menjadi salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen apabila memilih produk, sehingga produsen semaksimal mungkin memberikan kualitas waktu pada setiap produk dalam wacana iklan advertorial. Oleh sebab itu, “sifat waktu” berkualitas menjadi penanda sebagai salah satu kualitas dari produk yang diiklankan dalam wacana iklan advertorial.

## Sifat Cara

- a. Mengikuti gaya hidup saat ini yang serba super *cepat*, tablet ini juga dilengkapi dengan kamera yang memudahkan para pengguna untuk mengambil gambar. (KP AT1G)
- b. Ponsel *pintar* yang satu ini dirancang untuk kalangan yang aktif dan funky. (KP Prime)

Berdasarkan konteksnya, data di atas merupakan penanda sifat cara produk dalam wacana iklan advertorial. Kata *cepat* pada data (a) merujuk pada sifat cara produk AT1G dari merek Mito sebagai tablet yang digunakan untuk mengakses informasi dan membuat aplikasi, serta menggunakan aplikasi tanpa hambatan; kata *pintar* pada data (b) merujuk pada sifat cara produk Prime dari merek Mito sebagai tablet yang digunakan untuk menelepon, dengar musik, main *game*, dan mengakses internet. Produk tablet *mito prime* memberikan kemudahan kepada pengguna untuk mengakses seluruh kepentingan pengguna dengan tepat melalui aplikasi yang ada dalam tablet tersebut. Penanda sifat cara dari produk wacana iklan advertorial sebagai tanda kualitas produk. Sifat cara merupakan cara kerja produk dalam melakukan fungsinya. Cara kerja dari setiap produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk, sehingga produsen menyajikan sifat cara dari setiap produk menjadi menarik untuk memengaruhi konsumen. Oleh sebab itu, tanda “sifat cara” berkualitas menjadi penanda sebagai kualitas dari produk dalam wacana iklan advertorial.

## Penanda Karakteristik Fisik Semu Sifat Pancaindra

- a. Hydro mampu mengubah air kuning, keruh, *bau*, dan berkapur menjadi sehat serta berkualitas karena hydro menggunakan media berteknologi jepang dan sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI. (KP Hydro)
- b. Selain *water below*, hamparan pemandangan kawasan Nusa Dua yang *indah* tersaji di depan mata, termasuk kompleks perhotelan di sepanjang Nusa Dua. (KP Bali)

Berdasarkan konteksnya, data di atas merupakan penanda sifat pancaindra dari produk dalam wacana iklan advertorial. Kata *bau* pada data (a) merujuk pada sifat pancaindra sebagai fungsi hidung dari produk Hydro sebagai alat penjernih air yang mampu mengatasi ketidakenakan dan memberikan kepuasan pada pancaindra penciuman pengguna ketika memiliki air yang bermasalah di rumah; kata *indah* pada data (b) merujuk pada sifat pancaindra sebagai fungsi mata dari produk Nusa Dua Bali sebagai tempat wisata yang mampu memberikan kepuasan pada pancaindra penglihatan yang dirasakan oleh setiap pengunjung yang datang pada tempat wisata tersebut. Penanda sifat pancaindra menjadi tanda dari kualitas produk wacana iklan advertorial. Penanda sifat pancaindra dari produk menjadi salah satu pertimbangan dari setiap konsumen untuk memilih produk karena konsumen dalam memilih produk ingin memuaskan fungsi pancaindra yang dimilikinya. Tanda pancaindra produk merupakan dampak yang dirasakan oleh pancaindra pada saat mengonsumsi atau menggunakan produk. Wacana iklan menampilkan tanda pancaindra sebagai jaminan dan bukti bagi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas. Oleh sebab itu, tanda “sifat pancaindra” berkualitas menjadi penanda sebagai kualitas dari produk wacana iklan advertorial. Hal tersebut dilakukan produsen untuk memengaruhi dan menarik perhatian konsumen.

## Sifat Perasaan

- a. Namun, kenyataannya seringkali banyak konsumen *kecewa* karena produk yang dibelinya tidak sesuai standar kesehatan serta mengakibatkan timbulnya masalah akibat pemakaian produk tersebut. (JP Silky)
- b. Dua wisudawan mancaNegara yang kuliah di UMM turut *gembira* berhasil lulus dari kampus yang memiliki standart pendidikan setara internasional. (JP UMM)

Berdasarkan konteksnya, data di atas merupakan penanda sifat perasaan konsumen terhadap produk dalam wacana iklan advertorial. Kata *kecewa* pada data (a) merujuk pada sifat perasaan rasa kecewa yang dirasakan oleh

konsumen sebagai ungkapan rasa tidak puas dengan mutu dan kualitas dari produk Silky; dan kata *gembira* pada data (b) merujuk pada sifat perasaan rasa gembira yang dirasakan oleh konsumen sebagai rasa puas mahasiswa terhadap lembaga pendidikan UMM. Data tersebut menjadi penanda sifat perasaan dari produk wacana iklan advertorial. Penanda perasaan konsumen menjadi tanda dalam setiap produk sebagai wujud respon konsumen terhadap kualitas produk. Tanda kualitas dari setiap produk yang diiklankan berdampak pada perasaan konsumen dalam mengonsumsi dan menggunakan produk yang diiklankan. Wacana iklan advertorial mencerminkan strategi untuk selalu menjaga perasaan konsumen dalam menciptakan kualitas barang yang berkualitas. Produsen memainkan dan meletakkan rasa yang dirasakan oleh konsumen sebagai bukti dari kualitas produk yang diiklankan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Setiadi (2003) menyatakan bahwa rasa akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu objek dan bau suatu produk akan turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, tanda “sifat perasaan” berkualitas menjadi penanda sebagai kualitas dari produk dalam wacana iklan advertorial. Hal tersebut dilakukan oleh produsen untuk memengaruhi dan meyakinkan konsumen. Berdasarkan hasil analisis terhadap kata adjektiva dalam wacana iklan advertorial maka dapat disimpulkan bahwa penanda sifat terdiri atas karakter fisik produk dan karakteristik fisik semu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Christomy, Tommy & Yuwono, Untung. 2004. *Semiotika Budaya*. Depok: Puspet Kemasyarakatan & Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia.
- Denzin, Norman K & Yvonna S. Lincoln. 2009. *Hand Book of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mulyana. 2000. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sanosa, Puji. 1993. *Ancangan Semiotik dan Pengkajian Sastra*. Bandung: Angkasa.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Suranto. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zoest, Van AART & Sudjiman, Panuti. 1996. *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Penanda karakteristik fisik merupakan penanda yang meliputi sifat-sifat fisik produk yang dapat dilihat dan diukur. Karakteristik fisik semu merupakan karakter sifat produk yang tidak dapat dilihat dan diukur. Penanda sifat sebagai tanda kualitas dan mutu dari produk sebagai cerminan dari selera gaya hidup dan kelas sosial serta status sosial setiap individu. Hal tersebut sejalan dengan teori Peirce (Zoest, 1996:48) bahwa semiotika hanya berurusan dengan tindakan yang bertujuan. Peristiwa nonkemanusiaan dan kemanusiaan yang tidak bertujuan bukanlah tanda. Hal tersebut menunjukkan bahwa sifat-sifat produk dalam karakter fisik dan karakter fisik semu produk menjadi sebuah tanda yang memiliki tujuan sebagai kualitas dan mutu dari setiap produk sebagai cerminan dari selera dan gaya hidup serta kelas sosial dan status sosial setiap individu. Oleh sebab itu, kata adjektiva (kata sifat) sebagai karakteristik produk merupakan penanda kualitas dalam wacana iklan advertorial.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data terhadap kata adjektiva dalam wacana iklan advertorial, diperoleh hasil (1) penanda adjektiva karakteristik fisik dan (2) penanda adjektiva karakteristik fisik semu. (1) penanda adjektiva karakteristik fisik berupa (a) sifat keadaan, (b) sifat warna, (c) sifat ukuran, (d) sifat bentuk, (e) sifat jarak, (f) sifat waktu, dan (g) sifat cara. (2) penanda adjektiva karakteristik fisik semu berupa (a) sifat panca indra, dan (b) sifat perasaan.