

**SEMIOTIKA PEMASARAN PADA BRAND VALUE MELALUI
SIGN BERUPA LAYOUT BERITA DAN
IKLAN IBADAH HAJI
(Studi Komparasi pada Harian Pos Kota dengan Rakyat Merdeka)**

Rustono Farady Marta dan Virgitta Septyana
rmarta@bundamulia.ac.id / vseptyana@bundamulia.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas Bunda Mulia, Jakarta

Abstract

Competing in the middle of the rush of competition between the media, the press is now incarnated as a profit-oriented industry. This can be seen through the presence of ads that support the print media, one of which is the newspaper. The newspaper is considered as one of the most effective advertising medium with all its characteristics. The pattern has now changes within marketing communication strategy, in which the news is arranged in such a manner on the same page with ads that match the topic of the news. At the level of the sign, the news is a commodity used as an advertisement, which impressed 'piggybacking' the existence of the news. Local newspaper "Pos Kota" doing it for competing with similar media in the distribution range in the scope, namely the provinces of Jakarta. The strategy is also carried out by the National Daily "Rakyat Merdeka" that have a platform and audience segment similar to "Post Kota". Each of the newspapers have a similar strategy, but researchers trying to find differences in the construction of brand value that is reflected by the level of sign in the form of news and advertising layouts are presented with the same topic. A study marketing communication offered by Laura R. Oswald in semiotic method of marketing, where the sign, strategy, and brand value to the triangle of meanings. The approach used in this study refers to the qualitative methodology and rely on constructivist paradigm.

Keywords: Oswald Marketing Secmiotics, Brand Value, Sign Layout, Pos Kota and Rakyat Merdeka

I. PENDAHULUAN

Mengawali pendahuluan karya ilmiah ini, maka terdapat beberapa hal yang mendasari alasan utama dibuatnya

penelitian. Hal tersebut dituangkan dalam wujud latar belakang penelitian, kemudian dipertajam dengan rumusan masalah, kemudian masalah tersebut

ditujukan untuk menjawab tujuan penelitian serta memiliki signifikansi yang terbagi dalam beberapa urgensi penelitian.

Latar Belakang Penelitian

Persaingan media cetak kian kompetitif. Untuk itulah, media cetak saat inipun lebih bersifat *profit oriented*. Dapat dikatakan jika media cetak juga harus mengandung nilai ekonomis. Gempuran persaingan di media cetak tak hanya datang dari sesama media cetak saja, namun juga dari media online yang kian menghimpit keberadaannya.

Menurut data dari AC Nielsen, tingkat konsumsi media pada masyarakat di kota-kota besar terhadap surat kabar berjumlah 12%. Jika dibandingkan dengan tingkat konsumsi internet jumlahnya cukuplah jauh. Tingkat konsumsi internet pada masyarakat di kota-kota besar mencapai 33%. Pertumbuhan tingkat konsumsi masyarakat terhadap internet ini sangatlah pesat, yaitu mencapai hingga 2 kali lipat yang tercatat dalam 4 tahun terakhir.

Nilai jual media online terletak pada pemberitaannya yang dikatakan

lebih *real time* dan singkat. Namun di sisi lain, media cetak sebagai media konvensional masih memiliki keunggulan dari segi konstektualnya. Ketajaman dan kedalaman muatan berita pada media cetaklah yang tak dapat tergantikan oleh pemberitaan pada media online.

Sumber pendapatan untuk menerbitkan media cetak dan elektronika ada tiga (Rivers, Peterson, Jensen, 2004:62). Pertama adalah subsidi pemerintah, partai politik, kelompok keagamaan, serikat buruh, perusahaan/industri, yayasan atau kelompok kepentingan tertentu. Kedua adalah konsumen atau khalayak yang tidak hanya mengganti biaya produksi namun juga memberi keuntungan kepada pemilik dan pengelola media. Ketiga adalah iklan atau penjualan ruang/kolom (koran dan majalah) atau waktu siaran (televisi dan radio). Namun tak dapat dipungkiri lagi bahwa saat ini iklan merupakan sumber dana terpenting dan terbesar bagi media. Penghidupan media cetak terutama koran berasal dari iklan, dimana hampir 40% ruang yang ada didominasi oleh iklan baris dan juga kolom. Hal serupa juga terjadi pada media cetak lainnya,

seperti tabloid dan majalah yang dapat bertahan hingga saat ini dari penyewaan *space* nya (Soemanagara, 2006 : 88)

Melihat betapa pentingnya iklan untuk menghidupi media massa, pengelola media massa berlomba-lomba membuat program-program iklan agar produsen mau mengiklankan produk dan jasanya pada program tersebut. Pers yang seharusnya berada pada pilar idealis, kini bertransformasi menjadi kapitalis. Kebutuhan untuk menghidupi media massa yang begitu besar, membuat merekapun berlomba-lomba mencari pengiklan demi tetap bertahan diderasnya gempuran media *online*.

Surat kabar lokal seperti Pos Kota dan Rakyat Merdeka pun harus dapat bersaing dengan surat kabar lokal maupun skala nasional lainnya. Pos Kota dan Rakyat Merdeka mencoba menawarkan pola pemberitaan yang dibalut dalam sebuah tampilan cetak berdekatan dan berada pada rubrik yang sama dengan iklan yang terkait dengan berita tersebut. Berita dijadikan sebagai sebuah komoditas iklan. Iklan tidak berdiri sendiri, tetapi membonceng keberadaan berita tersebut. Formula inilah yang kini dilakukan oleh surat

kabar lokal untuk tetap bertahan dengan mendapatkan sumber dana dari menjual kolom bagi para pengiklan.

Pada halaman lima (5) koran Pos Kota terdapat dua (2) iklan, yaitu Antena TV dan Parabola serta Paket Haji dan Umrah. Iklan tersebut menawarkan paket umrah hemat dan juga haji plus. Posisi iklan untuk Paket Haji dan Umrah terletak di bagian tengah bawah di mana tepat di atasnya terdapat rubrik tentang Wisata Hati oleh Ustadz Yusuf Mansyur. Dalam rubrik tersebut dijelaskan bagaimana Ustadz Yusuf Mansyur mengingatkan umat manusia untuk tetap sabar dalam menghadapi kesulitan hidup. Selain itu, tetaplah meningkatkan kadar keimanan dan kecintaan terhadap Allah. Jika dikaitkan dengan semiotika pemasaran, maka dapat dilihat keterkaitan antara dua hal di atas. Di mana, untuk dapat menjual iklan Paket Haji dan Umrah, maka terlebih dahulu para pembaca diingatkan untuk mendekatkan diri ke Allah. Hal ini akan menjadi sarana agar mereka pun tertarik untuk mendaftar pada iklan di bawahnya, yaitu Paket Haji dan Umrah.

Sama halnya dengan koran Rakyat Merdeka, dimana Pada Bagian On The Spot terdapat berita yang berjudul “Pengurus Yayasan Haji Fiktif Jadi Tersangka”. Berita tersebut menjelaskan penipuan uang jamaah hingga mencapai 1,5 Miliar oleh pengurus Yayasan Assa’adah. Kasus tersebut akhirnya menetapkan tiga (3) pengurus yayasan sebagai tersangka penipuan. Jika dilihat pada bagian On The Spot, terdapat pula dua (2) iklan yang terdapat di bagian bawah, yaitu iklan Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama) dan di sampingnya terdapat iklan yang menawarkan Paket Milad Amsor 2015. Sama halnya yang terjadi pada koran Pos Kota, Rakyat Merdeka pun menempatkan berita yang dapat dibonceng untuk kepentingan iklan. Berita penipuan oleh Yayasan haji fiktif tersebut diharapkan mampu menggiring pembaca untuk memilih Paket Haji Milad Amsor 2015 dari PT Alamsor Mubarakah Wisata. Selain itu, dalam iklannya Alamsor memperlihatkan kerjasama mereka ke beberapa institusi yang kredibel, seperti IATA, Garuda Indonesia, Himpun, dan Akomodasi Hotel.

Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan berikut:

1. Bagaimana konstruksi *brand value* melalui *sign* berupa *layout* berita dan iklan dengan topik ibadah haji pada Harian Jakarta Pos Kota Edisi Jumat, 15 Mei 2015 sebagai *marketing communication strategy* dalam menghadapi persaingan surat kabar?
2. Bagaimana konstruksi *brand value* melalui *sign* berupa *layout* berita dan iklan dengan topik ibadah haji pada Harian Nasional Rakyat Merdeka Edisi Jumat, 15 Mei 2015 sebagai *marketing communication strategy* dalam menghadapi persaingan surat kabar?
3. Bagaimana perbedaan konstruksi *brand value* melalui *sign* berupa *layout* berita dan iklan berupa topik ibadah haji antara Harian Jakarta Pos Kota dan Harian Nasional Rakyat Merdeka Edisi Jumat, 15 Mei 2015 sebagai *marketing communication strategy* dalam menghadapi persaingan surat kabar?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui:

1. Konstruksi *brand value* melalui *sign* berupa *layout* berita dan iklan dengan topik ibadah haji pada Harian Jakarta Pos Kota Edisi Jumat, 15 Mei 2015 sebagai *marketing communication strategy* dalam menghadapi persaingan surat kabar;
2. Konstruksi *brand value* melalui *sign* berupa *layout* berita dan iklan dengan topik ibadah haji pada Harian Nasional Rakyat Merdeka Edisi Jumat, 15 Mei 2015 sebagai *marketing communication strategy* dalam menghadapi persaingan surat kabar;
3. Perbedaan konstruksi *brand value* melalui *sign* berupa *layout* berita dan iklan berupa topik ibadah haji antara Harian Jakarta Pos Kota dan Harian Nasional Rakyat Merdeka Edisi Jumat, 15 Mei 2015 sebagai *marketing communication strategy* dalam menghadapi persaingan surat kabar.

Signifikansi Penelitian

Penelitian secara umum memiliki signifikansi yang dapat dibagi menjadi dua (2), yaitu signifikansi akademis dan signifikansi praktis. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan pengetahuan bagi dunia pendidikan dari bidang ilmu komunikasi dalam beberapa segi:

Signifikansi Akademis

Dari sudut pandang akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan dalam mengembangkan ilmu. Adapun manfaat dari penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi untuk riset berkaitan dengan komunikasi pemasaran dengan pendekatan kualitatif, kemudian memberikan sumbangan informasi berkaitan dengan pengembangan ilmu komunikasi secara teoritis. Bahan referensi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran.

Signifikansi Praktis

Hasil penelitian dari sisi praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberi masukan bagi para praktisi dalam menggali wawasan mengenai perencanaan, pengambilan keputusan, hingga strategi komunikasi pemasaran bagi industri perusahaan.

II. TINJAUAN TEORI

Semiotika berasal dari kata Yunani *semeion*, yang berarti tanda. Sedangkan semiotika atau semiologi adalah studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja (Fiske, 2004). Dua tokoh pelopor metode semiotika yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914).

Menurut Saussure, semiologi didasarkan pada anggapan bahwa perbuatan dan tingkah laku manusia akan membawa sebuah makna, serta makna suatu tanda bukanlah makna bawaan melainkan dihasilkan lewat sistem tanda yang dipakai dalam kelompok orang tertentu. Peirce berpendapat bahwa penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda,

artinya manusia hanya mampu bernalar melalui tanda (Sunardi, 2004).

Semiotika bukanlah ilmu yang mempunyai sifat kepastian, ketunggalan dan objektivitas, melainkan dibangun oleh pengetahuan yang lebih terbuka bagi aneka interpretasi, diketahui bahwa logika interpretasi bukanlah logika matematis, yang hanya mengenal kategori benar atau salah. Logika semiotik adalah logika di mana interpretasi tidak diukur berdasarkan salah atau benarnya, melainkan derajat kelogisannya (Tinarbuko, 2008).

Fokus Studi Semiotika

Terdapat tiga studi utama dalam semiotika yang menarik untuk dipelajari, yang pertama, semiotika dalam tanda yaitu studi tentang tanda yang mampu menyampaikan makna. Kedua, kode adalah studi yang mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat budaya. Ketiga, kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja, dimana tanda terkait dengan manusia yang menggunakannya (Fiske, 2004).

Tanda Menurut Saussure (Sobur, 2006) tanda terbagi menjadi tiga komponen yaitu:

- a. Tanda (*sign*), meliputi aspek material (suara, huruf, gambar, gerak, bentuk);
- b. Penanda (*signifier*), adalah aspek material dari bahasa apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca;
- c. Petanda (*signified*), adalah gambaran mental, pikiran, dan konsep. Petanda adalah aspek mental dari bahasa.

Ketiga unsur tersebut harus saling berhubungan tanpa menghilangkan salah satu unsur. Dalam sistem semiotika komunikasi visual melekat fungsi ‘komunikasi’, yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan (*message*) dari sebuah pengirim pesan (*sender*) kepada para penerima (*receiver*) tanda berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu (Sumbo, 2009). Fungsi komunikasi mengharuskan ada relasi (satu atau dua arah) antara pengirim dan penerima pesan yang dimediasi oleh media tertentu. Meskipun fungsi utamanya adalah fungsi komunikasi, tetapi bentuk

komunikasi visual juga mempunyai fungsi signifikasi (*signification*), dimana penanda (*signifier*) yang bersifat konkret dimuati dengan konsep abstrak, atau makna secara umum yang disebut petanda (*signified*). Efektivitas pesan dalam iklan, poster, film animasi, video clip, dan karikatur menjadi tujuan utama desain komunikasi visual. Pesan-pesan tersebut disampaikan dari pihak pengirim (desainer, produser, *copywriter*) kepada penerima (pengamat atau penonton).

Semiotika Pemasaran

Laura R. Oswald adalah seorang antropolog lulusan *New York University* yang pertama kali menemukan dan memperkenalkan teori *Marketing Semiotics* atau Semiotika Pemasaran. Dalam teorinya, Oswald berusaha menjelaskan penerapan semiotika, ilmu yang mempelajari tentang tanda dan proses bekerjanya tanda tersebut dalam pemasaran yang terkait dengan strategi, merek (*brand*) dan konsumen. Dalam beberapa buku yang menjelaskan hubungan *marketing* dan *semiotics*, banyak yang fokus terhadap penjelasan makna

pembuatan iklan. Iklan dianggap merupakan mekanisme yang digunakan pemasar untuk menyampaikan makna atau persepsi dari konsumen terhadap suatu merek.

Dalam bukunya, Oswald berusaha membuktikan bahwa konsep semiotika dapat dimplementasikan dalam proses untuk membangun, memperkuat dan memperjelas makna merek atau nilai citra suatu perusahaan, sehingga target pasar dapat tercapai. Oswald juga menegaskan melalui hasil analisis semiotik yang telah diuji dalam pembuatan logo, *packaging* dan iklan bahwa proses pembuatan tersebut harus senantiasa konsisten dan relevan dengan perubahan budaya.

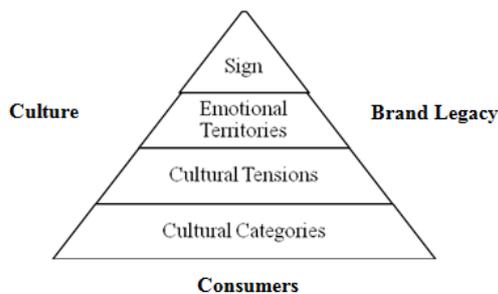
Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa teori *marketing semiotics* Oswald memiliki tiga komponen penting, yaitu tanda (*sign*), strategi (*strategies*), dan nilai citra merek (*brand value*). Banyak pengamat yang berpendapat bahwa citra merek suatu organisasi atau perusahaan dinilai dari produk, logo dan iklan (*tagline*). Di sisi lain, sebenarnya citra merek terbentuk melalui hubungan kompleks antara komersial, budaya dan tekanan sosial. Kekuatan merek bukan

hanya dinilai dari citramerek (*brand image*) atau esensi merek (*brand essence*) suatu organisasi atau perusahaan, tetapi juga dinilai dari pemaknaannya pada pola pikir konsumen.

Consumer brandscape adalah salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memberikan gambaran jelas kondisi lingkungan budaya yang menyangkut kebutuhan dan kehidupan konsumen. Pemahaman tersebut diperlukan dalam proses pembangunan konsep dan citra merek pada pola pikir konsumen.

Oswald melalui *consumer brandscape*, menarik garis hubungan antara budaya (*culture*), merek (*brand*), dan konsumen (lihat Gambar 2.3.1). Tanda yang terbentuk dari visualisasi merek kemudian dijadikan sebagai simbol dari kode kultur. Pemaknaan simbol tersebut akan dijadikan tolak ukur konsumen untuk menciptakan citra suatu merek. Dalam sistem *brandscape* terdapat beberapa dimensi arti, yaitu penataan tanda pada kategori budaya (*Cultural Categories*), ketegangan budaya (*Cultural Tensions*) dan wilayah emosional (*Emotional Territories*) yang terkait dengan kategori budaya

serta aspek material penanda (*sign*) yang digunakan untuk menyampaikan representasi makna atau citra merek.



Gambar 1. *The Consumer Brandscape*

Iklan di Surat Kabar

Surat kabar atau Koran yang dalam bahasa Belanda disebut *Krant* atau dalam bahasa Perancis disebut *Courant* adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, dan cuaca.

Sebuah surat kabar berisi catatan peristiwa (berita) atau karangan (artikel, feature, dan sebagainya) serta iklan karena biasa memuat hal yang bersifat dagang (promosi) diterbitkan secara berkala (periodik) waktu penerbitannya

akan menggolongkannya sebagai sebuah surat kabar atas harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Dijual untuk umum karena surat kabar ditujukan untuk umum atau khalayak luas bukan personal.

Surat kabar atau koran merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Sejarah telah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Guttenberg di Jerman. Surat kabar di Indonesia ditandai dengan perjalanan panjang melalui lima periode yakni masa penjajahan Belanda, penjajahan Jepang menjelang kemerdekaan dan awal kemerdekaan, Zaman Orde Lama serta Orde Baru. (Ardianto, 2004 : 101)

Adapun ciri-ciri surat kabar sebagaimana dipaparkan oleh Haris Sumadiria adalah sebagai berikut:

- a. Perioditas, artinya pers harus terbit secara teratur, periodik, misalnya setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali atau tiga bulan sekali. Pers yang terbit setiap hari pun harus tetap konsisten dengan pilihannya, apakah terbit pada pagi hari atau

- pada sore hari. Sekali pagi hari seterusnya harus pagi hari, begitu juga sebaliknya. Jika ada perubahan haluan harus diputuskan melalui rapat paripurna manajemen. Pers yang tidak terbit secara periodik, biasanya sedang menghadapi masalah manajemen seperti konflik internet, krisis finansial, atau kehabisan modal.
- b. Publisitas, berarti pers ditujukan kepada khalayak sasaran umum yang sangat heterogen. Apa yang disebut heterogen menunjuk pada dua dimensi, yaitu geografis dan psikografis. Geografis menunjuk pada data administrasi kependudukan, seperti jenis kelamin, kelompok usia, suku bangsa, agama, tingkat pendidikan, status perkawinan, tempat tinggal, pekerjaan atau profesi dan lainnya. Sedangkan psikografis menunjuk pada karakter, sifat kepribadian, kebiasaan, adat istiadat.
- c. Aktualitas, berarti informasi apapun yang disuguhkan media pers harus mengandung unsur kebaruan, menunjuk kepada peristiwa yang benar-benar baru terjadi. Secara etimologis, aktualitas mengandung arti kini dan keadaan yang sebenarnya. Secara teknis jurnalistik, aktualitas mengandung tiga dimensi : kalender, waktu, masalah.
- d. Universalitas, berkaitan dengan kesemestaan pers dilihat dari sumbernya dan dari keanekaragaman materi isinya. Dilihat dari sumbernya, berbagai peristiwa yang dilaporkan pers berasal dari empat penjuru angin. Dari utara, Selatan, Barat dan Timur. Dilihat dari materi isinya, sajian pers terdiri atas aneka macam yang mencakup tiga kelompok besar, yakni kelompok berita, kelompok opini, dan kelompok iklan. Betapapun demikian, karena keterbatasan halaman, isi media pers harus tetap selektif dan terfokus.
- e. Objektivitas merupakan nilai etika dan moral yang harus dipegang teguh oleh surat kabar dalam menjalankan profesi jurnalistiknya. Setiap berita yang disuguhkan itu harus dapat dipercaya dan menarik perhatian pembaca, tidak mengganggu perasaan dan pendapat mereka. Surat kabar yang baik

harus dapat menyajikan hal-hal yang faktual apa adanya, sehingga kebenaran isi berita yang disampaikan tidak menimbulkan tanda tanya. (Haris Sumadiria, 2005 : 32)

Sifat surat kabar jika dilihat dari ilmu komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Terekam, hal ini berarti bahwa berita-berita yang disiarkan oleh surat kabar tersusun dalam alinea, kalimat, dan kata-kata yang terdiri atas huruf-huruf yang dicetak pada kertas. Maka setiap peristiwa atau hal yang diberitakan terekam sedemikian rupa sehingga dapat dibaca kembali setiap saat.
- b. Menimbulkan perangkat mental secara aktif, yakni mampu membuat pembaca menggunakan perangkat mentalnya secara aktif agar dapat mengerti maknanya. Maka wartawan yang menyusunnya harus menggunakan bahasa yang umum dan lazim sehingga para pembaca mudah mencernanya.

Pada abad ke-17 di Inggris, pesan-pesan komersial masih berbentuk poster atau selebaran lepas yang dikirim

dalam lipatan surat kabar. Produk yang paling banyak diiklankan pada masa itu adalah buku dan obat-obatan. The Weekly News sebagai surat kabar yang pertama di Inggris pertama kali diterbitkan pada tahun 1622, diikuti The Tatler yang terbit pada tahun 1709 dan The Spectator pada 1711 merupakan media cetak yang membawa lembaran iklan secara *piggy-back*. Pada masa dinasti Edo di Jepang, pada awal abad ke-19 selebaran yang didistribusikan bersama surat kabar juga banyak membawa pesan-pesan komersial, khususnya mengenai obat-obatan.

Di awal abad ke-19 pertumbuhan ekonomi dunia yang mulai bergerak pesat memicu hadirnya iklan di surat kabar. Beberapa surat kabar di Amerika Serikat mulai memuat pesan-pesan singkat tentang produk, tampil dengan huruf-huruf kecil di dalam kotak, di antara berita dan tulisan lain. Iklan yang di masa kini dikenal sebagai bentuk *classified advertisement* itu mempromosikan berbagai jenis barang dan jasa. Melihat peluang bisnis tersebut, maka Volney Palmer di Philadelphia, Amerika Serikat pada tahun 1843 mendirikan sebuah

perusahaan periklanan. Dengan demikian nama Volney diabadikan dalam sejarah periklanan sebagai pendiri perusahaan periklanan pertama di dunia. Biro yang didirikan itu sebenarnya tidak menyediakan jasa periklanan secara lengkap (*full-service advertising agency*), karena hanya melayani keagenan untuk memasang iklan klasika di surat kabar. Jenis usaha seperti ini di masa lalu, seperti halnya di Indonesia umumnya dikenal dengan sebutan kolportir reklame (dari bahasa Belanda: colporter = perantara dalam perdagangan).

Hal serupa di internasional berlaku pula di Indonesia sejak awal dasawarsa 1950-an, iklan yang paling banyak ditempatkan di media cetak adalah iklan obat-obatna. Sayangnya iklan-iklan tersebut tidak diiringi dengan etika dan tanggung jawab insan periklanan. Banyak obat-obatan yang diiklankan itu sebetulnya diragukan manfaatnya, atau malah membahayakan kesehatan penggunanya. Keadaan yang nyaris lepas kendali ini akhirnya ditata dengan ketentuan Menteri Kesehatan di kala itu (1954).

Ada tiga istilah yang umumnya dipakai di Indonesia untuk menyebut

advertising, yaitu: reklame, advertensi, dan iklan. Reklame berasal dari bahasa Belanda yang dieja sebagai *reclame*. Kata itu juga berasal dari bahasa Perancis *reclamare*. Advertensi berasal dari bahasa Belanda *advertentie* yang juga mengacu pada bahasa Inggris *advertising*. Di sisi lain, iklan yang umumnya dipakai dalam bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab *i'lan* atau *i'lanun* – secara harafiah berarti informasi. (Winarno, 2008: 07-15)

Berita di Surat Kabar

Paul De Massener dalam buku *Here's The News: Unesco Associate* menyatakan, *news* atau berita adalah sebuah informasi yang penting dan menarik perhatian serta minat khalayak pendengar. Charnely dan James M. Neal menuturkan, berita adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih masih baru dan harus secepatnya disampaikan kepada khalayak.

Berita dapat didefinisikan sebagai peristiwa yang dilaporkan. Segala yang didapat di lapangan dan sedang dipersiapkan untuk dilaporkan, belum dapat disebut berita. Wartawan

yang menonton dan menyaksikan peristiwa, belum tentu telah menemukan peristiwa. Wartawan harus bisa menemukan peristiwa setelah memahami proses atau jalan cerita, yaitu harus tau Apa (*what*) yang terjadi, Siapa (*who*) yang terlibat, Bagaimana kejadian itu terjadi (*how*), kapan (*when*) terjadi, dimana (*where*) peristiwa itu terjadi, dan mengapa (*why*) sampai terjadi. Keenam hal tersebut merupakan unsur berita. (Eni Setiati, 2005 : 18)

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa berita adalah jalan cerita tentang peristiwa. Ini berarti bahwa suatu berita setidaknya mengandung dua hal, yaitu peristiwa dan jalan ceritanya. Jalan cerita tanpa peristiwa atau peristiwa tanpa jalan cerita tidak dapat disebut berita. (Haris Sumadiria, 2005 : 64)

Setelah merujuk kepada beberapa definisi tersebut, maka dapat didefinisikan berita sebagai berikut; berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media *online* internet. (Haris Sumadiria, 2005 : 65)

III. METODE PENELITIAN

Menurut Rothwell dan Kazanas, metode adalah cara, pendekatan, atau proses untuk menyampaikan informasi. Penelitian adalah suatu cara sistematis yang dimaksudkan untuk meningkatkan, memodifikasi, dan mengembangkan pengetahuan yang dapat disampaikan atau dikomunikasikan, kemudian diuji atau diverifikasi oleh peneliti lain. Oleh sebab itu, metode penelitian adalah cara pengumpulan data yang dilakukan secara bertahap untuk dijadikan sebagai petunjuk bagi peneliti untuk memperoleh hasil penelitian berupa penegasan benar atau tidaknya suatu teori. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian yang kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut. Metode

yang digunakan dalam pendekatan ini tidak kaku dan tidak memiliki standar pasti. Peneliti berusaha memahami subjek dari kerangka berpikirnya sendiri pada penelitian kualitatif (Creswell, 1994). Oleh karena itu, penelitian ini sifatnya fleksibel, dalam arti kesesuaiannya tergantung dari tujuan penelitian. Meskipun demikian, selalu ada pedoman untuk diikuti namun tidak bersifat kaku (Taylor & Bogdan, 1984).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif itu sendiri menggunakan multi metode dalam hal fokus penelitian, di mana melibatkan proses interpretasi pada kondisi subyek yang alamiah. Penelitian kualitatif menekankan pada kenyataan atau fakta dari konstruk sosial, kedekatan hubungan antara peneliti dan masalah apa yang diteliti, serta situasi yang memaksa dilakukannya penelitian tersebut. Jadi, dapat dikatakan bahwa penelitian ini mencari jawaban dari bagaimana pengalaman sosial diciptakan dan memberikan makna.

Pada pendekatan kualitatif ini, terdapat berbagai macam materi empiris, yaitu studi kasus, pengalaman pribadi, introspeksi, cerita hidup, wawancara, pengamatan langsung, sejarah, interaksi, serta teks visual di mana hal tersebut mendeskripsikan permasalahan yang terjadi sehari-hari di dalam kehidupan manusia (Denzin & Lincoln, 1994).

Unit Analisis

Dalam penelitian ini, *Harian Pos Kota* edisi Jumat, 15 Mei 2015 dan *Harian Rakyat Merdeka* edisi Jumat 15 Mei 2015 dipilih untuk menjadi bahan penelitian. Yang menjadi unit analisisnya adalah bagian berita dalam rubrik serta iklan yang berafiliasi dengan berita tersebut. Hal ini untuk melihat Konstruksi *brand value* melalui *sign* berupa *layout* berita dan iklan dengan topik ibadah haji pada *Harian Jakarta Pos Kota* dan *Rakyat Merdeka* sebagai *marketing communication strategy* dalam menghadapi persaingan surat kabar.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data- data kualitatif, teknik pengumpulan data

yang digunakan oleh peneliti meliputi data primer dan data sekunder,

Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (narasumber) (Suyanto dan Sutinah, 2007: 55).

Data Sekunder

Teknik pengumpulan data selain data primer adalah data sekunder. Data sekunder itu penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Ruslan, 2006:138). Data sekunder dapat diperoleh dari buku- buku, jurnal, internet serta segala sesuatu yang terkait masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Moleong mendefinisikan analisis data sebagai proses mengatur, mengorganisasikan, dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis

kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam marketing semiotics, Oswald melihat bahwa konsumen membeli suatu makna bukan barang. Semiotika diterapkan untuk mengembangkan positioning dari suatu merek melalui suatu tampilan visual yang dapat digabungkan dengan teks naratif. Simbol yang menempel pada suatu merek dapat mempengaruhi pikiran konsumen dalam melakukan proses pemaknaan. Makna akan diterjemahkan oleh konsumen sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah terbentuk melalui kebudayaan yang ada di sekitarnya. Proses pemaknaan oleh konsumen terhadap suatu merek menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran.

Tanda ataupun simbol yang melekat pada suatu merek baik dari segi warna, bentuk, tag line akan saling berkaitan dalam membentuk suatu pemaknaan yang ada dalam benak konsumen. Proses pemaknaan ini akan memberikan suatu penilaian yang meliputi dua hal saling bertolak belakang. Marketing semiotics berusaha membongkar konstruksi makna yang dilakukan oleh konsumen terhadap sign

yang melekat pada suatu merek terhadap penilaian atas merek tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran. Proses yang terjadi antara sign, brand values, dan strategy berjalan secara berkesinambungan terus-menerus melalui beberapa tahapan. Ketiga hal ini tidak dapat dipisahkan dan saling bertautan sebagai fondasi kerangka pemikiran untuk menganalisis data menggunakan marketing semiotics.

Bentuk Analisis Biner

Dalam *marketing semiotics* terdapat langkah-langkah dalam menganalisis kaitan antara *sign*, *brand value* dan *strategies*. Proses penelitian marketing semiotics meliputi pengumpulan data dari konsumen, budaya populer, dan sejarah dari suatu *brand*. Data-data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan ke dalam kelompok-kelompok yang berada dalam suatu hirarki atau tingkatan makna dari yang paling umum mengerucut hingga kriteria yang lebih khusus. Tingkatan makna ini sangat erat kaitannya dengan kebudayaan yang melekat pada diri konsumen, seperti gender dan kekuatan baik secara fisik maupun mental. Kelompok-kelompok kebudayaan

tersebut selanjutnya dianalisis lebih jauh berkenaan dengan wilayah emosional konsumen yang mengikat suatu merek dengan gaya hidup dan sistem penilaian dari konsumen.

Proses pemaknaan dari kerangka pemikiran konsumen hingga menghasilkan suatu penilaian tidak lepas dari penanda dan petanda. Suatu tanda dapat merepresentasikan suatu makna baik dalam bentuk gambar, kata-kata, cerita, dan sebagainya. Tanda akan diterjemahkan oleh si pemberi makna yang kita kenal dengan sebutan *signifier* (penanda), sedangkan tanda yang telah diberikan suatu pemaknaan kita kenal dengan sebutan *signified* (petanda). Hasil dari proses berkelanjutan antara penanda dan petanda akan saling berkaitan dengan elemen-elemen yang terdapat di dalam kerangka pemikiran konsumen (*consumer brandscape*). Setiap elemen akan saling berinteraksi untuk merefleksikan kesatuan makna antara kebudayaan, pengalaman, dan fungsi komunikasi untuk suatu merek. Pada tingkatan yang lebih mahir merek akan diposisikan sejajar dengan para kompetitornya pada dua sumbu yang merepresentasikan hubungan biner antara elemen-elemen dari kategori

merek untuk tujuan *positioning*.

Dimensi Analisis Merek

Dalam analisis merek terdapat beberapa langkah dalam melakukan konstruksi sebuah makna dari suatu petanda. Langkah-langkah tersebut antara lain: dimensi material; dimensi konvensional; dimensi kontekstual; dan dimensi performatif. Dimensi material jelas terlihat dari tanda-tanda pemasaran, seperti halnya logo, nama merek, jingles, merek dagang, dan slogan-slogan, yang mana di dalamnya termasuk berbagai hal yang terkait dengan merek di pangsa pasar. Di dalam dimensi material terdapat beberapa sub unit, seperti warna-warna yang unik, bentuk-bentuk, gaya, dan bentuk huruf yang memiliki asosiasi dengan merek. Perusahaan yang memiliki aset merek dapat digambarkan, diulang dalam banyak format, dan diperpanjang atau dimanfaatkan untuk mengakomodasi konteks baru, segmen, dan strategi dari waktu ke waktu. (Mick dan Oswald, 2007)

Dimensi konvensional berupa sebuah merek dalam komunikasi sepenuhnya merupakan fenomena sosial.

Positioning merek sebagai sistem tanda dikomunikasikan secara terstruktur berdasarkan kesepakatan sosial mengenai makna atau kode-kode yang dibagikan melalui konsumen. Kode menyusun struktur hubungan antara penanda merek, merek, dan struktur kategori produk yang tergambar jelas melalui pembeda biner. Dimensi konvensional terbagi atas kode-kode merek (*brand codes*), kode-kode kategori (*category codes*), kode-kode kultural (*cultural codes*), dan kode-kode semu (*counterfeit codes*). *Brand codes* terdiri dari struktur tanda linguistik terdiri dari instruktif sebagai cara menghubungkan tanda-tanda pemasaran dengan penanda materi, seperti logo, untuk mengatur asosiasi di benak konsumen. *Category codes* mencerminkan struktur ekspektasi konsumen mengenai produk dan kategori *retail* yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan memandu keputusan pembelian mereka. *Cultural codes* juga memberikan kontribusi pada interpretasi konsumen dan pengalaman terhadap strategi komunikasi pemasaran. *Counterfeit codes* ditunjukkan oleh kepopuleran dan

kekuatan ikon simbol merek yang rentan untuk dipalsukan.

Dimensi kontekstual, tanda yang terdapat dalam bidang pemasaran sangat peka dengan konteks, maka makna yang tepat di benak pelanggan melekat dengan tanda-tanda sangat tepat untuk berubah dari satu pasar ke pasar berikutnya. Tanda denotasi dan konotasi diperlihatkan melalui interpretasi kultural dari tanda-tanda pemasaran yang memiliki fungsi konotasi dan fungsi denotasi. Fungsi denotatif dalam struktur wacana menyerupai arti kata dalam kamus bahasa yang secara sederhana mengindikasikan konsep sebagaimana fakta sebenarnya. Konotasi didasarkan pada budaya, seperti halnya interpretasi simbol dan warna. Konotasi juga bersifat sangat subyektif.

Dimensi Performatif sebagai fungsi yang melibatkan dua jenis operasi semiotika, yakni penempatan subyek serta makna dan referensi. Penempatan subyek sebagai bentuk wacana mengkomunikasikan sistem tanda sebagai sesuatu yang diperuntukkan bagi seseorang. Di sisi lain, makna dan referensi tampak melalui tanda-tanda pemasaran, seperti logo, menyerupai tanda-tanda linguistik dengan

menghubungkan penanda bahan untuk sebuah konsep abstrak. Lebih lanjut, tanda-tanda pemasaran diperkuat dan diberi nuansa ketika tanda tersebut dibingkai dalam konteks tertentu.

Struktur Analisis Merek

Dalam analisis merek terdapat struktur dalam melakukan konstruksi sebuah makna berdasarkan sumbu sintegmatik. Sumbu *alignment* merepresentasikan berbagai konfigurasi keberlanjutan teks, dimana teks yang dimaksud dapat berupa logo, periklanan, lingkungan *retail*, atau bahkan berbagai kegiatan yang dilaksanakan dengan mediasi internet. Selain itu, *alignment* bertujuan untuk menyusun struktur kemampuan konsumen untuk mengikat tanda-tanda bersama pada sumbu sintagmatik. Berbeda dengan sumbu *substitution*, yang mana menyajikan tampilan kompleks yang terdiri dari variasi unsur-unsur tanda. Norma kultural oleh masyarakat mengkonstruksi batas ekspektasi yang telah ditentukan berdasarkan kemungkinan elemen sistem tanda yang sifatnya bersubstitusi. Roman Jakobson (1956) menghubungkan retorika untuk menginisiasi proses kognitif manusia

dalam menginterpretasikan dan mengorganisasikan dunianya agar dapat dikomunikasikan dengan lainnya. (Waugh, 1990: 115)

Retorika ditampilkan dengan kode-kode yang terstruktur dengan arti harafiah dan ditelusuri dari sudut pandang narator atau komunikator penyusun struktur wacana. Jakobson mengklasifikasikan merek dengan mengacu pada Aristotle's Rhetoric (1984) ke dalam dua bagian besar, yakni metafor dan metonimi. Metafor didasarkan pada penggantian satu istilah untuk yang lain, istilah yang serupa (*similiar*). Metafora memperluas bidang semantik dengan pernyataan yang menghubungkan kategori budaya tampaknya tidak kompatibel. Metonimi melakukan substitusi pada satu istilah untuk hal-hal lain yang sifatnya berkesinambungan (*contiguity*).

IV. HASIL TEMUAN

Berdasarkan uraian metodologi penelitian yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya, maka hasil penelitian disajikan menggunakan sistematika yang telah ditetapkan sebagaimana berikut:

Klasifikasi Biner Surat Kabar

Sebagaimana unit analisis pada penelitian ini adalah Surat Kabar Harian Pos Kota dan Harian Rakyat Merdeka yang di dalamnya terdapat rubrikasi serta iklan yang saling berafiliasi. Sebelum menelisik lebih dalam terhadap hal yang lebih spesifik di dalam masing-masing surat kabar, peneliti melakukan penelusuran analisis biner untuk menentukan *positioning* merek sebagaimana bagan Gambar 2.

Harian Pos Kota tergolong sebagai koran berskala lokal yang wilayah penyebarannya yang meliputi Jabodetabek. Berbeda halnya dengan Harian Rakyat Merdeka yang menyatakan sebagai koran berskala nasional yang penyebarannya meliputi seluruh wilayah di Indonesia.

Apabila dikaitkan pada *consumer performance* oleh Oswald, maka Harian Pos Kota dan Harian Rakyat Merdeka sama-sama tergolong *selection* atau substitusi dimana dua koran tersebut merupakan bagian dari kebiasaan konsumen yang diperhitungkan dalam lingkup lokal. Masing-masing surat kabar tersebut memiliki segmentasi pasar tersendiri.



Gambar 2. Klasifikasi Biner Analisis Surat Kabar

Hal sebaliknya terjadi surat kabar seperti Warta Kota, Kompas, dan Media Indonesia, yang tergolong pada sisi biner *combination* atau koran reguler, dimana surat kabar tersebut diklasifikasikan dominan dan menjadi harian yang diperhitungkan oleh *consumer* media cetak secara luas.

Sumbu Beda Iklan Surat Kabar

Terdapat berbagai elemen yang terdapat pada surat kabar, diantaranya headlines, berita, rubrik, artikel, opini, iklan, dsb. Peneliti memusatkan perhatian pada iklan dan berita yang terletak pada salah satu rubrik di surat kabar. Iklan Haji & Umrah PT. Komunitas Jalan Lurus (KJL) di rubrik

“Wisata Hati” Harian Pos Kota, sementara iklan Paket Milad Ansor 2015 di rubrik “Pantau” Harian Rakyat Merdeka. Jauh sebelum menelusuri lebih dalam mengenai iklan tersebut, maka peneliti akan memaparkan klasifikasi iklan surat kabar berdasarkan sumbu beda (*alignment and substitution axis*) sebagaimana pola analisis semiotika pemasaran Oswald. Pola tersebut dipaparkan sesuai dengan berbagai bentuk iklan yang terdapat pada Harian Pos Kota dan Harian Rakyat Merdeka. Adapun kategorisasi iklan merujuk pada Oswald (2012:58) adalah sebagai berikut :



dimodifikasi dari Widyatama, 2009:79-87

Gambar 3. Sumbu Beda Iklan Surat Kabar

Bila melihat pada kerangka pembagian iklan di atas, maka iklan dapat dikategorikan menjadi dua (2) jenis, yaitu: iklan non-afiliasi dan terafiliasi. Iklan non-afiliasi adalah iklan-iklan yang berdiri sendiri tanpa adanya pengaruh dari rubrik berita pada halaman yang sama untuk mendorong para pembaca membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan. Di sisi lain, nampak adanya usaha iklan yang ‘membonceng’ berita dalam rubrik yang ditampilkan pada halaman yang sama, pariwisata ini dapat disebut sebagai iklan terafiliasi rubrik.

Merujuk pada analisis biner iklan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa dalam Harian Pos Kota edisi Jumat, 15 Mei 2015 dimana terdapat iklan “Solusi Pasti Berangkat (100% Uang Kembali) Haji atau Umrah!” dari PT. Komunitas Jalan Lurus (KJL Tour) dapat dikatakan sebagai iklan terafiliasi rubrik. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 5. adanya rubrik “Wisata Hati” yang berada di halaman yang sama dengan iklan dari KJL Tour, yakni terletak pada halaman lima (5) yang seharusnya memuat “Kriminal dan Hukum”.



Gambar 4 . Wisata Hati - Harian Pos Kota

Penempatan berita di kolom tiga (3) ini sebenarnya merupakan sambungan berita yang telah diletakkan di cover surat kabar terlihat dari potongan Gambar 4. yang menghadirkan Ustad Yusuf Mansur sebagai *brand ambassador*. Rubrik “Wisata Hati” dengan judul “Sabar Ketika Sempit” seharusnya memberikan pencerahan atas berbagai berita ‘panas’ yang disajikan oleh Harian Pos Kota justru menjadi obyek komodifikasi iklan.



Gambar 5. Iklan & Rubrik Harian Pos Kota

[SEMIOTIKA PEMASARAN PADA BRAND VALUE MELALUI SIGN BERUPA LAYOUT BERITA DAN IKLAN IBADAH HAJI]

Hal yang tak jauh berbeda juga terjadi pada hasil temuan peneliti Harian Rakyat Merdeka terbit di hari yang sama dengan Harian Pos Kota, dimana terdapat iklan “Paket Milad Ansor 2015” yang diiklankan oleh PT. Al Amsor Mubarakah Wisata. Di halaman yang sama dengan iklan tersebut, terdapat pula berita yang

berjudul “Penipuan Uang Jamaah 1,5 Miliar: Pengurus Yayasan Haji Fiktif Jadi Tersangka”. Seakan-akan iklan dihadirkan untuk menjawab solusi masalah penipuan yang diberitakan dalam rubrik “PANTAU” di halaman “ON THE SPOT” tersebut, yaitu berupa iklan penawaran paket ibadah Haji atau Umrah. Simak pada Gambar 6.



Gambar 6. Iklan & Rubrik Harian Rakvat Merdeka

Multidimensi Iklan Surat Kabar

Iklan memainkan peran penting dalam menciptakan dan memelihara asosiasi pemasaran antara petanda dengan penanda dari waktu ke waktu. Selain itu, Iklan juga mengatur organisasi merek dengan meletakkan jarak sosial yang berpengaruh pada tindak perilaku dan pengalaman. Sejalan dengan pengertian periklanan sebagai suatu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik (Schindler, 1970:79)

Dalam rangka mengurai multidimensi iklan surat kabar, maka dimensi material dapat terlihat melalui *lay out* atau penempatan iklan yang terletak pada halaman tertentu dalam surat kabar. Fokus penelitian ini menunjukkan kedua iklan terletak berdekatan dengan rubrik dengan topik yang sama. Namun terdapat perbedaan cara penempatan iklan tersebut, dimana Harian Pos Kota tampak pada Gambar 5 meletakkan rubrik “Wisata Hati” tepat di atas iklan KJL Tour. Berbeda dengan Harian Rakyat Merdeka yang ditampilkan pada Gambar 6, dimana iklan “Paket Milad Ansor 2015” diletakkan agak berjauhan dengan berita dalam rubrik “PANTAU”.

Tinjauan dimensi konvensional terhadap dua surat kabar tersebut dapat ditinjau melalui pola *positioning* merek. Hal ini tampak melalui *brand code* bila ditelusuri lebih dalam pada sisi konten, maka Harian Rakyat Merdeka memberi iklan yang cenderung persuasif dalam menjawab permasalahan yang diungkapkan pada rubrik “PANTAU” mengenai penyelewengan uang jamaah. Di sisi lain bila ditinjau dari *category code*, maka Harian Pos Kota nampak lebih agresif dalam mengarahkan persepsi konsumen agar tertarik membeli produk yang diiklankan daripada Harian Rakyat Merdeka. *Cultural code* yang tampak pada judul yang digunakan, baik iklan yang ditayangkan maupun berita tersaji mengkonstruksikan struktur kebahasaan sejenis berupa kultur islami. Hal ini yang mendukung *counterfeit code* terjadi, yakni usaha menyamakan konten iklan selaras dengan isi berita.

Tanda dalam dimensi kontekstual terbagi dalam dua (2) tataran, yakni makna denotasi dan konotasi. Harian Pos Kota secara harafiah menonjolkan strategi pemasaran *hard sell*, yakni secara langsung menggiring persepsi konsumen

menyimak iklan yang berhubungan dengan berita dalam rubrik. Di sisi lain, Harian Rakyat Merdeka bila ditinjau secara konotatif justru lebih bersifat solutif dan secara tidak langsung memberi jawaban bagi khalayak pembaca agar memilih penyelenggara ibadah Haji atau Umrah yang lebih kredibel.

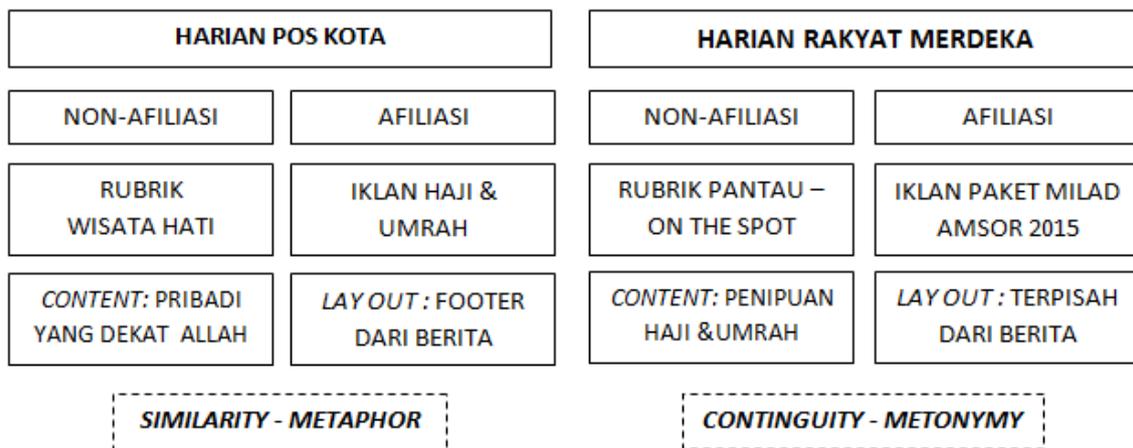
Fungsi performatif pada surat

V. DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis teks secara lebih seksama, maka dapat dilihat pola atau strategi yang dilakukan dalam konteks *marketing*

kabar Harian Rakyat Merdeka tersebut nampak dengan jelas melalui sistem tanda dan bahasa yang muncul dalam nuansa islami terkait penyelenggaraan ibadah. Berbeda dengan surat kabar Harian Pos Kota yang memiliki nuansa islami, namun rubrik yang disajikan tidak langsung terkait penyelenggaraan ibadah Haji atau Umrah.

communication dari Harian Pos Kota dan Harian Rakyat Merdeka dalam mengemas iklan dengan berafiliasi pada berita dalam rubrik di halaman yang sama.



Gambar 7 . Klasifikasi Retorika Merek Surat Kabar

Jika dilihat dari rubrik Wisata Hati pada Harian Pos Kota, maka posisi

halaman rubrik tersebut terletak pada halaman depan berlanjut pada halaman

5 kolom 3. Hal ini menandakan bahwa rubrik Wisata Hati merupakan salah satu rubrik unggulan dari koran tersebut. Rubrik itulah yang kemudian ‘dibonceng’ oleh Iklan Haji atau Umrah yang ditawarkan oleh PT. KJL. Hal ini tak terlepas dari *content* rubrik Wisata Hati yang berusaha untuk mempersuasi pembaca agar semakin mendekatkan diri kepada Allah. Hal ini dipertegas pula dengan *lay out*, dimana iklan Haji atau Umrah berada tepat di bawah rubrik Wisata hati. Merujuk pada *Marketing Semiotics* oleh Oswald, maka strategi *Marketing Communication* yang dilakukan oleh Harian Pos Kota menggunakan *similarity – metaphor*, bahwa berita serta iklan memiliki tujuan yang sama, yaitu lebih mendekatkan diri kepada Allah. Oleh karena itu, berita Wisata hati tertuju pada iklan Paket Haji atau Umrah yang ditawarkan oleh KJL Tour. Dalam Harian Rakyat Merdeka, terdapat rubrik Pantau – On The Spot yang berada di halaman 5. Berbeda dengan Harian Pos Kota, rubrik tersebut tidak berada pada halaman depan koran, sehingga tidak langsung menarik pembaca yang melihatnya. Dalam rubrik tersebut, terdapat berita yang berisi tentang penipuan yang dilakukan

oleh sebuah Yayasan Haji dan Umrah. Di halaman yang sama, terdapat pula iklan yang menawarkan “Paket Milad Ansor 2015” oleh PT. Al Amsor Mubarokah Wisata, sehingga iklan tersebut dianggap berafiliasi dengan berita penipuan Haji dan Umrah. Jika melihat pada penempatan *lay out* surat kabar tersebut, bahwa antara iklan dan berita tidak diposisikan berdekatan melainkan terpisah. Berita terdapat di pojok kiri atas halaman surat kabar, sedangkan iklan berada tepat di bagian tengah bawah. Oleh karena itu, jika dikaitkan pada *Marketing Semiotics* Oswald, maka strategi *Marketing Communication* dari Harian Rakyat Merdeka menggunakan *contiguity – metonymy*, dimana iklan merupakan kelanjutan dari berita. Pembaca diarahkan untuk membaca berita tentang penipuan terlebih dahulu, kemudian memilih untuk menggunakan jasa PT. Al Amsor Mubarokah Wisata untuk beribadah Haji atau Umrah.

VI. SIMPULAN

Berdasarkan diskusi dan pembahasan analisis teks sebelumnya, maka strategi *marketing communication* baik yang dilakukan melalui iklan yang

berafiliasi dengan rubrik untuk topik yang sama. Harian Pos Kota mengkonstruksi *similarity brand value*, sementara Harian Rakyat Merdeka melalui *continuity brand value*. Hal ini ditempuh agar mereka mampu bersaing dengan surat kabar lain. Sejalan dengan pengertian periklanan sebagai sebuah institusi sosial, sebab terdiri dari proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak sponsor, media massa dan agen periklanan. (Suhandang, 2010)

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bogdan, Robert and Steven J. Taylor. (1984). *Introduction to Qualitative Research Method - A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. New York: John Wiley & Sons
- Creswell, John W. (1994). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 4th Edition*. Thousand Oaks, California: Sage Publications
- Denzin, N. K, & Lincoln, Y. S. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publications, Inc.
- Oswald, Laura R. (2012). *Marketing Semiotics : Signs, Strategies, and Brand Value*. United States : Oxford University Press
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Setiati, Eni. 2005. *Ragam Jurnalistik Baru dalam Pemberitaan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sumadiria, Haris. (2005). *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Suyanto, Bagong, and Sutinah. (2007). *Metode Penelitian Sosial: Sebagai Alternatif Pengamatan*. Jakarta: Kencana Persada Media Group.
- Winarno, Bondan. (2008). *Rumah Iklan: Upaya Matari menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negari Sendiri*. Jakarta: Kompas Media Nusantara
- Waugh, Linda and Monique Monville-Burston. (1990). *On Language: Roman Jakobson*. Cambridge, MA: Havard University Press
- Widyatama, Rendra. (2009). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Schindler, Stanley. (1970). *Advertising” dalam Encyclopedia International*. New York: Grolier
- Suhandang, Kustadi. (2010). *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa