

UNGKAPAN-UNGKAPAN ADVERTENSI JAMU KUAT TINJAUAN SEMIOTIKA

Suddin M. Saleh Djumadil, Nirwana
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Khairun
udinmsaldju79@gmail.com

Abstrak

This research aims to describe and elaborate on the form and meaning of Jamu kuat advertising expressions. The observation method used in this research in order to get the data. The obtaining data are classified and analyzed by using qualitative descriptive analysis method. The results of the research show that there are six jamu kuat advertisements, namely symbol of strength, power, wildness, durable, extra stamina and manliness. All of the symbols being analyzed are based on the linguistic and nonlinguistic sign.

Keyword: advertisement, symbol, semiotic

PENDAHULUAN

Penawaran hasil produksi melalui advertensi merupakan salah satu bentuk komunikasi secara tidak langsung. Karena apa yang disampaikan terpasang pada media massa, bukan langsung dikomunikasikan kepada seorang individu atau kelompok masyarakat. Biasanya, dalam media itu berisi berita-berita pesanan atau penawaan barang atau jasa. Advertensi dibuat oleh pengirim pesan memiliki daya sugestif dan persuasif agar publik dapat memikat barang atau jasa yang dipesankan itu. Simbol bahasa biasanya digunakan sebagai alat komunikasi advertensi selain alat bahasa nonverbal. Untuk memahami isi advertensi, bahasa memainkan peranan penting. Walaupun gambar dan corak warna turut mengambil posisi, namun gambar dan corak warna sering disertakan oleh simbol-simbol verbal.

Gambar ikon tidak cukup mendeskripsikan penyampaian informasi sedetail mungkin. Untaian pil kapsul dalam sebungkus plastik terpasang pada billboard, kelihatan membisu kalau ia tidak memiliki simbol-simbol penjelasan dan tampaknya orang-orang hanya lalu-lalang melihat begitu saja. Oleh karena itu, komponen gambar dan komponen verbal tulisan memiliki relasi yang erat di mata penafsir makna pesan tentang apa yang disampaikan oleh penyaji berita. Makna simbol tidak selalu bersifat denotatif. Tetapi kebanyakan juga makna simbol bersifat konotatif. Kesadaran atau ketidaksadaran pembuat pesan mengirim pesan verbal baik berupa kata, frasa, maupun kalimat yang memiliki makna konotatif. Hal itu adalah cara penyampaian pesan. Cara semacam itu disebut mitos oleh Roland Barthes. Bertalian dengan makna, Ferdinand de Saussure menganggap tanda bersumber dari fenomena kebudayaan yang terdiri atas sistem primer saja. Roland Barthes mengembangkan tanda kebudayaan yang terdiri atas sistem sekunder. Pada level kedua itu tanda kebudayaan bertolak dari konsep atau isi yang menghasilkan mitos.

METODE

Penelitian ini digunakan ancangan kualitatif dan deskriptif. Kualitatif berarti data-data

yang dikumpulkan tidak berupa angka-angka, namun dalam bentuk kata-kata, frasa atau kalimat, dan gambar yang ada pada advertensi. Ancangan deskriptif berarti mengalisis data pada advertensi dalam kurung waktu tertentu. Sumber data berasal dari advertensi yang berupa ikon dan simbol ungkapan. Pengumpulan data digunakan metode observasi dengan cara pengamatan informasi advertensi. Dalam pengamatan, peneliti menyiduk transkripsi berupa kata, frasa, kalimat, dan ikon dengan teknik pengambilan foto (memotret). Hasil potret itu dilakukan pengidentifikasian dan pendeskripsian. Setelah dilakukan pengidentifikasian dan pendeskripsian, data dianalisis dan dijelaskan secara detail. Beberapa langkah penganalisisan data dapat disajikan, yaitu melakukan pengidentifikasian hasil potretan dari advertensi, kemudian data tersebut ditranskripsi ulang. Setelah data ditranskripsikan, peneliti melakukan pengklasifikasian data verbal dan nonverbal yang telah ditranskripsikan. Langkah berikut, data klasifikasi itu dianalisis, dijelaskan, dan disimpulkan.

Penelitian ini bertujuan (1) Menjelaskan dan menemukan tanda dalam advertensi. (2) Menjelaskan dan menemukan keberadaan mitos pada advertensi. Harapan penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Maluku Utara dan publik secara umum untuk mengetahui tanda dan eksistensi mitos pada advertensi, bermanfaat pula bagi mahasiswa Maluku Utara untuk mengetahui semiologi Barthes dalam penanganan tanda-tanda kebudayaan, dan dapat bermanfaat sebagai pengembangan ilmu pengetahuan semiologi. Ruang lingkup penelitian yang terlalu luas akan tidak terarah dan tercapai masalah yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada penganalisisan tanda dan mitos dalam advertensi jamu kuat berdasarkan semiologi Barthes.

Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Aditya Nirwana ((2014) melakukan kajian semiotika pada iklan pemutih Pond's dalam majalah GoGirl edisi tahun 2013. Hasil yang didapat dari kajian ini, dalam perspektif mitos konsumerisme, individu didorong untuk bersikap konsumtif melalui penawaran nilai-nilai suatu pesan kecantikan dan kesempurnaan perempuan. Sedangkan pada mitos orientalisme, individu didorong untuk memahami Timur sebagai sesuatu yang eksotis, sesuatu yang agung dan memiliki daya tarik, serta sesuai dengan pandangan Barat terhadap negeri Timur. Siti Uraida (2014) mengkaji iklan cetak Mcdonald's. Tesisnya ditulis dalam bahasa Inggris yang berjudul "Semiotic Analysis Of Mcdonal's Printed Advertisement." Hasil analisisnya ditemukan 30 ikon, 14 indeks, dan 22 simbol dari 66 total keseluruhan tanda kebanyakan memiliki makna konotatif merefleksikan pesan dan cara tertentu untuk mengungkapkan tema produk. Tetapi tanda memiliki peran penting dalam membangun interpretasi yang menerapkan tanda-tanda yang berfungsi untuk memperjelaskan, mendukung, dan memperkuat yang ingin disampaikan. Lagi pula, logo Mcdonal's dianggap memiliki mitos paling kuat, karena selalu terdapat dalam tiap iklan

Freddy Yusanto meneliti tentang makna teman murni dalam iklan Bear Brand. Penelitian ini bertujuan untuk membedakan makna. Ia menggunakan pendekatan semiotika Barthes dalam penganalisisan data. Hasil temuan penelitiannya disimpulkan bahwa denotasi ditampilkan meminjam momen yang sedang muncul pada saat itu, yakni tahun baru imlek. Sedangkan konotasi ditampilkan didukung oleh komunikasi kinesik yang baik. Sehingga makna teman murni sebagai representasi teman sejati tersaji dengan baik dalam iklan. Sukses yang sebenarnya adalah kita dapat membahagiakan orang-orang disekitar kita. Teman murni ialah bagian dari proses untuk mencapai sebuah kesuksesan.

Semiologi

Semiologi berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Ilmu yang menganalisis tanda disebut semiologi. Sebagaimana hal yang dikatakan oleh Sobur (2004:15) bahwa semiotika ialah metode untuk mengkaji tanda. Yang dapat dipahami tanda itu adalah sebuah perangkat

digunakan untuk memahami alam semesta. Dalam pandangan de Saussure, bahasa merupakan tanda. Pandangan itu diinterpretasikan bahwa bagian dari alam semesta termasuk bahasa. Manusia membahasakan sesuatu yang dapat ditangkap dalam kognisi, misalnya seseorang mengucapkan 'kuning.' Ucapan 'kuning' secara nyata ialah bunyi yang didengar, bunyi yang hanya didengar itu disebut penanda (bahasa Perancis signifiant) dalam pikiran. Bentuk bahasa bukan bunyi ucapan 'kuning.' Tetapi, Hoed (2008:40) menyatakan bahwa bentuk bahasa ialah citra penangkapan dalam kognisi. Hal ini berarti objek pencitraan sebagai bentuk bahasa.

Kemudian, penanda dalam pikiran ditranskripsikan dalam bentuk susunan simbol- simbol visual berupa simbol huruf-huruf, yakni /k/, /u/, /n/, /i/, /n/, /g/. Secara konseptual, 'kuning' merupakan warna pada sesuatu di alam ini yang bukan merah, hijau, biru, hitam, coklat dan lain-lain. Pengertian ini ialah petanda (bahasa Perancis signifie). Satu kelompok susunan simbol huruf-huruf disebut kata atau tanda (sign). Baik simbol huruf, simbol kata, dan pengertian berwujud sebagai tanda. Chaer (2003:286) menyebut tanda linguistik, yakni runtunan fonem dan konsep. Tanda linguistik memiliki rujukan di luar linguistik itu sendiri, misalnya warna kuning pada selembar kain, daun, sebuah mobil, dan lain-lain. Rujukan-rujukan itu ialah benda-benda nyata di alam ini. Ada penanda dan petanda tidak memiliki rujukan, misalnya 'dan,' 'atau,' 'keadilan.' Tiga tanda linguistik tersebut tidak memiliki rujukan nyata. Namun mereka dapat dikonsepsikan atau diberikan pengertiannya. Tanda dikemukakan oleh de Saussure yang telah dideskripsikan tadi, disebut juga semiologi de Saussure. Konsep tanda de Saussure itu dikembangkan oleh pengikutnya, yaitu Roland Barthes.

Semiologi Barthes

Barthes membagi dua level tanda, yakni tanda level pertama atau primary sign dan tanda level kedua atau secondary sign (Noth, 1990:311). Tanda level pertama memiliki petanda bersifat denotatif dan tanda level kedua memiliki petanda bersifat konotatif. Barthes mengganti signifiant menjadi expression (ekspresi) dan signifie menjadi content (isi). Antara ekspresi dan isi mesti ada hubungan. Ekspresi berkembang membentuk tanda baru. Perkembangan tanda semacam itu disebut gejala metabahasa dan perkembangan isi dari sebuah ekspresi disebut konotasi (Hoed, 1990:41). Kita merekonstruksi pemahaman semiologi Barthes. Sebuah bentuk bahasa, misalnya 'bunga' yang berarti bagian pada tumbuh-tumbuhan yang indah mewangi dan akan menjadi buah. 'Bunga' sebagai bentuk bahasa memiliki hubungan dengan 'bagian pada tumbuh-tumbuhan yang indah mewangi dan akan menjadi buah' sebagai petanda. Hubungan itu dapat mewujudkan denotasi. Sistem hubungan inilah disebut tanda level pertama.

Selanjutnya, petanda dari bentuk bahasa yang dimiliki oleh sekelompok orang tertentu. 'Bunga' dihubungkan dengan 'kekasih yang cantik mewangi' atau 'kebaikan-kebaikan diri seseorang'. Sistem hubungan itu berarti bahwa hubungan antara bentuk bahasa, yaitu 'bunga' dengan 'bagian pada tumbuh-tumbuhan yang indah mewangi dan akan menjadi buah' sudah berkembang menjadi petanda lain, yakni 'kekasih yang cantik mewangi'. Dengan kata lain, petanda bersifat denotatif berubah menjadi petanda bersifat konotatif. Sistem hubungan bersifat konotatif itulah disebut tanda level kedua. Pandangan pribadi bahwa yang penting bagi Barthes adalah adanya hubungan atau relasi sebagai media untuk mewujudkan petanda pada level primer dan mengembangkan petanda pada level primer menjadi petanda lain sebagai petanda pada level sekunder. Relasi-relasi itu harus bermula pada penanda level pertama. Hubungan sebagai media dan pengembangan tanda primer ke tanda sekunder merupakan semiologi Barthes yang membuat perbedaan dengan sistem tanda de Saussure.

Bergayut dengan mitos, suatu sistem komunikasi dapat juga disebut mitos, karena ia menyampaikan pesan. Mitos bukan objek, konsep atau gagasan, dan tidak ditentukan oleh objek atau bahan pesan yang disampaikan. Tetapi cara mitos disampaikan. Pesan disampaikan tidak hanya berupa verbal, namun juga dalam bentuk film, lukisan, fotografi, iklan, dan komik. Mitos

diartikan oleh Barthes sebagai cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptualisasikan atau memahami suatu hal, rangkaian konsep yang saling bergayut (Sobur, 2004:224). Konsep mitos yang dipandang oleh Barthes (1957:193) dalam (Hoed, 2008:59), yakni mitos adalah bahasa. Mitos merupakan sistem semiologi. Sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. Ia adalah hasil konotasi yang dibuktikan dengan dekonstruksi semiologi terhadap gejala kebudayaan massa yang sudah menjadi mitos. Hal itu juga berarti kebudayaan massa telah memberikan konotasi pada sebuah tanda. Kemudian makna konotatif itu berkembang menjadi mitos. Oleh karena itu, mitos merupakan perkembangan dari konotasi.

Komunikasi dan Simbol

Komunikasi berasal dari bahasa Latin, yakni *communicare* yang berarti berpartisipasi, memberitahukan. Kata komunikasi lebih cenderung pada segi sosial berupa usaha menjadikan sesuatu menjadi milik bersama atau dapat diketahui bersama. Komunikasi lebih condong ke kegiatan sosial (Liliweri, 1997:3). Dalam, komunikasi, setiap orang memiliki hak menginterpretasikan sesuatu dengan pikirannya. Misalnya, pada sebuah iklan, kita melihat gambar seorang wajah wanita dan pria saling dekat berhadapan, menatap, dan senyum yang termuat di sebuah koran (surat kabar). Dengan demikian, gambar itu diinterpretasikan dan dihubungkan dengan “kemesraan”. Menurut Liliweri (1997:21) bahwa antara gambar dengan referen terdapat relasi yang erat, lambang bukan representasi sebuah objek, tetapi dibutuhkan interpretasi agar gambar itu disebut lambang. Referen perlu diketahui, dinilai, diberikan kegunaan, dan fungsi agar supaya ia dapat mewujudkan sebagai lambang.. Komunikasi mesti memiliki tindakan persuasi. Karena persuasi merupakan salah satu strategi untuk mempengaruhi publik. Persuasi tidak hanya menampilkan bukti, tetapi mampu mensolidkan suasana psikologis bagi penyampai dan penerima pesan. Oleh karena itu, penyampai berupaya membuat usaha persuasif.

Selanjutnya, simbol berasal dari bahasa Yunani, yakni *simballein* atau simbolis yang berarti tanda atau ciri yang memberitakan sesuatu hal kepada seorang (baca Sobur, 2004:155). Simbol digunakan untuk merujuk ke sesuatu yang lain secara konvensional. Ia merupakan ungkapan verbal dan nonverbal dan termasuk kategori tanda. Iklan kadang-kadang memiliki ungkapan verbal berupa kata-kata, frasa, kalimat, dan ikon berupa gambar-gambar. Ekspresi atau ungkapan ialah simbol, karena tidak ada hubungan langsung dengan objek. Oleh karena itu, ekspresi diperlukan pendalaman penafsiran makna. Gambar disebut tanda, karena memiliki hubungan langsung dengan objek. Gambar lebih gampang dikenal dan ditafsir maknanya.

Konotasi dan Denotasi

Makna konotasi dan denotasi memainkan peranan penting dalam semiologi. Makna denotasi bersifat langsung, yakni makna khusus dalam tanda atau gambaran petanda. Konotasi ialah makna bahasa yang bersifat tidak langsung, makna tersirat, makna pembungkus. Mekanisme konotasi akan menjadi mitos yang diuraikan oleh Coward dan Ellis, yakni cara menggambarkan objek dan aplikasinya sehingga makna ideologis dapat diterima secara akal sehat. Dengan demikian, keterkaitan antara makna denotatif dan konotatif, bahasa-objek, dan mitos memiliki makna konotatif atau makna penyampaiannya tidak boleh langsung (baca Marianto dan Sunarto, 2000:55). Barthes memberikan ilustrasi proses semiologi yang berandung konotatif. “Saya berada di sebuah tempat pemangkasan rambut, dan disodori foto copyan majalah Paris-Match. Pada halaman sampul terpajang wajah seorang prajurit negroyang berkebangsaan Perancis sedang menghormat dengan matanya yang memandang ke atas, mungkin dalam warna aslinya berasal dari gabungan tiga macam warna. Tiga warna tersebut merupakan makna yang terkandung dalam gambar tersebut. Tetapi apakah naïf atau tidak, saya menangkap makna tersebut demikian adanya bahwa Perancis adalah negara besar, seluruh warga nya tidak mengenal diskriminasi warna kulit, menghormati menjunjung tinggi bendera

kebangsaan. Dan tidak akan menjumpai seorang pun yang mencelah kolonialisme, tapi semangat yang tampak dalam diri seorang negro yang membaktikan diri pada para penindas”.

Pemahaman tentang ilustrasi di atas, pembaca memahami kolonialisme dan militerisme dalam sejarah perancis dan pembaca saat ini menganggap hal yang wajar, sesuatu yang harus diterima apa adanya, diterima tanpa pertimbangan lebih jauh. Bagi pandangan Barthes, mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologis, yakni tanda-tanda dalam urutan pertama pada sistem itu adalah kombinasi antara petanda dan penanda yang menjadi penanda dalam sistem kedua. Dengan kata lain, tanda pada sebuah sistem linguistik menjadi penanda dalam sebuah sistem mitos dan kesatuan antara penanda dan petanda dalam sistem itu disebut penandaan. Barthes menggunakan istilah khusus untuk membedakan sistem mitos dari hakekat bahasanya. Ia juga menggambarkan penanda dalam mitos sebagai bentuk dan petanda sebagai konsep. Kombinasi kedua istilah seperti tersebut di atas, merupakan penandaan. Selanjutnya, bahasa termasuk penanda, petanda, dan tanda. Di pihak lain, mitos termasuk bentuk, konsep, dan penandaan. Secara jelas, penanda dan petanda membentuk sebuah tanda dari kebahasaan. Tanda inilah menjadi sebuah penanda untuk petanda yang berbeda dan tanda dalam bahasa asli. Dalam perspektif mitos, penanda merupakan tanda dalam bahasa asli disebut bentuk. Sedangkan, petanda adalah konsep dan tanda yang dihasilkan berasal dari proses perasaan

Tanda dilihat keseluruhan dalam sistem denotatif, berfungsi sebagai penanda pada sistem konotatif atau sistem mitos. Penganalisa tanda berkewajiban untuk menunjukkan fungsi denotasi dan konotasi yang membentuk tanda-tanda yang dipahami bagi publik.. Hal ini berarti bahwa penganalisa harus menjelaskan proses penandaan atau menyederhanakan konsep-konsep yang telah digambarkan oleh Barthes sebagai komponen-komponen penting dalam sebuah mitos. Hal itu dikatakan oleh Barthes “jika saya bermaksud menguraikan mitos-mitos, maka saya harus dapat mengidentifikasi konsepnya” (Marianto dan Sunarto, 2008:57).

PEMBAHASAN

Ada enam advertensi jamu kuat diambil dari hasil observasi lapangan dan dijadikan sebagai data untuk dianalisis pada bab ini. Advertensi – advertensi itu merupakan fenomena budaya. Dua jenis sistem tanda dapat dianalisis dan dibahas dalam advertensi, yaitu sistem tanda linguistik dan nonlinguistik. Sistem petanda primer, sekunder, dan mitos diberikan oleh peneliti sendiri dalam penganalisisan ini. Karena sistem petanda ini biasanya sudah diberikan oleh penyampaian pesan. Namun demikian, peneliti membebaskan pandangan dari sisten petanda yang telah diberikan itu untuk memiliki pandangan sendiri dalam pemberian sistem petanda yang disesuaikan dengan simiologi Roland Barthes. Walaupun peneliti melakukan sendiri demangtasi (bahasa Perancis demontage) atau dekonstruksi semiologi. Hal ini diasumsikan menjadi mitos, kalau digunakan oleh masyarakat luas nanti. Mitos yang diberikan oleh peneliti melalui penganalisisan ini ialah mitos peneliti sendiri bergayut dengan cara pandang terhadap kebudayaan yang selama ini telah beredar luas di masyarakat.

Advertensi 1, Frasa yang dapat dibaca “Keras Bagaikan Besi” dan “Wow Bestnya”, “Kopi Kelapa Dara”, dan ada pula gambar seorang perempuan cantik dengan wajah dan matanya tengada ke arah atas. Sifat denotasionalnya pada frasa “Keras Bagaikan Besi” ialah sesuatu yang padat dan kuat disamakan dengan logam padat dan kuat pula. “Wow Bestnya” menghubungkan cangkir dengan mulut. Ia berupa frasa campur kode yang mencampurkan bahasa Inggris dengan bahasa Indonesia (akhiran’nya’). Frasa tersebut dalam bahasa Indonesia ‘hebat terbaiknya’. Ia juga berupa eksklamasi atau kalimat seru yang berarti ‘kualitas yang sangat baik’. Selanjutnya, “Kopi Kelapa Dara” dapat berarti minuman kopi berasa kelapa kesukaan perempuan muda”

Dari perspektif konotasional, “Keras Bagaikan Besi” merupakan metafora yang tidak memiliki subjek. Lalu apa yang keras bagaikan besi. Itu antara lain adalah linggis pria jantan’

secara alamiah dan biologis terbentuk pada bagian tubuh bawah pusat di setiap insan yang berjenis laki-laki. Gambar kotak pembungkus di atas, tentu berisi kopi yang sudah diolah dan siap untuk diminum dengan cara-cara tertentu. Produksi minuman kopi ternyata tidak lagi sebagai penghapus haus dan pembangkit daya tahan ngantuk. Tetapi minuman kopi dijadikan sebagai minuman hitam penambah gairah atau libido tubuh. Bentuk bahasa “Wow Bestnya” yang berawal dari gambar secangkir kopi hangat dan berakhir pada lidah bagian rongga mulut gadis cantik. Itu merepresentasikan bahwa seteguk ‘minuman hitam penambah libido’ menyentuh lidah dan bergetar seluruh tubuh dan kenikmatan terasa sampai ke ubun-ubun.

Dari perspektif mitos, minuman kopi pada zaman dahulu dikenal sebagai minuman daya tahan ngantuk. Orang-orang sering melakukan ronda malam dalam rangka menjaga keamanan desa dan lembur kerja malam, minuman kopi disantap sebagai penghalang ngantuk. Kini, buah kopi diolah sedemikian rupa dan diberikan berbagai jenis label nama, misalnya Kopi Tora Susu, Creamy Latte, Kopi Kapal Api, White Coffie, Coffie Mocca. Kopi kelapa dara merupakan pembangkit libido yang sangat hebat. Produksi kopi sejenis ini menambsh kejantanan pria dalam hubungan intim. Oleh karena itu, kopi pembangkit libido sudah jauh berbeda fungsinya dengan kopi olahan alamiah yang hanya ditumbuk setelah digoreng tanpa minyak oleh nenek moyang kita dahulu.

Advertensi 2 di atas, Powermax terdiri atas dua kata, yaitu power identik dengan ‘daya’ atau ‘tenaga’ (dalam bahasa Indonesia). Kata maxx identik dengan ‘maksimum’, ‘banyak’, ‘tinggi’ (dalam bahasa Indonesia). Powermaxx berarti merek obat herbal diberikan oleh salah satu perusahaan yang memproduksi obat tersebut. Tulisan bertulis “POWERMAXX Khasiat Powermaxx: - Meningkatkan gairah seksual berarti semangant dalam hubungan intim.. – Ereksi kencang dan tahan lama berarti aksi kuat disebabkan karena penyuplaian.. – Meningkatkan Perfoma seksual berarti banyak variasi gaya – Meningkatkan stamina berarti penambahan kekuatan fisik seseorang sehingga ia dapat bertahan dalam melakukan suatu pekerjaan..

Mengatasi Impotensi dan ejakulasi dini berarti membuat syahwat yang lemah menjadi kuat dan menambah jangkauan penyemprotan. Selanjutnya, gambar sebuah botol ialah tempat kapsul herbal. Gambar daun-daun hijau berarti daun tumbuh-tumbuhan yang belum tua.

Secara konotasional ,powermaxx ialah kapsul herbal. Meningkatkan gairah seksual berarti kehangatan sepasang merpati. Ereksi kencang dan tahan lama berarti es batu padat di dalam kulkas. – meningkatkan performa seksual berarti top mode di atas panggung atau peragawan-peragawati. Meningkatkan stamina berarti berarti tenaga robot. Mengatasi impotensi dan ejakulasi dini berarti tegangan air yang terlepas dari sumbatan kecil dalam pipa. Gambar botol yang berdiri tegak berwarna putih. Pucuk botol agak kecil. Daun- daun sebagian berada di sebelah kanan dan di sebelah kiri botol. Botol berdiri tegak berarti salah satu organ tubuh tidak penat dan lesu. Warna putih berarti suci dan bersih. Bentuk pucuk botol agak kecil karena kebanyakan sesuatu di alam ini memiliki ujung atau pucuk yang bentuknya agak kecil dari pada bahagian-bahagian lainnya. Daun-daun tumbuhan yang hijau berarti kemenangan, subur, dan segar.

Perspektif mitos, Powermaxx ialah nama lain dari kapsul herbal yang diolah dari ramuan daun-daun yang berkhasiat demi penambahan stamina kaum pria. Tumbuh-tumbuhan di alam ini ada sebagian yang mengandung zat rancun yang merusak tubuh manusia dan sebagian mengandung zat makanan untuk perkembangan dan pertumbuhan tubuh manusia. Lagi pula, daun tumbuhan berkhasiat menumbuhkan hasrat nafsu berahi, biasanya ditemukan melalui observasi lapangan. Orang sering melakukan eksperimen (trial and error) bergayut dengan daun tumbuhan sesuai maksud dan tujuannya.

Dia merasa ingin tahu tentang hal-hal medisinal seperti daun-daun sebagai obat. Untuk mendapat daunan pengobat impotensi pada zaman milinium ini, tentu seseorang harus banyak

berupaya mengambil pengetahuan dan pengalaman dari orang-orang yang telah mengetahui dan telah mengalami atau menggunakan daun penyembuhan impotensi. Karena banyak daun-daun tumbuh-tumbuhan mungkin memiliki ragam bentuk dan corak warnanya. Gambar daun yang diperlihatkan di atas pasti ada di sekitar lingkungan tempat tinggal seseorang. Tetapi dia kadang-kadang tidak mengetahui khasiatnya lalu mengabaikan daun tumbuhan itu berkembang secara alami.

Pada advertensi 3, jamu singa supur on berarti obat paling kuat atau ampuh. Kita memahami makna leksikal atau makna lugas dari kalimat tersebut satu per satu. Jamu berarti obat ramuan dari daun dan akar tumbuh-tumbuhan. Singa ialah binatang buas yang hidup di rimba belantara benua Afrika. Super berarti hal atau sesuatu yang hebat (luar biasa). Kata On menunjukkan posisi suatu barang. Kemudian frasa verba 'Rahasia para pria perkasa' berarti sesuatu yang sangat disembunyikan karena khusus kaum lelaki atau hanya kaum lelaki yang mengetahui saja. Dijamin kuat dan tahan lama berarti daya dan keuletanya ditanggung atau tidak muda lemas. Manjakan pasangan dengan kenikmatan hingga klojotan berarti memberikan kepuasan kepada mitra intim. Pada gambar diperlihatkan dua pasang botol yang saling berdampingan erat. Botol yang satu bergambar singa dan yang satu lagi tidak bergambar singa.

Dari perspektif konotasional, jamu singa upper on merupakan konotasi dari obat jamu cair. Ungkapan ini berupa frasa campur kode (code mix). karena mencampurkan bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris, yakni 'jamu singa' dan 'super on'. Ungkapan 'Rahasia para pria perkasa' berarti 'minuman spesial singa jantan'. Ungkapan 'Dijamin kuat dan tahan lama' berarti putaran jarum jam dalam sentuhan baterai. Ungkapan 'Manjakan pasangan dengan kenikmatan hingga klojotan' berarti 'sering menyuguhkan air segar dan makanan bergizi agar stamina tubuh tetap prima. Selanjutnya, gambar dua botol berdiri tegak dan rapat dikonotasikan dua insan berlawanan kelamin yang saling menyayangi. Botol yang ada gambar singa dikonotasikan pria dan botol yang tidak memiliki gambar singa dikonotasikan wanita.

Dari perspektif mitos, "Jamu Singa Super On" ialah obat kuat yang diramu dari daun dan akar tumbuhan memiliki berbagai jenis. Ada yang berjenis kapsul, bubuk, dan cair. Konsumen dapat memilih sesuai dengan selera masing-masing. Begitu juga, corak warna obat kuat sangat berbeda. Ada yang merah putih, kuning, coklat, dan hitam karena beragam warna dapat memikat daya tarik konsumen untuk membeli hasil produksinya. Jamu kuat tersebut di atas dapat menyembuhkan berbagai masalah kesehatan yang bergayut dengan vitalitas pria dan wanita. Jamu kuat jenis ini juga tidak mengandung efek samping karena diracik dari ramuan-ramuan alami.

Pada advertensi 4, 'obat kuat dan tahan lama' dapat berarti bahan penambah energi dan pemanjangan waktu aktivitas.. Kalau frasa koordinatif itu dapat dipahami makna lugas kata per kata, yakni 'obat' berarti bahan untuk menyembuhkan atau menghilangkan seseorang dari penyakit. Kata 'kuat' banyak tenaga atau daya. Kata 'tahan' dapat berarti keadaan yang tetap atau tidak cepat penat. Kemudian, frasa 'urat madu' dapat berarti 'cairan gula dalam urat'. kata 'urat' itu sendiri berarti bagian dalam tubuh meyerupai benang atau tali. Kata 'madu' cairan yang banyak mengandung zat gula. Frasa koordinatif 'menambah kekuatan dan daya tahan sex, mencegah ejakulasi dini'. Dapat berarti 'mensuplai energi dan lamanya waktu hubungan intim. Selanjutnya, gambar di atas dapat dipahami, yakni seorang wanita cantik mengangkat wajah dan memejamkan matanya perlahan-lahan untuk menikmati atau menghirup kenikmatan dan kepuasan hidupnya.

Dari perspektif konotasional, 'obat kuat dan tahan lama' dapat berarti 'pil baja jalan lintas'. Frasa 'Urut Madu' merupakan konotasi dari 'ereksi penis' atau ketegangan salah satu bagian organ tubuh di bawah pusat manusia. 'Menambah kekuatan dan daya tahan sex, mencegah ejakulasi dini' dapat berarti 'mengisi angin pada ban yang kempis'. Selanjutnya, gambar model

wanita sedang merasakan kenikmatannya. Model semacam itu dapat berarti ‘menggapai surga dunia’

Dari perspektif mitos, penggunaan atau pemakai obat kuat berupa kapsul dan bahan cair mesti diperhatikan kadar atau dosisnya. Kelebihan dosis pada saat dikonsumsi, hal itu dapat menimbulkan efek samping. Urat madu merupakan ramuan tradisional berbentuk ekstrak yang disempurnakan. Jamu ini diproduksi dari intisari tumbuh-tumbuhan pilihan yang mengandung bahan-bahan aphrodisiac yang terdiri atas daun, akar, kulit, pohon, biji tanaman obat yang dikombinasikan dengan bahan. Viagra. ramuan ini telah digunakan berabad-abad secara turun-temurun dan sudah terbukti kehebatannya.

Pada advertensi 5, ‘obat kuat dan tahan lama’ secara lugas berarti bahan penambah energy dan pemanjangan waktu aktivitas. ‘Tongkat Arab’ secara harfiah ‘tongkat’ berarti sepotong kayu agak panjang untuk menopang atau memegang. ‘Arab’ berarti nama bangsa di jazirah Arab dan Timur Tengah, atau bahasa Semit digunakan oleh bangsa Arab. Arti keseluruhan adalah ‘tongkat yang dimiliki oleh orang Arab atau tongkatnya orang Arab. ‘Mencegah ejakulasi dini’ secara harfiah ‘mencegah’ berarti menahan sesuatu agar tidak beraksi. ‘Ejakulasi’ berarti semprotan air dari sumbernya. ‘Dini’ berarti terlalu awal atau se-awal mungkin. Arti keseluruhannya adalah menahan pancaran air yang terlalu awal curah dari tempatnya. ‘Memanjang waktu ereksi’ dapat berarti lama tegang atau tegangannya berjam-jam. ‘Menambah frekuensi ereksi’ dapat berarti aksi ketegangan terjadi berkali-kali. Selanjutnya, gambar pada iklan di atas seorang gadis memeringkan kepalanya dan tak berdaya.

Dari perspektif konotasional, ‘obat kuat dan tahan lama’ dapat berarti ‘jamu baja pagar ayu’. ‘Tongkat Arab’ adalah konotasi dari “batang bagian tubuh pemuas libido”. Tetapi frasa itu ialah nama merek jamu. ‘Mencegah Ejakulasi Dini’ memiliki konotasi “menahan air di dalam keran”. ‘Memperpanjang waktu ereksi’ dapat berarti “lubang pipa buntut”. ‘Menambah frekuensi ereksi’ berarti “mengisi gas berulang-ulang pada balon”.

Dari perspektif mitos, obat kuat tahan lama yang disebut “Tongkat Arab diramu khusus dari bahan-bahan yang bersifat aphrodisiac (zat atau bahan yang dapat meningkatkan libido) untuk memberikan kekuatan dan daya tahan yang luar biasa bagi penderita impotensi atau penyakit ejakulasi dini. Obat ini diramu dengan formulasi bahan-bahan yang bermutu tinggi dan diramu secara higienis (secara bersih dan dijamin kesehatannya). Obat semacam ini juga merupakan jenis obat herbal yang sangat aman dipakai. Yang dimaksud dengan herbal ialah semua jenis tanaman yang mengandung bahan atau zat aktif yang bermanfaat untuk pengobatan.

Pada iklan 6, ‘Tanduk Rusa Kuat Lelaki’ secara leksikal, yakni ‘tanduk’ dapat berarti cula dua yang tumbuh di kepala binatang jantan. ‘Rusa’ berarti binatang menyusui pemakan tanaman. ‘Kuat’ berarti banyak daya. ‘Lelaki’ berarti manusia berjenis laki-laki. Makna keseluruhan dari Tanduk Rusa Kuat Lelaki’ adalah lelaki memiliki kekuatan seperti tanduk rusa Selanjutnya, pada gambar di atas adalah gambar lingkaran berpanah. Lagi pula, lingkaran berisi gambar kepala rusa dengan dua tanduknya

Dari perspektif konotasional, ‘Tanduk rusa kuat lelaki’ adalah nama merek dari jamu kuat. Frasa ‘Tanduk rusa kuat lelaki’ dapat dikonotasikan dengan cabang kayu besi. Selanjutnya, gambar lingkaran berpanah dikonotasikan maskulin atau pria. Gambar kepala rusa bertanduk di dalam lingkaran dapat berarti lelaki jantan yang bukan wanita.

Dari perspektif mitos obat kuat tanduk rusa ini ialah obat yang bersifat organik dan merupakan herbal murni yang diambil dari saripati tumbuh-tumbuhan untuk pengobatan tanpa ada campuran kimia. Campuran herbal murni misalnya, jahe, bawang putih, kurma, jintan hitam. Campuran dari hewan misalnya, teripang, minyak ikan hiu, dan madu lebah. Pada zaman sekarang ini, perkembangan ilmu kedokteran semakin cepat dan banyak riset obat-obatan telah

membuka cakrawala bahwa ada penyediaan obat-obat yang manjur untuk berbagai penyakit, terutama untuk pengobatan penyakit impotensi. Obat-obat itu diramu dari tumbuh-tumbuh alami. Produksi jamu kuat semacam itu tidak sama dengan obat kuat yang diramu dari bahan-bahan kimia dan pada akhirnya menimbulkan efek samping atau gangguan pada organ tubuh pengguna.

Berbagai tanaman obat atau herbal telah lama digunakan oleh banyak suku bangsa. Tanaman obat tidak hanya berfungsi sebagai bahan obat untuk penyakit, tetapi juga meliputi penguat tubuh, penguat seks dan bahkan mencegah kehamilan baik pada perempuan ataupun pria. Meski banyak negara di Asia, termasuk Indonesia mempunyai sejarah panjang dengan tanaman obat, Cina lebih dikenal karena mempunyai dokumentasi tertulis. Farmakope kaisar Shen Nung (2800 AD) sudah mengenal sekitar 400 (empat ratus) tanaman obat (Tedjapranata, 2010:1). Pengertian obat dan jamu berdasarkan KBBI, yaitu obat ialah bahan untuk mengurangi atau menghilangkan penyakit. Jamu diartikan sebagai obat yang dibuat dari akar-akaran, daun-daunan dan sebagainya. Merujuk pada pengertian itu, jamu termasuk obat dan jamu merupakan istilah lain dari obat. Bahan obat berasal dari daun, akar, kulit tumbuh-tumbuhan dan lain-lain. Jamu diramu juga dari daun dan akar tumbuhan..

Jamu kuat diproduksi dan dikomersialkan dengan cara persuasif agar hasil produksi dapat laris dalam dunia pasaran global. Komersial jamu kuat dapat melalui berbagai media yang salah satu adalah media internet. Cara persuasif paling esensial tertuang pada advertensi dengan penggunaan semiotika, misalnya penggunaan tanda baik linguistik maupun nonlinguistik. Peneliti memperhatikan advertensi di atas, tanda memainkan peranan penting terutama tanda yang memiliki petanda sekunder, pemberian dari pembuat tanda itu sendiri.

Kopi kelapa dara, powermaxx, jamu singa super on, urat madu, tongkat arab, dan tanduk rusa merupakan konotasi 'jamu' dan bahkan sudah menjadi mitos terutama bagi para produsen. Di Indonesia, 'jamu' yang biasanya sudah diberikan petanda sebagai 'obat ramuan dari daun dan akar-akaran untuk penyembuhan penyakit'. Selain itu, jamu diberikan konotasi 'tongkat arab', 'urat madu', 'tanduk rusa', dan dirasakan oleh konsumen sebagai 'obat kejantanan seksual bagi kaum pria'. Advertensi mengenai hasil produksi jamu kuat, produsen berupaya memberikan sistem petanda sekunder agar memperkuat emosional konsumen dalam rangka akselerasi pembelian hasil produksinya. Hal yang sama diuraikan oleh Uraida (2014) bahwa penerapan tanda-tanda yang berfungsi untuk memperjelaskan, mendukung, dan memperkuat yang ingin disampaikan.

SIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dideskripsikan di atas, simpulan dapat ditarik bahwa ada dua tanda yang memainkan peranan penting pada advertensi, yaitu tanda linguistik berupa enam ungkapan verbal berupa frasa, dan Sistem semiotik berupa petanda yang tersirat dalam ungkapan verbal dan simbol gambar atau visual yang digunakan dalam ke-enam iklan tersebut.

KEPUSTAKAAN

- Arthur, Asa, Berger. 1984. *Signs in Contemporary Culture* (diIndonesiakan oleh) M. Dwi Mariato dan Sunarto. 2000. *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogya: Tiara Wacana.
- Chaer, Abdul. 2003. *Linguistik Umum* Jakarta: Rineka Cipta
- Hoed, H. Benny. 2008. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok : FIB UI Depok. Kaelan. 2009. *Filsafat Bahasa Semiotika dan Hermeneutika*. Yogyakarta: Paradigma. Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi AtarPribadi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Nirwana, Aditya. 2014. *Kajian Semiotika pada Iklan Pemuih Pond's dalam Majalah Go Girl*

Edisi tahun 2013. Tesis. Yogyakarta: Institute Seni Indonesia

Noth, Winfried.1990. Handbook Of Semiotics.USA: Indiana University Press. Sobur, Alex. 2004. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosda karya.

Uraida, Siti. Semiotic Analysis of McDonal'S Printed Advertisement. Tesis, Fakultas IlmuBudaya, Universitas Brawijaya.

Yusanto, Freddy dan Rifansyah, Jaya. 2017. Membedakan Makna Teman Murni dalam Iklan Bear Brand. Channel, Vol. 5, No. 2, Oktober 2017, hal. 47-62.