

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

**Oleh: Erna Andriyanti, Siti Mukminatun, dan Titik Sudartinah**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh iklan properti berbahasa Inggris pada media massa di Indonesia, mendeskripsikan makna unsur bahasa yang dipakai dalam iklan properti tersebut, mengidentifikasi makna unsur non-bahasa yang dipakai untuk mendukung unsur bahasa verbal dalam iklan-iklan tersebut, dan memaknai pesan iklan properti tersebut berdasarkan perspektif sosiokultural.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi. Data penelitian ini berupa ujaran-ujaran dan tanda-tanda non verbal dalam iklan properti berbahasa Inggris. Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri dan instrumen tambahan berupa tabel untuk menguraikan ciri-ciri data. Pengumpulan data dilakukan dengan metode simak-rekam-catat dan dianalisis dengan perpaduan pendekatan analisis wacana dan analisis semiotik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan properti yang dimuat dalam surat kabar meliputi lima macam properti yaitu apartemen, villa, perumahan, kantor, dan tanah, yang berlokasi di Jakarta, Bali, dan Singapura sedangkan di televisi, hanya ada satu macam properti yang ditawarkan, yaitu apartemen yang berlokasi di Jakarta. Sebagian besar data iklan properti berupa iklan apartemen. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan tempat tinggal di kota besar dan daerah pariwisata yang paling terkenal di Indonesia merupakan sebuah fenomena yang direspon secara positif oleh pihak pengembang. Terdapat 13 keunggulan yang ditawarkan dalam iklan properti. Keunggulan yang paling mendominasi adalah layanan dan rekreasi (masing-masing 27 data), mebelair (25 data) serta fasilitas olah raga (16 data). Sedangkan fasilitas yang paling sedikit ditawarkan adalah fasilitas keagamaan dan pendidikan (masing-masing 1 data).

Unsur bahasa terlihat pada pemilihan nama produk, slogan, dan harga. Semua nama produk properti menyimbolkan kebesaran, kemewahan, dan keindahan atau kekhasan. Slogan yang dipakai pada umumnya menawarkan kemewahan, prestise, kekhasan, dan kenyamanan di tengah-tengah kehidupan yang serba modern. Harga yang menggunakan beberapa nilai tukar, yaitu Rupiah, Dolar Amerika, Dolar Singapura, dan Euro menunjukkan bahwa produk ditawarkan dalam skala internasional.

Unsur visual yang paling banyak dijumpai pada iklan properti adalah rumah bagus (dikelilingi taman atau kolam renang), gedung bertingkat, furniture dan desain interior mewah, serta pantai. Unsur-unsur ini mendukung makna unsur bahasa bahwa iklan properti ini menawarkan kemewahan, prestise, dan kenyamanan. Berdasarkan total data iklan produk properti yang diperoleh, bisa disimpulkan bahwa dalam aspek sosial kemasyarakatan terjadi pentransferan kultur menuju masyarakat modern. Melalui penelitian ini ditemukan juga bahwa penggunaan bahasa Inggris, untuk banyak kasus, bisa dimaknai sebagai penjualan aset secara diam-diam kepada pihak asing yang memiliki kapital yang besar.

Kata kunci: iklan, semiotik, wacana, fasilitas, unsur bahasa, unsur visual

# **A DISCOURSE SEMIOTIC ANALYSIS ON ENGLISH PROPERTY ADVERTISEMENTS IN INDONESIA'S NEWSPAPER AND TELEVISION**

**By: Erna Andriyanti, Siti Mukminatun, and Titik Sudartinah**

## **Abstract**

This research aims at identifying the special quality of property product shown in English advertisement in the mass media in Indonesia, describing the meaning of the verbal elements used in the advertisement, identifying the meaning of the non-verbal elements used to support the verbal ones, and identifying the meaning of the message of the advertisement based on Indonesian's socio-cultural perspective.

This research is a qualitative-descriptive one using content analysis approach. The data of this research were verbal and non-verbal elements in English property advertisements. The instruments used in this research were the researchers themselves and tables for describing the characteristics of the data. The data were collected using the read and write technique and analyzed using discourse semiotic analysis.

The results of the analysis show that the property advertisements in newspaper consist of apartment, villa, housing estate, office space, and land. All of them are located in Jakarta, Bali, and Singapore. On television, only one sort of property is advertised, i.e. apartment. This shows that the need of residence in big city and famous tourism area in Indonesia is a phenomenon responded positively by developers. There are 13 special quality offered by the advertisements. The most dominant quality is recreation and service each consists of 27 data), followed by furniture (25 data) and sport facility (16 data). The least facility offered is religious and education facility (1 datum).

The verbal elements are seen in the choice of product's name, slogan, and price. All product names imply greatness, luxury, and beauty or special characteristics. The slogans used generally offer luxury, prestige, special characteristics, and comfort in the modern life. The prices listed are in IDR, USD, Singapore \$, and Euro. This implies that the products are internationally offered.

The most visible visual elements in the property advertisement are beautiful house surrounded by either garden or swimming pool, skyscrapers, luxurious furniture and interior design, and beach. All of these elements support the verbal ones that offer luxury, prestige, and comfort. Based on the total data obtained, it is seen from the sociocultural aspects that there is a transfer of culture towards a modern life. The findings of the research also show that the use of English, in many cases, is a way of secretly selling national assets to foreigners with huge capitals.

**Keywords:** property advertisement, semiotic, discourse, facility, verbal elements, visual elements