



Majalah Ilmiah

Maranatha

Vol. 18 / Nomor 1 / Januari 2011

Pengaruh Rasio Fundamental dan Tingkat Suku Bunga terhadap Harga Saham Emiten Sektor Perbankan di Bursa Efek Indonesia
Bram Hadianto dan Nelly Dian Arini

Realisasi Robot yang Mengikuti Objek Bergerak Menggunakan Kamera Wireless via Wifi
Agus Prijono dan M. Rifki Moeliono

Perbandingan, Bukti dan Pertimbangan Klinis Beberapa Program Diet Populer
Meilinah Hidayat

Pengajaran Bahasa yang Berkarakter Kebangsaan dan Berperspektif Multibudaya dalam Era Globalisasi
Rosida Tiurma Manurung

Peran Konsultan Manajemen Konstruksi pada Pelaksanaan Bangunan Konstruksi
Maksum Tanubrata

Anxiety and Coronary Heart Disease: A Theoretical Review of Its Association with Coping, Beliefs about the Disease, and Religiosity
Henndy Ginting¹, Eni S. Becker² and Gerard Naring³

Analisis Wacana Iklan dalam Strategi Branding Produk Apple dan Implikasinya pada Pola dan Gaya Hidup Konsumen
Roy Anthonius Susanto

Inkonsistensi Sistem Penulisan dalam Jurnal Ilmiah
Yugianingrum

ISSN : 0854 - 7084

Misi
Iman dan Ilmu

Izin
No.2120/SK/
Ditjen PPG/STT/1995
Jakarta, 26 Juni 1995

Pelindung
Rektor UK Maranatha

Penasehat
Pembantu Rektor UK Maranatha

Pembina
Ketua LPPM UK Maranatha

Pengelola
Lembaga Penelitian dan
Pengabdian kepada Masyarakat
(LPPM) UK Maranatha

Pemimpin Redaksi
Dra. Rosida Tiurma M., M.Hum.

Redaktur Pelaksana
Olga Pattipawaej, Ph.D.

Anggota Dewan Redaksi
dr. Heddy Herdiman,
Meilani Rohinsa, M.Psi., Psikolog.
Prof. Dr. Marcellia S., S.E., M.T.
Jimmy Gozaly, S.T., M.T.
Marvin C. W., S.T., M.M., M.T.
Rapina, S.E., M.Si.
Dr. Yugianingrum, M.S.
Drs. Edward A. L., M.Hum.
Drs. Dance Wamafma, M.Si.
Pauw Budianto, S.T., M.Si., M.A.
Drs. Jusak Supardjan
Wilfridus Bambang, S.T., M.Cs.
Doro Edi, S.T., M.Kom.
Irena V. G., Fajarto, S.T., M.Ecom.
Dra. Christine Claudia L., M.Ds.

Editorial

Adanya globalisasi tentu saja membawa dampak, baik positif maupun negatif, tantangan, juga permasalahan. Akan tetapi, tantangan globalisasi justru jangan ditakuti atau dihindari. Justru dampak globalisasi harus dijadikan alat untuk memajukan kualitas diri, memperkokoh jati diri, dan membangun bangsa.

Dampak negatif globalisasi, seperti kerusakan lingkungan, degradasi moral, kekerasan, konsumerisme, materialisme, dan egosentris harus ditanggulangi dengan sebuah upaya. Upaya yang paling tepat adalah membangun karakter bangsa. Salah satunya ialah dengan menanamkan nilai-nilai luhur yang telah mengakar sejak dulu, misalnya nilai sopan santun, etika, agama, moral, dan budaya. Walaupun kita, masyarakat akademis, memiliki ilmu tinggi dan menguasai teknologi yang canggih, nilai-nilai luhur khas bangsa tetap harus dipertahankan dan dijunjung tinggi.

Bandung, Januari 2011

Salam hangat,
Redaksi

Majalah Ilmiah Maranatha

Volume 18 Nomor 1 Januari 2011

DAFTAR ISI

Pengaruh Rasio Fundamental dan Tingkat Suku Bunga terhadap Harga Saham Emiten Sektor Perbankan di Bursa Efek Indonesia <i>Bram Hadianto dan Nelly Dian Arini</i>	1 – 20
Realisasi Robot yang Mengikuti Objek Bergerak Menggunakan Kamera <i>Wireless</i> via <i>Wifi</i> <i>Agus Prijono dan M. Rifki Moeliono</i>	21 – 33
Perbandingan, Bukti, dan Pertimbangan Klinis Beberapa Program Diet Populer <i>Meilinah Hidayat</i>	34 – 42
Pengajaran Bahasa yang Berkarakter Kebangsaan dan Berperspektif Multibudaya dalam Era Globalisasi <i>Rosida Tiurma Manurung</i>	43 – 49
Peran Konsultan Manajemen Konstruksi pada Pelaksanaan Bangunan Konstruksi <i>Maksum Tanubrata</i>	50 – 61
Anxiety and Coronary Heart Disease: A Theoretical Review of Its Association with Coping, Beliefs about the Disease, and Religiosity <i>Henndy Ginting¹, Eni S. Becker² and Gérard Näring³</i>	62 – 71
Analisis Wacana Iklan dalam Strategi Branding Produk Apple dan Implikasinya pada Pola dan Gaya Hidup Konsumen <i>Roy Anthonius Susanto</i>	72 – 78
Inkonsistensi Sistem Penulisan dalam Jurnal Ilmiah <i>Yugianingrum</i>	79 – 89

Analisis Wacana Iklan dalam Strategi *Branding* Produk *Apple* dan Implikasinya pada Pola dan Gaya Hidup Konsumen

Roy Anthonius Susanto

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha

Abstract

There are many brands trying to follow Macintosh Apple trail of success, but only a few of them succeed in doing that because of uneffective strategy. A major mistake happens if a brand follows an other brand strategy path. According to Mike Moser (2008), The Apple's authentic superiority is their Brand Integrity, in which the values of internal identity matches their external identity. In this context, the integrity is done through the form of design. Design is used as a form of visual communication, which represents values that can be transformed into symbol and meaning. Pettigrew (1979) reveals that symbol is a variety of object, actions, relationship, paper or linguistic formation that occurs as multiplicity meaning, forcing people to act. This is aimed to show how meaning, through design, can be used to transmit the idea of brand lifestyle.

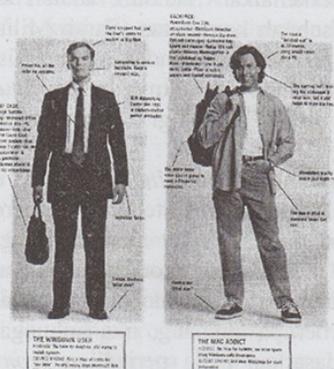
The Apple Advertising is profoundly studies because of its signs & meanings strategy. Instead of offering product comparative benefit, Apple strategy is aimed to make an emotional bound with a customer or user. This article research on visual semiotic inside Mac OS X commercial advertising.

Keywords: *design, branding, semiotics, life style, consumerism*

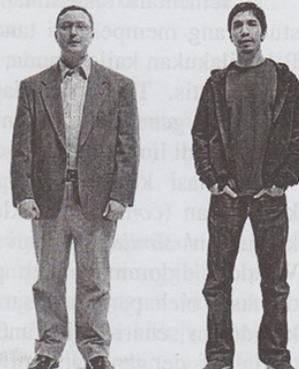
I. Analisis

Pada iklan *Apple* Mac Os X bila diperhatikan mengandung makna sarkasme dan sindiran, metode komparasi yang disajikan melalui 2 figur bukan hanya bermaksud mendeskreditkan produsen tertentu namun juga upaya *Apple* melakukan *brand positioning*. Iklan yang menggambarkan sikap sinis dan apatis ini sudah muncul sejak tahun 1843 dimana sebuah majalah di Inggris memuat gambar yang mengungkapkan sindiran terhadap peristiwa-peristiwa di sekeliling gedung parlemen. Gambar itu yang kemudian dikenal sebagai gambar karikatur merupakan gambar yang menyindir keadaan ironis masyarakat atau kelompok politisi tertentu yang berkembang saat itu. Iklan Mac Os X bermula dari tahun 1990'an melalui kampanye iklan seri pertamanya.

Analisis Wacana Iklan dalam Strategi *Branding* Produk *Apple* dan Implikasinya pada Pola dan Gaya Hidup Konsumen
(Roy Anthonius Susanto)



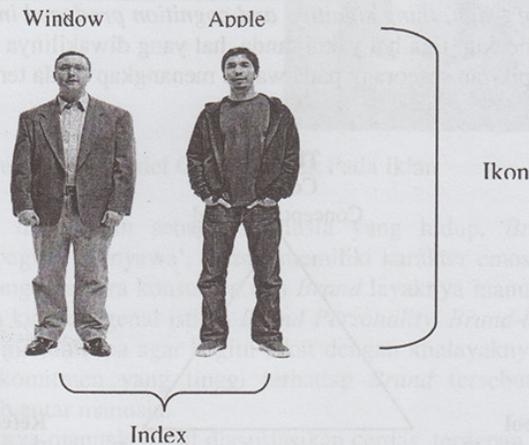
Gambar 1 Iklan Cetak Apple 1990



Gambar 2 Iklan Cetak Apple 2004

Kedua gambar diatas merupakan ilustrasi iklan yang digunakan *Apple* pada tahun 1990 dan 2004. Komparasi 2 iklan pada masa yang berbeda di atas menggambarkan konsistensi pesan yang disampaikan *Apple*. Pembahasan iklan ini tidak dilakukan melalui pendekatan sejarah namun memberikan komparasi logis pendekatan semiotika iklan *Apple* yang sama pada 2 masa yang berbeda.

Charles Sanders Peirce (Sarah Milis, 1997), ahli filsafat dan tokoh terkemuka dalam semiotika modern Amerika menegaskan bahwa manusia hanya dapat berfikir dengan sarana tanda, manusia hanya dapat berkomunikasi dengan sarana tanda. Tanda yang dapat dimanfaatkan dalam seni rupa berupa tanda visual yang bersifat non-verbal, terdiri dari unsur dasar rupa seperti garis, warna, bentuk, tekstur, komposisi dan sebagainya. Implementasinya ada pada gambar di bawah ini.



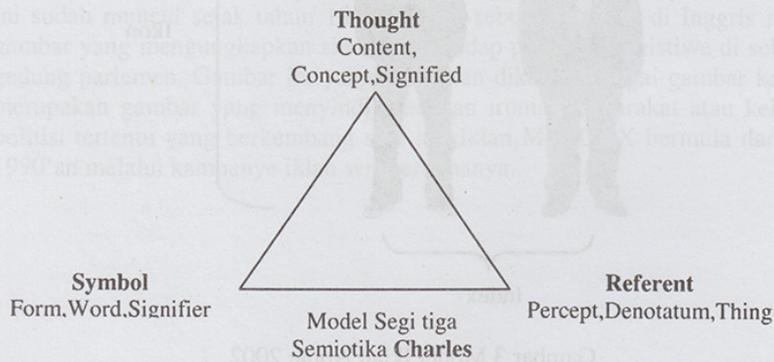
Gambar 3 Model Iklan Apple 2002

Sementara sistem tanda yang diperkenalkan Saussure adalah rangkaian studi yang mempelajari tanda di dalam sebuah komunitas (Sarah Milis, 1997). Bila dilakukan kajian tanda, tata busana *figure Apple* cenderung dinamis, casual, dan praktis. Tanda ini dapat mewakili tanda berikutnya yaitu *figur Apple* mewakili generasi Z (generasi muda, kritis teknologi, mampu menyerap teknologi di lingkungannya dengan cepat)

Relasi kedua tanda ini dapat disebut dengan *Index* karena memiliki keterkaitan (*contiguity*). Iklan ini mewakili keadaan tertentu yang berdasarkan kemiripan/ *similarity* dari kondisi *user/ target market* mereka. Pangsa pasar Window didominasi oleh pelaku pasar manufaktur produk sedangkan *Apple* dikuasai oleh pangsa pasar *end user* yang menggunakan produk *Apple* untuk kehidupan sehari-hari. Tanda juga bisa berupa lambang, jika hubungan antara tanda itu dengan yang diwakilinya didasarkan pada perjanjian (*convention*), misalnya lampu merah yang mewakili "larangan (gagasan)" berdasarkan perjanjian yang ada dalam masyarakat. Perjanjian berupa lambang ini diterapkan pada kode busana yang digunakan 2 *figur* tersebut. Penggunaan blazer atau *coat* atau jas di barat, umum digunakan sebagai bagian dari etik busana kerja atau busana formal. Namun hal ini dapat memiliki makna yang sama di daerah asia yang tropis yaitu *coat* digunakan sebagai bagian dari acara resmi. Sedangkan jaket, jeans dan sepatu casual merupakan bagian dari bentuk etik busana *casual/santai*. Etik busana ini dilakukan melalui perjanjian dan nilai-nilai budaya yang telah disepakati oleh komunitas tertentu.

Menurut Saussure, tanda mempunyai dua entitas, yaitu *signifier* (*signifiant/ wahana tanda penanda/ yang mengutarakan/ simbol*) dan *signified* (*signifie/ makna/ petanda/ yang diutarakan / thought of reference*).

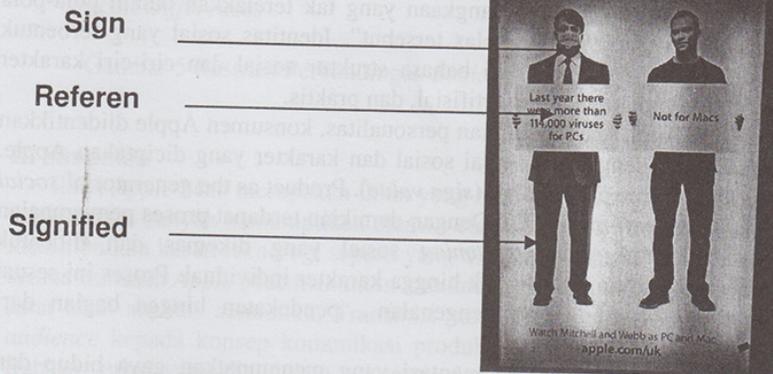
Tanda menurut Peirce seperti yang dikutip Dani R Hasanudin (1998) mengemukakan bahwa tanda merupakan keterkaitan yang disebut sebagai *triple connection of "sign, thing signified and cognition produced in the mind"* karena memang mencakup tiga hal yakni tanda, hal yang diwakilinya serta kognisi yang terjadi pada pikiran seseorang pada waktu menangkap tanda tersebut.



Dari model Charles Jencks di atas maka dapat disimpulkan entitas pada iklan *Apple* sesuai dengan yang dimaksud oleh Saussure.

- Signifier* : Pria (orientasi teknologi , generasi Z)
Signified : Window (Kaku , Tradisi , Konvensional)
 Apple (Dinamis , Muda , Modern , Perubahan)
Sign : Teknologi (*Computer* , *Software* , *Konsol*)
Referent : Teknologi sebagai gaya hidup

Iklan dengan tema produk teknologi umumnya disampaikan dengan pesan yang mengandung spesifikasi teknis dan keunggulan-keunggulan lain. *Apple* melakukan pendekatan diferensiasi *signified* yang lain dengan melakukan komparasi langsung produk kompetitornya (*Window*) dan gaya hidup. Bentuk komunikasi iklan berupa pembicaraan antar figur (iklan TV) dianggap dapat mewakili komunitas pengguna teknologi yang memiliki tingkat intelektual. Maka itu *signifier* (acuan) yang digunakan difokuskan pada kedua figur tersebut. Warna dasar yang digunakan yaitu putih, sekali lagi hanya untuk menekankan fokus perhatian pesan/tanda di dalam figur. Pada iklan cetak *Apple* di bawah ini, konteks pembicaraan diwakili oleh bahasa dan kalimat verbal

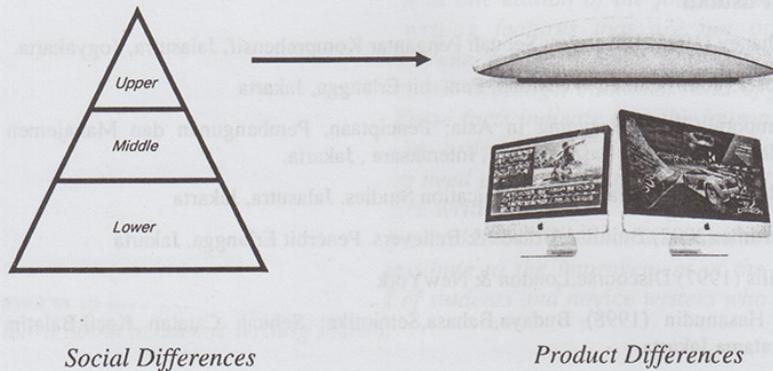


Gambar 4 Penerapan Model Chaster Jenck Pada Iklan

Brand kini diibaratkan sebagai manusia yang hidup. *Brand* dapat menjelma menjadi begitu 'bernyawa', karena memiliki karakter emosional yang dibentuk lewat hubungan antara konsumen dan *Brand* layaknya manusia dengan manusia. Karenanya kita mengenal istilah *Brand Personality*. *Brand-brand* yang baik dirancang sedemikian rupa agar begitu lekat dengan khalayaknya sehingga mereka memiliki komitmen yang tinggi terhadap *Brand* tersebut layaknya hubungan yang akrab antar manusia.

Brand layaknya manusia dapat diasosiasikan cerdas, terdepan, bersahaja, peduli, dewasa, manja dan sebagainya. Metode yang dicerminkan *Apple* melalui iklan tersebut merupakan personifikasi kepada konsumen, dimana *personilty product* ditransfer menjadi *personality consumer* lalu muncullah gaya hidup

Penempatan produk *Apple* pada televisi dan serial populer di Amerika semakin mengkokohkan *positioning* (keberadaan) *Apple* di tingkat *Social Difference* yang tinggi. *Apple* ditempatkan sebagai ikon gaya hidup, desain dan inovasinya mampu mencerminkan moderitas, kontemporer serta bagian dari Homology gaya hidup.



Gambar 5 Ilustrasi Perbandingan *Social & Product Differences*

II. Simpulan

Iklan *Apple Mac* merupakan iklan yang menampilkan kesederhanaan grafis, tidak terlalu banyak menampilkan elemen-elemen estetik yang berlebihan. Tidak menimbulkan kesan teknologi seperti yang diusung produsen lain. Tetapi di balik semua itu iklan *Apple Mac* menuntun kita kedalam pesan, tanda dan makna yang sarat akan analisis semiotika. Transmisi yang disampaikan penanda membawa *audience* kepada konsep komunikasi produk dan proses pemindahan ideologi. Bahasa verbal yang digunakan cukup singkat. Mengutip apa yang diungkapkan Algirdas Julien Greimas (1984) bahwa teks dapat direduksi menjadi sejumlah kecil oposisi elementer dan modalitas menengahnya. Sehingga pada tingkatan yang lebih dalam sejumlah teks memiliki makna dasar yang lebih dalam. *Tag line Think Different* disajikan dengan penggunaan tipografi Myriad Pro sekadar menuntun kita bahwa teknologi dapat disajikan melalui bentuk sederhana seperti apa yang dilakukan *Apple* di dalam produknya: ringkas, *solid* dan sederhana namun mengandung teknologi tinggi.

Begitu banyak bahasan dan analisis yang masih dapat digali dari iklan *Mac Apple* ini, mulai dari bahasa objek melalui ekspresi, *gesture* (bahasa tubuh), kandungan gaya hidup, sikap, identifikasi maupun interpretasi personal yang seluruhnya dikemas dalam konteks dari semiotika dan modalitas. Hal itulah yang menjadikan iklan *Apple Mac* sebuah studi kasus semiotika maupun komunikasi visual yang masih dapat digali kembali.

Dalam semiotika , objek-objek kerangka referensi didunia desain biasanya menjadi objek-objek konseptual,yang materialism hanya bertindak sebagai wahana tanda. Dengan berfokus pada system-sistem semiotika, kita dapat mempelajari fenomena/ phenomology tertentu didalam dunia desain: misalnya representasi, retorika dan penilaian terhadap objek tertentu.

Daftar Pustaka

- David Chaney.(1996) *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*, Jelasutra,Yogyakarta.
- Mike Moser.(2003).*United We Brand*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Paul Temporal,(2001) *Branding in Asia: Penciptaan, Pembangunan dan Manajemen Merek Asia untuk Pasar Global* , Interaksara , Jakarta.
- John Fiske.(1990).*Cultural & Communication Studies*. Jelasutra, Jakarta
- Kent Wertime.(2002).*Building Brands & Believers*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sarah Milis (1997) *Discourse*,London & NewYork
- Dani R Hasanudin (1998) *Budaya,Bahasa,Semiotika: Sebuah Catatan Kecil*,Balatin Pratama.Jakarta.
- Gambar 1, Iklan Apple, diambil dari www.macrumors.com ,diakses20 November 2010