

Power Relation: Gaya Bahasa Penggambaran Kekuasaan

Indriani Triandjojo

Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas AKI
Jl. Imam Bonjol 15, 16, 17 Semarang 50139
email : indri168@gmail.com

Abstract

Language as a means of communication is used as a means of message exchange between the sender and the receiver. Information conveyed through words or text of an ad can involve feelings, emotions and cultural values. They all establish a communication process which has an important power as a marketing tool in the form of information that is persuasive. Language has a power and with it language is used by producer, ad makers or sender, to interact with its readers or receivers. This communication shows power relation between producer and consumer. Power relation is constructed so that the sender can position himself as desired. He, the owner of the power, can make his position higher, equal or lower than the consumer's. Language as a means of communication can be used as a tool to build the power.

Key words: *Language, ad, communication, power, sender, receiver.*

1. Pendahuluan

Bahasa adalah wahana komunikasi bagi manusia, baik komunikasi lisan maupun komunikasi tulis. Bahasa yang kita pakai sekarang ini adalah produk masyarakat masa lampau, dipelihara dan dikembangkan, serta diwariskan secara turun-temurun. Pada awalnya bahasa merupakan alat ekspresi diri, untuk mengekspresikan perasaan pada sasaran yang dikehendaki. Seiring dengan perkembangan kepandaian seseorang bahasa bukan saja digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan perasaannya tapi juga untuk berkomunikasi.

Dengan kemajuan ilmu dan teknologi komunikasi dapat terjadi tanpa mengenal jarak pembicara satu dengan lainnya, derasnya arus globalisasi meleburkan batas dan jarak. Hal ini berdampak pula pada perkembangan dan pertumbuhan bahasa sebagai sarana pendukung pertumbuhan dan perkembangan budaya, ilmu pengetahuan dan teknologi.

Bahasa tumbuh dan berkembang sejalan dengan masyarakat dan budaya penuturnya. Bahasa merupakan suatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena dengan bahasa, manusia dapat mengungkapkan segala hal yang ada

dalam pikiran dan perasaannya, yakni berkomunikasi (Djojoseuroto, 2007: 42).

Komunikasi yang merupakan kelanjutan dari ekspresi diri akan menjadi sempurna bila diterima atau dipahami oleh orang lain. Ekspresi ini dapat juga dituangkan melalui tulisan. Demikian sebuah tulisan sebenarnya adalah sarana pengungkapan diri atau penyampaian pesan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam dunia bisnis media massa merupakan alat komunikasi atau institusi yang menyediakan segala macam jenis informasi untuk diberikannya kepada masyarakat umum. Media massa menjalankan fungsinya sebagai penyedia dan pemberi informasi melalui beberapa *channel* diantaranya melalui televisi, surat kabar, radio, majalah, dan internet. Eksistensinya saat ini sangat penting bagi masyarakat terutama sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Media massa kini telah menjadi industri. Perannya selain untuk menyediakan informasi-informasi yang bertujuan untuk pembangunan suatu negara dalam aspek ekonomi peran media massa sangat signifikan. Dari informasi-informasi tersebutlah biasanya individu maupun kelompok membuat suatu keputusan ekonomi yang disampaikan media massa.

Sebagai penyampai informasi media massa mempunyai kemampuan

untuk berperan dalam membentuk opini publik dan dapat dipandang sebagai faktor yang menentukan proses-proses perubahan. Kata-kata yang dipilih dalam penggunaan bahasa dapat untuk mengekspresikan pilihan, sikap, kecenderungan komunikator untuk menyalurkan pesan. Iklan dipakai oleh produsen sebagai isyarat kepada konsumen untuk dicermati, dipertimbangkan serta selanjutnya dijadikan bahan pertimbangan membuat suatu keputusan untuk membeli (mempergunakan) atau tidak sesuatu produk.

Dengan keahliannya, daya kreatifitas yang tinggi dan gaya bahasa yang menarik produsen menggunakan iklan sebagai alat komunikasi untuk memikat para konsumen, menawarkan produknya dan menyakinkan pembeli. Usaha yang dijalankan produsen ini sejalan dengan adanya masyarakat yang mempunyai kehidupan konsumtif sehingga memberikan peluang kepada produsen untuk mempengaruhi dan membujuk mereka. Membeli adalah hasil akhir yang ingin dicapai oleh produsen yang dapat memanfaatkan kesempatan bagi daya kreativitas, seperti sesuatu mainan di mana seluruh bagian-bagiannya telah ditentukan, akan tetapi kombinasinya membuahakan hasil yang berlipat ganda (Piliang, 2003)

Di sini konsumsi menjadi sebuah fenomena bahasa. Hubungan komunikasi

antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*reciever*) yang didasarkan atas penulisan dan pembacaan pesan memperlihatkan hubungan “*power*” “kekuasaan” simbolik antara produsen yang memiliki modal linguistik dan konsumen yang memperoleh keuntungan simbolik tertentu. Menyadari akan adanya komunikasi antara penulis pesan –lewat iklan– dengan masyarakat pembaca, maka produsen otomotif memanfaatkan iklan sebagai tanda (sarana) untuk menawarkan produk-produknya dengan membujuk-rayu. Produsen disini akan memposisikan dirinya dihadapan konsumen atau akan membangun ‘*power relation*’ (daya relasi) dengan membuat dirinya di atas, sejajar atau di bawah konsumen.

2. Kajian Pustaka

Iklan mempunyai jangkauan yang luas, didesain dalam berbagai cara dan disebarkan melalui berbagai media. Namun ada satu hal yang mempunyai kesamaan dalam iklan ini yaitu mempunyai sifat untuk meyakinkan atau membujuk yang merupakan strategi yang digunakan oleh pembuat iklan dengan menggunakan pilihan kata, penempatan dan permainan warna, bentuk dan teknologi grafis untuk menyampaikan maksudnya.

Pesan yang disampaikan perorangan, kelompok, perusahaan, atau badan pemerintahan dalam suatu harian, penerbitan berkala ... disebut sebagai iklan (Shadaly, 1992: 1376). Sedangkan iklan secara etimologis berasal dari bahasa Arab ‘*I’lan*’ yang berarti ‘pemberitahuan’. Pemberitahuan dalam hal ini berarti pemberitahuan mengenai barang atau jasa dari produsen kepada khalayak. Sedangkan *advertising* berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang mempunyai arti ‘mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain’ (Klepper dalam Liliweri 1992: 17)

Berdasarkan media yang digunakan iklan terdiri dari iklan media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi iklan yang disampaikan melalui surat kabar, majalah, tabloid dan sebagainya sedangkan media elektronik disampaikan melalui radio, televisi, film dan internet.

Berdasarkan fungsinya iklan dibedakan menjadi (1) iklan produk dan iklan bukan produk (2) iklan komersial dan bukan komersial. Iklan produk mempunyai tujuan memperkenalkan suatu produk tertentu yang dihasilkan. Iklan bukan produk berisi ide-ide yang ditujukan kepada pemakainya. Iklan komersial bertujuan mengkomersialkan barang dagangannya kepada masyarakat sedangkan iklan bukan komersial tidak

mengharapkan keuntungan komersial tapi keuntungan sosial.

Berdasarkan bentuknya iklan pada media cetak dibagi menjadi tiga bentuk yaitu bentuk iklan gambar, iklan baris dan iklan advertorial (DjuROTO 2000: 83). Iklan gambar merupakan iklan yang paling dominan dalam surat kabar (Kasali 1995: 106). Iklan gambar merupakan gabungan antara gambar dan huruf. Iklan baris terdiri dari huruf-huruf, yang biasanya terdiri dari pesan-pesan yang berhubungan dengan pindah alamat, lowongan pekerjaan, kehilangan, jual beli rumah dan jual beli kendaraan.

Menurut Bovee (dalam Liliweri 1992: 47) iklan mempunyai fungsi pemasaran, komunikasi, pendidikan, ekonomi dan fungsi sosial. Fungsi pemasaran berdasarkan fungsinya adalah untuk menjual informasi tentang barang atau jasa melalui media. Fungsi komunikasi karena iklan berisi informasi mengenai barang atau jasa yang disebar luaskan kepada khalayak. Fungsi pendidikan disebabkan karena masyarakat dengan membaca, menonton, ataupun mendengar dapat memetik suatu pelajaran dari iklan.

Tujuan iklan yang utama menurut Swastha (2000: 252) adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang dan jasa. Di samping tujuan tadi, iklan juga mempunyai tujuan (1) mendukung program “*personal selling*” dan kegiatan

promosi yang lain, (2) mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau *salesmen* dalam jangka waktu tertentu, (3) mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya, (4) memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru, (5) memperkenalkan produk baru, (6) mencegah barang-tiruan, (7) meningkatkan penjualan dan (8) memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui iklan.

Power adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang untuk mempercayai, berkelakuan atau menilai seperti apa yang diinginkan oleh “power” atau memperkuat, mensahkan atau untuk menegaskan kepercayaan, kelakuan dan penilaian.

“Power” adalah kekuatan sosial yang membuat bisa memilih orang untuk menggerakkan orang lain, mengatur yang lain untuk beraksi atau berlaku bersama-sama dan untuk menghilangkan perlawanan terhadap pemilik kekuasaan. Hubungan antara keefektifan seorang penguasa atau pemimpin dengan kekuasaan tidak dapat dipisahkan. Posisi yang ditempati oleh penguasa dapat terealisasi pada saat penguasa dengan kekuasaannya mampu mempengaruhi atau menggugah orang di bawahnya untuk melakukan apa yang diinginkannya. Ketika kekuasaan ternyata bisa timbul

tidak hanya dari sumber, kepemimpinan yang efektif bisa dianalogikan sebagai gerakan untuk memanfaatkan kekuasaan dan menerapkannya pada tempat yang tepat. Harus diingat bahwa “power” akan menjadi efektif saat target dari aksi yang sangat kuat sesuai dengan dinamika dari power ini.

“Power” tidak bisa dipandang sebagai suatu yang merupakan sebuah kelompok yang mempunyai monopoli dari kekuatan semata atau menerapkan “Power” kearah bawah pada kelompok yang dibawahnya dengan menjalankan kekuasaan dari atas. Ini merupakan lingkaran yang ada antara penguasa dan orang yang ada di dalam kekuasaan lingkaran itu dan “power” ini dapat ditemukan dimana saja, tidak terbatas dan ini juga melibatkan produktivitas.

Setiap orang yang mempunyai kekuatan penuh atau yang lemah akan masuk dalam lingkaran kekuasaan meskipun tidak dalam kondisi yang sama. Jadi dalam sirkulasi “Power” tidak ada seorangpun yang nyata-nyata menjadi korban dan tidak juga menjadi pelaku kekuasaan yang dapat berada di luar lingkaran tadi. Hal ini memberi tahu kepada kita bahwa kita dapat masuk lingkungan ini menjadi yang lemah dan juga yang kuat..

Power Relation menyerap semua bagian dari kehidupan sosial dan oleh karena itu ditemukan di setiap bagian dari kehidupan tadi. Sering kali kita berpikir bahwa “Power” adalah kekerasan fisik namun “Power” yang dimaksud di sini adalah istilah simbolik untuk menggambarkan seseorang atau sesuatu dengan car tertentu dan penggunaan simbol “Power” melalui gambaran penggunaannya. “Power” selalu beroperasi dalam kondisi relasi yang tidak seimbang dan tidak bisa dipikir sebagai suatu kekuatan untuk melakukan paksaan. “Power” juga mencakupi pengetahuan, penggambaran kepemimpinan dan wewenang.

3. Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan meneliti adanya “*Power Relation*” yang dibangun oleh produsen otomotif dalam iklan media cetak dan menunjukkan mengapa *power relation* (daya relasi) perlu dibangun produsen untuk mendekati konsumen.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini untuk memberikan kontribusi cara pandang terhadap iklan sebagai media untuk menyebarkan ‘*power*’ serta memberikan wawasan pengetahuan pada masyarakat dan dapat dipakai sebagai bahan tambahan atau acuan yang dapat

membantu untuk memahami dan menganalisa “*Power Relation*” yang ditampilkan dalam iklan mobil di media cetak.

4. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini dimaksudkan untuk memberi gambaran secara jelas tentang analisis “*Power Relation*” yang dibangun di dalam iklan mobil di harian Suara Merdeka.

1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode simak serta metode lanjutan berupa teknik catat. Metode simak dilakukan dengan mengumpulkan dan meneliti surat kabar harian Suara Merdeka, kemudian melakukan pencatatan iklan-iklan mobil yang terdapat di dalamnya. Iklan-iklan mobil tersebut merupakan data dari penelitian ini. Dengan tidak memasukkan iklan yang sama data yang ada ditentukan jumlah sampelnya.

2. Analisis Data

Setelah data terkumpul kemudian dilanjutkan dengan tahap analisis data, yaitu sebagai upaya mengkaji dan mengolah data yang telah terkumpul sehingga pada akhirnya diperoleh

simpulan yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode padan, karena objek dalam penelitian ini adalah tanda yang merupakan bagian di luar bahasa. Sudaryanto menjelaskan alat penentu dalam rangka kerja metode padan, di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan (1993: 13).

3. Metode Penyediaan Data

Langkah kerja yang dilakukan dalam proses penelitian ini diawali dengan metode simak untuk mengumpulkan data. Metode simak ini dibarengi dengan metode pencatatan. Setelah data terkumpul, klasifikasi kemudian dilakukan. Klasifikasi ini bertujuan untuk memilah data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, data yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian tidak digunakan. Kemudian hasil analisis ini dipaparkan dalam bentuk tulisan.

5. Pembahasan

Power adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang untuk mempercayai, berkelakuan atau menilai seperti apa yang diinginkan oleh “power” atau memperkuat, mensahkan atau untuk menegaskan kepercayaan, kelakuan dan penilaian.

“Power” adalah kekuatan sosial yang membuat bisa memilih orang untuk

menggerakkan orang lain, mengatur yang lain untuk beraksi atau berlaku bersama-sama dan untuk menghilangkan perlawanan terhadap pemilik kekuasaan. Hubungan antara keefektifan seorang penguasa atau pemimpin dengan kekuasaan tidak dapat dipisahkan. Posisi yang ditempati oleh penguasa dapat terealisasi pada saat penguasa dengan kekuasaannya mampu mempengaruhi atau menggugah orang di bawahnya untuk melakukan apa yang diinginkannya. Ketika kekuasaan ternyata bisa timbul tidak hanya dari sumber, kepemimpinan yang efektif bisa dianalogikan sebagai gerakan untuk memanfaatkan kekuasaan dan menerapkannya pada tempat yang tepat. Harus diingat bahwa “power” akan menjadi efektif saat target dari aksi yang sangat kuat sesuai dengan dinamika dari power ini.

“Power” tidak bisa dipandang sebagai suatu yang merupakan sebuah kelompok yang mempunyai monopoli dari kekuatan semata atau menerapkan “Power” kearah bawah pada kelompok yang dibawahnya dengan menjalankan kekuasaan dari atas. Ini merupakan lingkaran yang ada antara penguasa dan orang yang ada di dalam kekuasaan lingkaran itu dan “power” ini dapat ditemukan dimana saja, tidak terbatas dan ini juga melibatkan produktivitas.

Setiap orang yang mempunyai kekuatan penuh atau yang lemah akan masuk dalam lingkaran kekuasaan meskipun tidak dalam kondisi yang sama. Jadi dalam sirkulasi “Power” tidak ada seorangpun yang nyata-nyata menjadi korban dan tidak juga menjadi pelaku kekuasaan yang dapat berada di luar lingkaran tadi. Hal ini memberi tahu kepada kita bahwa kita dapat masuk lingkungan ini menjadi yang lemah dan juga yang kuat..

Power Relation menyerap semua bagian dari kehidupan sosial dan oleh karena itu ditemukan di setiap bagian dari kehidupan tadi. Sering kali kita berpikir bahwa “Power” adalah kekerasan fisik namun “Power” yang dimaksud di sini adalah istilah simbolik untuk menggambarkan seseorang atau sesuatu dengan cara tertentu dan penggunaan simbol “Power” melalui gambaran penggunaannya. “Power” selalu beroperasi dalam kondisi relasi yang tidak seimbang dan tidak bisa dipikir sebagai suatu kekuatan untuk melakukan paksaan. “Power” juga mencakupi pengetahuan, penggambaran kepemimpinan dan wewenang.

Dalam penelitian ini ditemukan jenis-jenis *Power Relation* yang terdapat dalam iklan mobil. Ditemukan *Power Relation* berjumlah 84 buah terdiri dari 28

reward power, 7 *expert power*, 10 *legitimate power*, 10 *referent power*, dan 29 *coercive power*.

Macam-macam *power relation* serta jumlah persentase yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2 Macam-macam “*Power relation*”

Jenis Power	Jumlah	Persentase
Reward Power	28	33.3%
Expert Power	7	8.3%
Legitimate Power	10	11.9%
Referent Power	10	11.9%
Coercive Power	29	34.5%
JUMLAH	84	100%

Dari tabel diatas dapat di lihat bahwa kebanyakan iklan cenderung untuk memberikan hadiah iming-iming atau *reward* kepada calon pelanggannya. Dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesama, hubungan akan menjadi lebih akrab atau lebih baik jika kita memberikan hadiah kepada pihak yang akan kita ajak berkomunikasi. Mengacu pada masyarakat yang senang diberi hadiah produsen memanfaatkan hal ini. Dengan janji akan hadiah yang akan diberikan maka diharapkan masyarakat akan tertarik dan terbujuk untuk membeli barang yang ditawarkan. Sedangkan *coersive power* (daya koersif) digunakan untuk membuat orang menjadi takut kalau mereka tidak menerima hadiah jika tidak menuruti saran dari produsen dengan demikian produsen mempunyai kedudukan

lebih tinggi karena ia dapat mengendalikan konsumennya.

Kelima jenis *power* yang terdapat dalam iklan mobil di harian “Suara Merdeka”, dipaparkan sebagai berikut:

1. *Reward Power* (daya hadiah)

Jenis *Power* ini berdasarkan pada persepsi bahwa seseorang mempunyai kemampuan untuk menempatkan diri di posisi diatas dari yang lain dengan cara memberi hadiah. Jenis ikan yang menerapkan pemakaian *Reward Power* memberikan peluang kepada produsen untuk menjanjikan sesuatu yang nampaknya menguntungkan bagi calon konsumen. Kekuatan dari *Reward Power* akan meningkat seiring dengan meningkatnya ukuran hadiah yang dirasakan oleh calon penerima yang ini tergantung dari masing-masing individu.

Pendekatan yang dilakukan sebagai daya tarik ini sering membuahkan tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang memang dibangun oleh produsen dan diinginkannya. Produsen menggunakan *Reward Power* baik secara langsung atau tidak langsung dalam mempengaruhi calon konsumennya. Dari pengamatan lebih lanjut terhadap hasil penelitian *Power Relation* yang berjumlah 84 buah ditemukan *Reward Power* sebanyak 28 buah dengan 4 kategori yang berbeda jadi akan diambil 4 buah sampel untuk dianalisis karena dianggap telah mewakili.

- a. Cash Back 3.000.000
- b. ... kesempatan memenangkan wisata ke Cina, Jepang, Australia, Kanada, Dubai, Austria, Belanda, Perancis atau Afrika Selatan...
- c. ...mesin 1.500 cc...berhasil mengungguli mobil lain berkapasitas mesin lebih besar.
- d. ... makin keren, makin gaya...

Pada contoh sampel nomor 1) produsen memberikan hadiah langsung kepada konsumen berupa pemberian Cash Back sebesar 3.000.000. Hadiah ini merupakan iming-iming yang dibangun oleh produsen agar konsumen tertarik dan membelinya. Dengan pengembalian uang sebesar angka yang disebutkan tadi maka

diharapkan konsumen akan merasa akan mendapatkan harga yang murah dan ini menguntungkan bagi konsumen. Harga yang diturunkan atau mendapatkan harga lebih rendah dari harga yang telah ditetapkan merupakan pemikat yang jitu mengingat banyaknya pembeli jika kita mengadakan penjualan dibawah harga atau "sale". Jadi penerapan jenis power ini sangat menarik bagi pembeli.

Contoh yang kedua menunjukkan hadiah yang diberikan disini bukan dalam bentuk uang melainkan wisata keliling dunia. Iming-iming ini tentu mendapat respon yang sangat besar dari pembeli, karena pembeli akan merasa bahwa hadiah ini sangat besar. Pergi keliling dunia tentu menjadi keinginan semua orang. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen untuk memberi pengaruh yang kuat kepada calon pembeli untuk segera mengambil keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Dalam contoh sampel nomor 3, hadiah yang dijanjikan berupa kelebihan yang dimiliki oleh mobil yang ditawarkan. Dikatakan bahwa mesin berkapasitas 1.500 cc dapat mengungguli mobil lain berkapasitas mesin lebih besar. Biasanya mobil yang mempunyai cc lebih besar yang akan menang bila ditandingkan, namun disini sebagai hadiah yang diberikan kepada konsumen bukan saja

mobil bisa menyamai mobil dengan kapasitas yang sama besar, tetapi juga untuk hadiah dan fasilitas yang jauh lebih besar. Hadiah yang diberikan berupa kecepatan melebihi mobil lain yang mempunyai berkapasitas lebih besar. Untuk mereka yang ingin mobilnya bisa berlari dengan cepat namun hanya memiliki kemampuan untuk membeli jenis seperti ini, tentu akan memperhitungkan mobil ini. Dengan demikian diharapkan pembeli akan merasa diuntungkan karena membeli barang dengan kualitas dan fasilitas yang lebih dari yang seharusnya.

Dalam memberikan hadiah banyak cara yang ditempuh oleh pengusaha atau prosuder, misalnya untuk contoh yang keempat ini kata makin keren, makin gaya merupakan hadiah yang mempengaruhi konsumen secara psikologis. Pembeli di bawa ke suatu persepsi dimana kalau mereka membeli mobil yang ditawarkan itu akan membuat mereka kelihatan keren. Tentu menarik dan menggembirakan sekali mendapati dirinya keren.

2. *Expert Power* (daya kepakaran)

Expert power dibangun berdasarkan pengetahuan seseorang, pengalaman yang dipunyai dan atau ketrampilan khusus atau talenta apa yang dimiliki. Jadi power ini menampilkan hasil dari keahlian seseorang atau kelompok. Konsumen umumnya akan menerima

pengaruh dari apa yang mereka anggap mempunyai pengalaman, pengetahuan dan keahlian yang melebihi mereka. Keahlian ini dapat didemonstrasikan dengan memamerkan pengetahuan atau menampilkan bukti-bukti dari reputasi yang didapat dari keahliannya. Misalnya kita mendapatkan rekomendasi dari seorang yang telah membeli barang yang sama dengan barang yang akan kita beli dan orang tersebut lebih pandai dan lebih berhasil dari kita tentu hal ini akan memotivasi kita untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli barang tadi. Kepakaran atau kemampuan seseorang di bidang tertentu akan menyebabkan orang lain yang merasa dirinya ada di posisi lebih bawah akan mempercayai kepiawaian orang yang mempunyai pengalaman, pengetahuan dan ketrampilan tersebut. Kekuatan kekuasaan kepakaran ini akan terus berjalan dalam kerangka orang memerlukan kepakarannya. Maka banyak iklan yang mempergunakan pendapat orang-orang yang dianggap ahli atau mempunyai kedudukan tinggi serta publik figur untuk mempromosikan barang dagangannya.

Para produsen sering memanfaatkan pemakaian power ini dengan efektif dengan memberikan informasi yang bertalian dengan apa yang berasal dari logika.

Dari pengamatan lebih lanjut terhadap hasil penelitian 84 *Power Relation*, ditemukan *Expert Power* sebanyak 7 buah dan akan diambil 2 buah sampel untuk dianalisis karena dianggap telah mewakili.

- a. menjuarai seri 4 Fastron – Pertamina Indonesian Touring Car Championship (ITCC) 2007
Tak terbantahkan! ...dengan mesin 1.500 cc berhasil mengungguli mobil lain berkapasitas lebih besar!
- b. New Honda Jazz, hadir dalam dua pilihan tipe mesin ...VTEC yang sporty dan i-DSI yang sangat hemat. Dilengkapi teknologi Steermatic untuk responsivitas berkendara dan pengaturan kursi Ultra Seat dengan kapasitas bagasi terbesar di kelasnya. 69 penghargaan nasional dan internasional adalah bukti keunggulan New Honda Jazz.

Dari contoh diatas terlihat bahwa produsen memperlihatkan kepakarannya dengan menjuarai seri 4 Fastron – Pertamina Indonesian Touring Car Championship (ITCC) 2007, memberi bukti bahwa dia mendapatkan penghargaan atas barang yang diproduksinya. Dengan demikian produsen menaikkan penilaian terhadap konsumen karena kepadanya disuguhkan produk

yang mempunyai penilaian yang tinggi. Dengan iklan yang ke dua, produsen menawarkan fasilitas unggulannya berupa tipe mesin VTEC yang sporty atau tipe DSI yang sangat hemat ditambah teknologi Steermatic untuk responsivitas berkendara, pengaturan kursi Ultra Seat dan kapasitas bagasi terbesar di kelasnya, yang kesemuanya ini ditawarkan untuk keuntungan konsumen. Penggunaan kekuatan informasi dengan memberikan penjelasan mengapa produknya dinilai bagus dan dengan cara yang cerdas menampilkan hal yang positif yaitu spesifikasi dari produknya. Dengan cara ini produsen cenderung untuk menempatkan diri pada posisi yang lebih tinggi dari konsumen.

3. *Legitimate Power* (daya legitimasi).

Legitimate Power dihasilkan dari sesuatu yang dipilih atau ditunjuk untuk menduduki posisi dari kekuasaan. Legitimasi yang sedemikian berdasarkan kekuasaan yang dimiliki oleh seseorang sebagai hasil dari posisinya dalam suatu organisasi.

“Power” ini menjadi dasar dari persepsi calon pembeli bahwa produsen mempunyai wewenang untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini menyebabkan produsen dapat menguasai reaksi pelanggan membuat keputusan

untuk membeli barang yang diiklankan. Dengan mempergunakan kalimat perintah dalam iklan, produsen membawa calon pembeli pada perasaan yang mendasar terhadap suatu keharusan untuk mempercayai dan tunduk pada aturan, karena kata-kata sedemikian sering digunakan di kalangan orang tua, guru dan institusi keagamaan. Jadi ada standard yang diterima oleh umum dan dari sifat baik ini kekuasaan dapat diterapkan. Produsen dapat menggunakan kekuasaan ini dalam banyak situasi dengan menjunjung nilai-nilai konsumen, memberikan penilaian tinggi kepada konsumen. Produsen bisa memiliki kekuasaan ini karena posisinya yang memungkinkannya untuk mendapatkan otoritas atau wewenang yang harus didengar. Di sini produsen memberitahu konsumen norma-norma dari kelakuan yang diterima atau penting. Produsen menjanjikan hal yang berhubungan dengan kesuksesan, nilai status dan perhatian yang lebih dari orang lain. Secara umum power ini ingin membangkitkan perasaan bahwa anda akan dipandang tinggi, semua orang akan menghargai anda jika menggunakan produk ini.

Dari pengamatan lebih lanjut terhadap hasil penelitian 84 *Power Relation*, ditemukan *Legitimate Power* sebanyak 10 buah dan akan diambil 2 buah

sampel untuk dianalisis karena dianggap telah mewakili.

- a. ...perpaduan sempurna antara eksterior yang semakin stylish dan elegan, serta interior yang semakin nyaman dan berkelas... nikmati kesempurnaan pengalaman berkendara yang membuat anda tampil semakin spesial.
- b. Bukan sehari dua hari namun lebih dari 20 tahun Carry Pick-Up telah melewati berbagai ujian. Karenanya tak mengherankan banyak dipilih untuk berbagai keperluan. Jangan salah pilih pick-up. Pilih yang telah teruji!

Dari contoh yang pertama produsen menawarkan kepada konsumen kenyamanan berkendara yang nyaman dan berkelas. Pelanggan akan merasa bangga memilikinya dan mobil yang nyaman membuat pengendara merasa puas dan tidak lelah mengendarainya. Sedangkan mobil yang berkelas akan menaikkan kepercayaan diri sendiri karena membuat pemilik mobil ini juga akan dihargai oleh masyarakat.. Sementara dalam “membuat anda tampil semakin spesial”, mengajak konsumen untuk menghargai dirinya kalau menggunakan mobil ini.

Pada contoh yang ke dua pengiklan berusaha membangkitkan emosi pembaca dengan mengatakan banyak yang memilih kendaraan ini karena sudah terbukti unggul

berdasarkan pengujian yang cukup lama. Dengan membangkitkan emosi bahwa pelanggan akan dianggap cerdas karena telah memilih yang benar dan memakai produknya pelanggan tidak salah pilih. Dengan cara ini produsen mengajak pelanggan untuk menaikkan harga diri mereka.

Melalui pemakaian jenis *power* ini, produsen selalu berusaha untuk mengajak konsumen menaikkan harga diri serta kepercayaan pada diri sendiri dan juga status dan perhatian orang atau membangkitkan perasaan bahwa semua orang akan mengaguminya.

Dengan menggunakan *power* ini produsen cenderung memposisikan diri lebih tinggi dari konsumen.

4. *Referent Power* (daya pengacu).

Kekuasaan yang timbul karena karisma, karakteristik individu, keteladanan atau kepribadian yang menarik. Logika sederhana dari jenis kekuasaan ini adalah, apabila saya mengagumi dan memuja anda, maka anda dapat berkuasa atas saya. Jenis "*Power*" ini berasal dari perasaan yang ingin menyamakan identitas diri dengan suatu kelompok atau seseorang sebagai hasil dari perasaan keinginan akan kepemilikan suatu identitas. Jika seseorang mempunyai keinginan menjadi anggauta atau memiliki

hubungan dekat dengan kelompok atau seseorang yang disukainya, identifikasi dari kelompok atau individu tersebut akan dibangun atau dipertahankan agar dia merasa sama dengan kelompok yang diacunya. Jika identitas dari kelompok itu besar maka penggunaan *power* jenis ini akan sangat berhasil.

Produsen sering menggunakan jenis *power* ini dalam rangka promosinya dengan memberikan motivasi kepada pelanggan untuk ditampilkan menjadi serupa atau melakukan hal yang sama seperti orang yang dipilih untuk ditampilkan dalam iklan. Konsumen yang merasa ingin sama dengan seseorang akan termotivasi untuk mendapatkan status yang sama dengan apa yang ingin diacunya dan ini akan membuatnya membeli produk yang diiklankan.

Dari hasil penelitian yang berjumlah 59 iklan mobil, kemudian dilakukan pengamatan lebih lanjut maka ditemukan *Referent Power* sebanyak 10 buah dan akan diambil 2 buah sampel untuk dianalisis karena dianggap telah mewakili.

- a. Jadilah bagian dari gaya New Honda Jazz tunjukkan jiwa mudamu.
- b. Jelajahi alam dengan lebih leluasa bersama Terios, SUV dengan *high ground clearance* yang akan

mengantar tujuh orang sekaligus menyusuri imajinasi terliar Anda.

Iklan ini membawa konsumen mempunyai perasaan bahwa mereka termasuk bagian dari kelompok yang mereka inginkan. Produsen dengan pandai bisa memanfaatkan kesempatan untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan tipe “*power*” ini. Pada contoh pertama “jiwa muda” yang ditawarkan oleh produsen dengan pemikiran bahwa masyarakat tentunya ingin menjadi bagian dari kelompok yang berjiwa muda. Disini “jiwa muda” dibidik karena memiliki jiwa muda berarti mempunyai sukacita yang besar serta semangat untuk terus berjuang tanpa mengenal lelah untuk mengejar cita-cita.

Untuk lebih menggugah semangat para remaja agar dapat menjadi kelompok yang “berjiwa muda”, pada iklan ini ditampilkan foto artis-artis muda, yang karismanya diharapkan akan menggugah para “kawula muda” untuk menjadikan idola atau *referent*-nya.

Penampilan latar lampu yang bergemerlapan menandakan mereka berada di “dunia mereka” yang penuh dengan suka cita.

Iklan ke dua memilih alam dan jiwa petualang menjadi hal yang ingin ditonjolkan dan dijadikan acuan. Bagi anak-anak muda berpetualang merupakan hal yang tak terlupakan dan “*high ground*

clearance” membuat mereka dapat mewujudkan keinginan dari jiwa berpetualang dengan mencapai daerah yang sulit dijangkau. Jadi hal diatas ditampilkan oleh produsen untuk memikat hati pelanggan dan pelanggan pasti termotivasi untuk membeli produk-produk yang dipadati oleh simbol-simbol yang dipertontonkan lewat iklan. Iklan harus menunjukkan citra emosi yang akan mempertalikan produk dengan sifat-sifat yang diinginkan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan dengan membeli dan menggunakan produk ini pelanggan akan merasa dirinya seperti apa yang dikatakan atau digambarkan dalam iklan.

5. *Coercive Power* (daya koersif).

Coerceive Power (daya koersif) mempengaruhi tingkah laku lewat pemberian hukuman dengan cara meniadakan hadiah atau menguranginya. Kemampuan yang ada adalah untuk memberikan hukuman dan melakukan pengendalian. *Power* ada jika penggunaan dilakukan dengan memaksakan pemenuhan kehendak atas orang lain. Kekuasaan dapat meliputi bidang sosial, emosional, politik atau ekonomi. hukuman disini bukan secara fisik tapi sangsi fisiologis. Produsen juga menggunakan jenis “*Power*” ini untuk memperlihatkan kerugian yang akan menimpa konsumen atau akan menerima akibat buruk jika

tidak membeli atau menggunakan produknya. Memberikan hukuman atau sanksi nampaknya tidak tepat dalam kehidupan modern ini, tapi biasanya mereka tidak menyadari paksaan ini. (Wahono, 2006).

Dalam penelitian lebih lanjut ini ditemukan 29 *Coerceive Power* dengan 4 kategori yang berbeda, dari penemuan *Power Relation* berjumlah 84 buah yang terdapat dalam iklan mobil. Sample yang akan dianalisis berjumlah 4 buah karena dianggap telah mewakili.

- a. ...saya dihadang banjir. Saat itu saya melihat Suzuki APV dengan mantap tanpa tersendat berhasil melintasi genangan air setinggi paha orang dewasa.
- b. Buruan!! Promo ini berlaku dari 10 November s/d 31 Desember 2007.
- c. Anda berhak mendapatkan kesempatan memenangkan wisata ke Cina, Jepang, Australia, Kanada, Dubai, Austria, Belanda-Perancis atau Afrika Selatan
- d. Jadilah bagian dari gaya New Honda Jazz dan tunjukkan jiwa mudamu. *Jazz Up Your Life!*

Dari contoh di atas kita dapat melihat bahwa produsen menawarkan keuntungan jika menuruti anjurannya. Pada contoh pertama "...Suzuki APV

dengan mantap tanpa tersendat berhasil melintasi genangan air ...", memberikan maksud bahwa jika anda membeli mobil tersebut anda tidak usah khawatir akan banjir, karena mobil tetap bisa melaju dengan baik, namun jika anda mempergunakan mobil yang lain bisa jadi anda akan terjebak dalam banjir karena mesin mobil mogok.

Contoh kedua "Buruan!! Promo ini berlaku dari 10 November s/d 31 Desember 2007". Artinya anda dipaksa untuk menuruti perintah produsen untuk membeli mobil tersebut dalam waktu yang sudah ditentukan yaitu 10 November sampai dengan bulan Desember 2007. Jika anda tidak menurutinya maka hadiah yang akan anda terima akan dihapus.

Segi psikologis diangkat untuk memberikan hukuman jika anda tidak mengikuti saran dari pengiklan, jika anda tidak membeli produknya dan membeli produk yang lain berarti anda kehilangan untuk menjadi bagian dari kelompok yang "berjiwa muda"

Produsen dalam iklan ketiga ini menjanjikan bahwa jika anda membeli produknya maka anda akan mendapatkan paket wisata keliling dunia. Keuntungan yang didapat ini akan memikat calon pembeli karena pergi berwisata keliling dunia tentu menjadi idaman semua orang apalagi jika ini dilakukan bersama-sama

dengan teman bisnis yang juga mendapat hadiah ini tentu lebih menyenangkan, karena ada teman berbagi cerita. Jika anda mengabaikan penawaran ini berarti anda kehilangan kesempatan untuk berwisata bersama-sama.

Contoh di atas menjelaskan pada kita bahwa jika membeli produk yang ditawarkan kita akan mendapatkan keuntungan yang dijanjikan, tapi jika tidak kita akan rugi karena kehilangan kesempatan untuk mendapatkan hadiah yang dijanjikan atau mendapatkan akibat yang tidak diinginkan.

Efek-efek yang ditimbulkan oleh pesan-pesan yang dimunculkan lewat iklan sebenarnya menyebabkan terjadinya hal-hal yang tidak masuk akal karena produsen dapat dengan mudah mengendalikan konsumen termasuk dapat menaikkan harga sesuai dengan keinginan produsen. Iklan juga dapat membentuk struktur kepribadian yang mempercayai bahwa ada solusi untuk semua masalah yang ada. Kondisi ini digunakan oleh produsen untuk

menempatkan diri pada posisi yang lebih tinggi dari konsumen.

6. Kesimpulan

Power Relation yang ditemukan dalam 84 iklan mobil di harian Suara Merdeka meliputi *reward power*, *expert power*, *legitimate power*, *referent power*, dan *coercive power*. Masing-masing tipe dari *power* yang dibangun dimaksudkan untuk menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produknya. Bentuk *reward power* atau daya hadiah yang paling banyak dipakai oleh produsen dalam mendekati konsumen karena memperhatikan bahwa masyarakat tentunya sangat senang kalau diberi hadiah. Dalam kehidupan keseharian kita, untuk mengakrabkan hubungan atau komunikasi dengan orang lain kita akan memberikan hadiah. Itulah sebabnya para produsen berusaha untuk menggunakan jenis “*reward power*” ini untuk mempengaruhi konsumen.

Daftar Pustaka

- Alwasilah, A. Chaedar. 1993. *Linguistik suatu Pengantar*. Bandung: Angkasa.
- Aridus. 2005. *Hipersemiotika 100 hari*. Bali post: 6 Pebruari 2005.
- Barthes, R. 1990. *S/Z*. Great Britain: Basil Blackwell Ltd.

- Barthes, R. 1993. *Mythologies*. London: Vintage Books.
- Djojuroto, Kinayati. 2007. *Filsafat Bahasa*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset

- Hardjatno. 2002. "Iklan Suatu Godaan dalam Media " dalam *Linguistik Indonesia*. Jurnal Ilmiah Masyarakat Linguistik Indonesia. Nomor I: 1001-112. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Kasali, Rhenald. 1995. *Management Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Keraf, Gorys. 1992. *Diksi dan Retorika*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Yayasan Indonesia
- Lewis, Hersschell Gordon. 1996. *How to Make Your Advertising Twice as effective at Half the Cost*. (Terjemahan: IKLAN yang Efektif dengan Biaya Mini, Hasilnya Maxi). Semarang: Dahara Prize Effhar Offset.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Fifth Edition. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Fifth Edition. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Gramedia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mc Crimson, James M. 1963. *Writing with a Purpose*. Boston:Houghton Mifflin Company.
- McCall, John. 1998. *How to Write a Thesis, Themes & Essay*. Canada:
- Peterson's, a division of Thomson Learning, Inc.
- Mcquarrie, Edward F dan David Glen Mick.1996. Figure of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*. 22 hal 424-438
- Messaris, Paul.1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage Publications.
- Piliang, Yasraf A. 2004. "Memahami Kode-kode Budaya". Makalah disampaikan dalam *In House Training Semiotika dan penerapannya dalam kajian Bahasa, Sastra dan Budaya*", Fakultas Sastra UNDIP Semarang. 22-23 September.
- Riyanto, Bedjo. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Widyaparwa*. Yogyakarta: Tarawang.
- Saussure, Ferdinand de. 1916. *Course in General Linguistics* . Ed Charles Bally dan Albert Sechehaye. Trans Wade Baskin. New York: Philosophical Library.
- Shadaly, Hasan. 1992. *Ensiklopedi Indonesia*. Jakarta: Ichtar Baru- Van Hoeve dan Eksevier Publishing Projects
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media. Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, analisis Semiotik, Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Subroto, D. Edi. 1992. *Pengantar Metoda Penelitian Linguistik Struktural*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar*

Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Warsito, Hermawan. 1997. *Pengantar Metodologi Penelitian: Buku Panduan Mahasiswa.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, Wahyu. 2001. *Management Bahasa, Pengorganisasian Karangan Pragmatik dalam Bahasa Indonesia untuk Mahasiswa dan Praktisi Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.