

Kajian Identitas Merek Situs Berniaga.com Melalui Makna Slogan *Jualnya Gampang Belinya Senang*

Rustono Farady Marta¹ dan Patricia Agustin²

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

Penulis untuk korespondensi/E-mail: ¹rustonofarady@gmail.com dan ²chichalicious@gmail.com

Abstract – The development of technology makes Internet to be the most promising tool. It is simply because the process of advertising becomes easy, free, efficient, and accessible to all people directly even simultaneously because it is online. Internet capable of reaching out to all corners of the world and available 24 hours a day. In an effort to strengthen the brand identity on the internet, it takes wording or phrase to summarize or express purpose and spirit of the brand, which is a tagline. The presence of the tagline is not an absolute, but has a unique role in developing the brand image in advertisement posted on a website. This condition encourages researchers to be interested in reviewing the text form of *berniaga.com* tagline which reads "Happy selling Easy purchasing". The approach used in this study is qualitative analysis method semiology of Ferdinand de Saussure. The results showed that the communicant aimed to capture the meaning of the sign in the form of consumer culture. The tagline of *berniaga.com* sites that are practically encouraging reader to interpret that online shopping can be done easily and quickly take place.

Keywords – Brand Identity, Tagline, *berniaga.com*, Saussure's Semiology

PENDAHULUAN

Media informasi di Indonesia kini semakin berkembang, tak sedikit iklan-iklan mulai membanjiri media massa. Media yang kerap digunakan antara lain majalah, surat kabar, radio, televisi hingga kini terdapat media baru, yaitu media *online* yang semakin dikenal luas di masyarakat Indonesia.

Bisnis *online* yang berbasis pada media baru memanfaatkan penggunaan teknologi internet yang dapat digunakan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran. Internet sendiri dapat didefinisikan sebagai:

*a worldwide means of exchanging information dan communicating through a series of interconnected computers*¹.

Siapun yang memiliki komputer dan modem dapat mengakses internet serta menjadi bagian dari

jaringan komunikasi dunia.² Komunikasi pemasaran melalui iklan di internet memudahkan pengenalan suatu produk maupun jasa secara global yang tidak mengenal jarak. Bisnis *online* berkembang pesat karena kemudahan yang didapat melalui teknologi internet serta mudah mengaksesnya.

Internet di dunia terhubung melalui *world wide web* (WWW) atau situs web, yaitu suatu halaman yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto dan video yang menjadi instrumen komersial di media daring. Situs web digunakan banyak perusahaan dengan tujuan menyediakan informasi. Perusahaan yang memiliki situs web berarti mulai menyadari bahwa peran media tersebut untuk berpromosi. Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yaitu *www.berniaga.com*. *Berniaga.com* merupakan salah satu situs jual beli *online* atau situs web iklan baris yang ada di antara banyaknya toko *online* di Indonesia.

¹ George E. Blech & Michael A. Blech, *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Prespectives*, Fifth Edition, New York, 2001, hlm. 495.

² Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi pertama, Jakarta, Kencana Prenada Media Group 2010, hlm. 317.

Berniaga.com tidak menyediakan fitur transaksi (pembayaran) di dalam situsnya. Penjual dan pembeli dipertemukan agar bertransaksi sembari melakukan pengecekan kebenaran dan keaslian produk yang dijual. Keunikan berniaga.com inilah yang mampu menjaga serta melindungi khalayak pengakses situs, sehingga terhindar dari penipuan. Kondisi ini yang membedakannya dari beberapa situs jual beli toko *online* lainnya di Indonesia, seperti www.tokobagus.com (kini berubah dengan nama www.olx.com), www.lazada.com, www.bhinneka.com, dst.

Slogan berniaga.com berbunyi “jualnya gampang belinya senang” terletak di bawah tulisan berniaga.com dengan gaya bahasa yang memiliki makna tersendiri dalam membuat target khalayak media tertarik untuk mengunjungi situs berniaga.com. Dari unsur tersebut, penulis akan meneliti mengenai makna slogan berniaga.com melalui elemen penanda dan petanda Saussure serta unsure kebahasaannya (bahasa dan tuturan; sinkronik dan diakronik; sintagmatik dan paradigmatic).

SEMIOLOGI SAUSURE

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.³ Dengan kata lain, semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda.

Semiotik juga dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Selanjutnya, dalam semiotik berusaha melakukan kajian sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi, yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.⁴

Semiotika memiliki tiga wilayah kajian, yaitu:⁵

1. Tanda itu sendiri. Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara-cara berbeda dari tanda-tanda di dalam menghasilkan makna dan cara tanda-tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam kerangka penggunaan/konteks orang-orang yang menempatkan tanda tersebut.
2. Kode-kode atau sistem dimana tanda-tanda diorganisasi. Kajian ini melingkupi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya, atau untuk mengeksploitasi saluran-saluran komunikasi yang tersedia bagi pengiriman kode-kode tersebut.
3. Budaya tempat dimana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi. Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan dari kode-kode dan tanda-tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri.

Pusat dari konsentrasi ini adalah tanda, fokus utama dari semiotik adalah teks. Semiotika yang merupakan studi mengenai tanda dan simbol disebut sebagai tradisi yang penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tanda hampir tidak dapat berdiri sendiri, dan yang terakhir paradigmatic yang melihat bagaimana sebuah tanda membedakan antara satu manusia dengan yang lain atau sebuah tanda bisa saja dimaknai berbeda oleh masing masing orang sesuai dengan latar belakang budayanya.⁶

Dalam kajian tentang tanda, istilah pertama mula-mula diasosiasikan dengan mazhab Eropa, sedangkan istilah terakhir diidentikkan dengan para teoretikus Amerika. Kini, “semiotika” digunakan secara umum untuk menunjukkan ilmu analisis sistem tanda.⁷

Dalam kata pengantar buku De Saussure yang membawa perubahan mendasar bagi bidang linguistik yang berjudul *Cours de Linguistique Générale*, dalam kata pengantarnya Saussure menulis bahwa “Bahasa adalah suatu sistem tanda yang mengungkapkan ide-ide dan dapat dibandingkan dengan tulisan, abjad tuna rungu,

³ Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika komunikasi*, Edisi kedua, Jakarta, Mitra Wacana Media, 2013, hlm. 7.

⁴ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar, untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 96.

⁵ John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2012, hlm. 66

⁶ Stephen W. Littlejohn & Karen A.Foss, *Teori komunikasi (Theories of Human Communication)*, Edisi sembilan, Jakarta, Salemba Humanika, 2009, hlm. 256

⁷ Paul Copley dan Litza Jansz, *Mengenal Semiotika For Beginners (Semiotics for Beginners)*, Bandung, Mizan, hlm.3.

ritus simbolik, bentuk sopan santun, isyarat militer, dan seterusnya. Hanya bahasa adalah yang paling penting diantara sistem-sistem ini. ... Linguistik hanya merupakan bagian dari ilmu yang umum. Aturan-aturan yang akan ditemukan oleh semiologi akan dapat diterapkan pada linguistik. Dengan demikian, linguistik akan menjadi suatu bidang khusus yang termasuk dalam keseluruhan hubungan sosial". (de Saussure [1916] 1967:20)⁸

Menurutnya, bahasa dipelajari sebagai sistem tanda. Tanda, bagi Saussure, adalah sebuah objek fisik yang memiliki makna; atau kalau menggunakan istilah milik Saussure, sebuah tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Hal yang sangat penting dalam kajian Saussure tentang tanda linguistik adalah sifat arbiter yang mengaitkan penanda dan petanda.

Sistem tanda sangat diperlukan dalam semiologi. Saussure mengemukakan adanya dua cirri tanda bahasa yang sangat mendasar:⁹

1. Tanda bahasa bersifat arbiter (semena), artinya tidak ada hubungan atau ikatan tertentu antara penanda dan petandanya. Yang dimaksudkan dengan semena di sini adalah tidak ada alasan tertentu mengapa konsep "saudara perempuan" dalam bahasa Prancis, mempunyai penanda *soeur*. Itulah sebabnya mengapa konsep yang sama dikemukakan secara berbeda-beda dalam bahasa yang berbeda-beda. Ini tidak berarti bahwa setiap individu bebas menentukan sendiri tanda bahasa, karena bahasa merupakan konvensi antara anggota masyarakat.
2. Penanda bersifat linier, karena pada hakekatnya, penanda bersifat auditif, jadi ia berlangsung dalam waktu tertentu. Seseorang tidak menampilkan imaji bunyi sekaligus, melainkan secara berurutan.

Menurut Saussure, bahasa (*langage*) memiliki dua aspek, yakni aspek *langue*, yakni sistem abstrak yang secara kolektif diketahui dan disadari oleh suatu masyarakat dan menjadi panduan bagi praktik berbahasa, dan aspek *parole* yakni praktik berbahasa di dalam kehidupan masyarakat. Dalam analisis atas bahasa harus selalu dibedakan kedua aspek itu. Dalam kenyataan kehidupan berbahasa,

langue merupakan prinsip-prinsip supra-individual yang mengarahkan *parole*.¹⁰

Ada lima pandangan Saussure yang terkenal yang disebut elemen makna milik Saussure, yaitu: *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), *signifiant* (citra bunyi) dan *signifie* (kesan makna), *form* (bentuk) dan *content* (isi), *langue* (artikulasi bahasa) dan *parole* (tuturan atau ujaran atau ekspresi kebahasaan), *synchronic* (sinkronik atau waktu penggunaan bahasa) dan *diachronic* (diakronik atau penelusuran waktu pemakaian bahasa), *syntagmatic* (sintagmatik atau kumpulan tanda) dan *associative* (paradigmatic atau kumpulan tanda yang bersifat komplementer).

SLOGAN IKLAN INTERNET

Internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) lainnya melalui kekuatan komunikasi dua arah. Dalam upaya mengelola komunikasi yang interaktif yang semakin baik melalui internet, dewasa ini cukup banyak perusahaan membangun intranet yang merupakan media komunikasi internal perusahaan dan ekstranet yang merupakan media komunikasi eksternal yang menghubungkan perusahaan dengan pihak-pihak eksternal seperti pemasok dan distributor.

Pada awalnya internet berfungsi sebagai alat penyebar luas informasi, namun fungsi tersebut diperluas dengan dua fungsi tambahan, yaitu fungsi komunikasi dan fungsi penjualan. Selain itu internet bersifat interaktif, sehingga memungkinkan untuk digunakan sebagai tempat melakukan transaksi jual beli.¹¹

Dalam periklanan, bahasa umumnya merupakan sarana untuk menegaskan, mengacu, atau semata-mata menyatakan makna subtekstual.¹² Ada

⁸ Aart van Zoest, *Serba-Serbi Semiotika*, Gramedia Pustaka Utama, hlm. 55

⁹ Okke Kusuma Sumantri Zaimar, *Semiotika dalam Analisis Karya Sastra*, Komodo Books, Depok, hlm. 9.

¹⁰ Benny Hoed, 2011. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*, Depok, Komunitas bambu hlm. 10.

¹¹ Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, hlm. 318.

¹² Marcel Danesi, *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*, 3rd Edition, Yogyakarta, Jalasutra, hlm. 307.

banyak teknik verbal yang digunakan pengiklan, beberapa teknik tersebut, yaitu:

1. *Jingle* dan slogan, keduanya meningkatkan ingatan akan produk.
2. Penggunaan bentuk kata perintah: menciptakan efek berupa nasihat yang datang dari sumber berwenang yang tak tampak.
3. Formula: menciptakan efek dimana pernyataan tanpa makna terdengar seperti mengandung kebenaran.
4. Aliterasi atau pengulangan huruf awal: pengulangan bunyi dalam slogan atau *jingle* meningkatkan kemungkinan sebuah merek diingat dan dibubuhi oleh sifat puitis.
5. Ketidadaan bahasa: Beberapa iklan secara strategis menghindari penggunaan bahasa apa pun, dan menimbulkan implikasi yang menyiratkan bahwa produk sudah berbicara untuk dirinya sendiri.
6. Metafora: menciptakan pencitraan kuat bagi produk.
7. Metonimi: juga menciptakan pencitraan yang kuat bagi produk.

Slogan merupakan susunan kata atau frase yang digunakan untuk merangkum atau mengekspresikan tujuan dan semangat merek. Kehadiran slogan bukanlah sesuatu yang mutlak, namun perannya cukup unik dalam mendukung komunikasi merek. Slogan digunakan untuk menambah energi aktif pada logo, memberikan dorongan motivasi pada khalayak, mengonsolidasikan filosofi perusahaan atau merek, dan memberikan detail singkat tentang apa yang ditawarkan dan dijanjikan merek (*brand promise*).

Sebuah slogan tidaklah dibuat secara sembarangan, namun dibutuhkan pemahaman *product insight* dan *consumer insight*. Hal ini dilakukan untuk memperoleh sebuah slogan yang relevan. Singkat, padat, jelas, dan mudah diingat adalah sifat slogan yang baik merupakan cerminan atribut dan janji sebuah perusahaan. www.berniaga.com yang merupakan situs iklan baris jual beli *online* yang mempunyai slogan, "Jualnya Gampang Belinya Senang".

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Dalam penelitian kualitatif ini, yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.¹³

Jenis penelitian ini adalah bersifat deskriptif. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberi gambaran mengenai apa yang terjadi. Penggambaran dari fenomena akan dijelaskan secara seksama.

Dalam hal ini penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif terhadap teks. Peneliti menganalisis teks dalam semiotika dalam bentuk pemaknaan tanda yaitu slogan *berniaga.com* "Jualnya Gampang Belinya Senang".

Dalam kata pengantar buku *Cours de Linguistique Générale* yang ditulis oleh Saussure, ditekankan betapa pentingnya ilmu tanda dalam semiologi. Secara garis besar, prinsip-prinsip linguistik Saussure dapat disederhanakan ke dalam butir-butir lima elemen makna milik Saussure.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini hanya dilakukan terhadap situs web "berniaga.com" (ditulis tanpa kapitalisasi) yang merupakan salah satu situs penyelenggara bisnis *online* di Indonesia asal Singapura PT. 701 Search, sebuah perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan media patungan antara *Singapore Press Holdings* (SPH) dan *Schibsted Classified Media* (SCM). *Berniaga.com* adalah salah satu situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk aktivitas jual beli. Awalnya, iklan baris merupakan salah satu cara promosi barang dan jasa yang umumnya ditemukan di surat kabar.

Seiring dengan perkembangan teknologi media pada masa kini membuat iklan baris tidak lagi terbatas pada surat kabar, melainkan juga media lainnya yaitu internet. Situs web iklan baris *online* *berniaga.com* terlihat sering melakukan promosi di beberapa media seperti di stasiun televisi, di sebuah situs berbagi video yaitu *youtube* maupun di beberapa situs web lainnya, agar orang tertarik untuk memasang gambar barang yang ingin dijual melalui *berniaga.com* dan pembeli dapat dengan mudah menemukan barang yang diinginkan.

¹³ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Pertama, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2006, Hlm. 56.

Slogan kini menjadi elemen penting yang mencerminkan keunikan produk atau bisnis, kemudian diharapkan menjadi salah satu pemantik yang membuat usaha lebih cepat dikenal oleh pangsa pasar. Sekumpulan frase atau baris kata yang dapat mewakili identitas, posisi, dan keunggulan produk atau bisnis yang disusun secara atraktif agar dapat menarik konsumen disebut *slogan*. Sama halnya dengan *berniaga.com* yang memiliki *slogan* unik berbunyi “Jualnya Gampang Belinya Senang”.



Gambar 4.1 Logo dan *Slogan*

Analisis Penanda dan Petanda

Dalam hal ini, peneliti akan melihat penanda dan petanda dari *slogan* *berniaga.com* “Jualnya Gampang Belinya Senang” yang menjadi objek penelitian yang dikaji peneliti.

Tabel 4.1 Tabel Penanda dan Petanda Kata Jualnya

PENANDA	PETANDA
4.4.1. Elemen Kata Jualnya	Kata dasarnya adalah jual (ju.al) yang merupakan sebuah kata benda, memiliki definisi yaitu sebagai persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.

Kata dasarnya adalah (ju.al). Jual merupakan sebuah kata benda. Menurut KBBI, jual sendiri memiliki definisi persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.¹⁴ Dalam kata jual disini, terlihat akhiran -nya. Dalam bahasa Indonesia, "-nya", adalah sebagai contoh dari sebuah akhiran. Akhiran -nya adalah kata ganti yang menyatakan kepemilikan yang digabungkan dengan kata dasar yang mana tidak mengubah arti kata dasar. Selain sebagai kata ganti yang menyatakan kepemilikan, satuan “-nya” pun dapat memiliki fungsi untuk menunjukkan sesuatu. Misalnya, “bukunya” berarti “buku itu”, bila “-nya” berfungsi sebagai

penunjuk. Dalam hal ini kata “jualnya” berfungsi sebagai penunjuk. Dalam konteks kata “jualnya” memiliki makna kegiatan aktif yang dilakukan oleh orang yang menaruh atau mempromosikan suatu barang atau jasa. Dengan demikian kata “jualnya” mengacu kepada sebuah tindakan aktif dalam melakukan transaksi. Apalagi konteks tersebut diikuti oleh kata gampang, sehingga *berniaga.com* bermaksud untuk mempermudah pembeli maupun penjual dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli.

Tabel 4.2 Tabel Penanda dan Petanda Kata Gampang

PENANDA	PETANDA
4.4.2. Elemen kata Gampang	(gam.pang) merupakan sebuah kata sifat. Memiliki definisi sebagai mudah, sepele, tidak sukar, enteng, dan remeh. Kata gampang merupakan kata yang umum digunakan sehari-hari.

Gampang (gam.pang) merupakan sebuah kata sifat. Menurut KBBI, definisi dari kata gampang adalah mudah; tidak sukar; enteng; remeh; sepele. Kata gampang digunakan *berniaga.com* untuk membantu konsep jual beli melalui media *online* agar lebih mudah. Sehingga melalui kegiatan ini pembeli dengan mudah dapat mengetahui informasi barang apa yang akan dicari. Kata gampang yang digunakan *berniaga.com* sebenarnya merupakan kata yang umumnya digunakan secara sehari-hari. Hal ini pasti memunculkan maksud tertentu. Melalui kata ini *berniaga.com* bermaksud mendekatkan diri dengan para pengguna internet di seluruh Indonesia, dan ingin menegaskan bahwa melakukan transaksi dapat dilakukan dengan cara yang mudah.

Tabel 4.3 Tabel Penanda dan Petanda Kata Belinya

PENANDA	PETANDA
4.4.3. Elemen Kata Belinya	Kata dasarnya adalah beli (be.li) yang merupakan sebuah kata kerja. Definisi dari kata beli adalah memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang.

¹⁴ <http://bahasa.cs.ui.ac.id/kbbi/>

Beli (be.li) merupakan sebuah kata kerja. Menurut KBBI, definisi dari kata beli adalah memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang. Beli digunakan oleh berniaga.com untuk melumrahkan konsep konsumtif yang kerap menjadi gaya hidup khalayak pengguna media daring. Oleh karenanya, khalayak pengguna media daring “seolah-olah” mengeluarkan uang tanpa ada rasa beban, justru bangga, mudah dan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan tersebut. Akhiran -nya dalam kata belinya disini sama dengan penjelasan jual-nya diatas. Merupakan sebuah akhiran kata ganti yang menyatakan kepemilikan yang digabungkan dengan kata dasar yang mana tidak mengubah arti kata dasar.

Tabel 4.4 Tabel Penanda dan Petanda Kata Senang

PENANDA	PETANDA
4.4.4. Elemen Kata Senang	Senang (se.nang) merupakan sebuah kata sifat. Memiliki definisi sebagai berbahagia, suka, gembira, puas dan lega. (tergantung pemakaian kata senang dalam sebuah kalimat).

Senang (se.nang) merupakan sebuah kata sifat. Menurut definisi KBBI, senang memiliki definisi sebagai berbahagia, suka, gembira, puas dan lega. (tergantung pemakaian kata senang dalam sebuah kalimat). Kata senang digunakan oleh berniaga.com, karena menunjukkan kondisi saat seseorang melakukan segala sesuatu dengan tidak terpaksa, bahagia atau malah tersenyum. Bila ditelusuri secara seksama, sifat bahagia tersebut lebih dikarenakan realita semu konsumen masa kini yang diperdaya ajakan slogan iklan. Tak lama terbuai dalam slogan, maka konsumen terdorong seakan-akan membutuhkan barang karena kegiatan membeli begitu digemari. Secara tidak langsung, kondisi ini menegaskan kembali perilaku konsumtif khalayak media daring.

Tabel 4.5 Tabel Penanda dan Petanda Slogan Berniaga.com

PENANDA	PETANDA
4.4.5. Elemen Kata “Jualnya Gampang Belinya Senang”	Penjual dapat melakukan transaksi dengan mudah atau tidak sukar, mencari lawan belinya juga gampang. Sehingga

	dapat melakukan transaksi dengan nyaman.
--	--

Penjual dapat melakukan transaksi perdagangan barang maupun jasa dengan gampang atau lebih mudah sedangkan dari sisi pembeli dapat mendapatkan barang maupun jasa yang diinginkan dengan rasa senang atau nyaman. Melakukan *posting* suatu barang di berniaga.com gampang atau tidak sukar, sehingga proses untuk mengetahui informasi barang apa yang ingin dibeli tidak harus selalu melalui kegiatan tatap muka. Melainkan hanya dengan kecanggihan teknologi dan internet masyarakat dapat memilih barang apa yang mereka cari. Bahkan kegiatan jual beli sudah menjadi hal yang lumrah dan menjadi gaya hidup atau telah mejadi kegiatan yang sering dilakukan masyarakat masa kini. Selain itu, mencari lawan belinya gampang, karena dengan menaruh foto barang yang ingin kita jual melalui berniaga.com. Seketika setelahnya, pembeli dapat langsung mencari sesuai kategori barang yang diinginkannya.

Analisis Bahasa dan Tuturan

Peneliti akan melihat apa yang menjadi bahasa dan tuturan dari *slogan* berniaga.com “Jualnya Gampang Belinya Senang” yang menjadi objek penelitian yang dikaji peneliti.

Tabel 4.10 Tabel Bahasa dan Tuturan kata “Gampang”

BAHASA	TUTURAN
4.6.1 Bahasa Indonesia Menurut kamus bahasa Indonesia, kata gampang merupakan sinonim dari kata mudah, namun jika di Negara Malaysia, kata gampang memiliki arti yang berbeda.	Saat kita mengucapkan kata gampang, itu sudah merupakan sebagai tuturan atau <i>parole</i> , selain itu kata gampang merupakan kata serapan dari bahasa kesukuan.

Menurut kamus bahasa Indonesia, kata gampang merupakan sinonim dari kata mudah, namun jika di Negara Malaysia kata gampang dalam bahasa Melayu memiliki arti yang sangat berbeda dengan bahasa Indonesia, yaitu anak luar nikah. Oleh karena itu, penggunaan bahasa di setiap negara memiliki arti yang berbeda-beda walaupun memiliki tuturan yang sama. Tuturan dari kata gampang ialah kata yang sering kita gunakan sehari-hari dalam berbicara kepada

orang lain. Kata-kata tersebut sudah menjadi bagian dari setiap orang Indonesia yang bertutur atau berucap kepada siapa saja. Bukan merupakan tuturan yang jarang digunakan, tetapi justru sering digunakan sehari-hari. Saat kita mengucapkan kata gampang, kondisi inilah yang disebut *parole*. Kata gampang dikategorikan sebagai *parole*, karena kata gampang diserap dari bahasa kesukuan (betawi).

Analisis Sinkronik dan Diakronik

Peneliti akan melihat apa yang menjadi sinkronik dan diakronik dari *slogan* *berniaga.com* “Jualnya Gampang Belinya Senang” yang menjadi objek penelitian yang dikaji peneliti.

Tabel 4.11 Tabel Sinkronik dan Diakronik kata “Gampang”

SINKRONIK	DIAKRONIK
Pada jaman dahulu, kata gampang belumlah digunakan.	Pada jaman sekarang kata gampang baru populer digunakan.

Penelitian sinkronik dan diakronik adalah mempelajari bahasa dan semuanya berkaitan dengan waktu atau zaman. Jadi dalam hal ini, kata yang digunakan *berniaga.com* adalah jual, gampang, beli dan senang. Karena disesuaikan dengan zaman sekarang maka *berniaga.com* memilih kata gampang bukan kata mudah, kata senang bukan bersahaja atau bahagia. Oleh karena itu kata-kata yang digunakan memang menyesuaikan habitus masyarakat masa kini agar mudah dipahami, diingat, dan terpenting adalah timbulnya dorongan perilaku konsumtif.

Analisis Sintagmatik dan Paradigmatik

Peneliti akan melihat apa yang menjadi sintagmatik dan paradigmatik dari *slogan* *berniaga.com* “Jualnya Gampang Belinya Senang” yang menjadi objek penelitian yang dikaji peneliti. Dalam sintagmatik akan dikaji melalui sintagmatik fonologi. Sementara dalam paradigmatik dibagi menjadi paradigmatik fonologi, morfologi, dan sintaksis.

Tabel 4.12 Tabel Sintagmatik Fonologi Slogan *Berniaga.com*

SINTAGMATIK	Fonologi
/J.U.A.L/	- j a u l - l a j u - u j a l - a j u l
/G.A.M.P.A.N.G/	- p a n g g a m - n g a m p a g - m a g p a n g
/B.E.L.I/	- l e b i - l i b e - e b i l - i l e b
/S.E.N.A.N.G/	- n a g s e n - s e n g a n - g a n s e n - n a n g e s
/JUALNYA.GAMPANG .BELINYA. SENANG/	- gampang jualnya senang belinya - jualnya senang belinya gampang - senang belinya jualnya gampang

Sedangkan hubungan paradigmatik pada tataran fonologi tampak pada tabel berikut ini.

Tabel 4.13 Tabel Paradigmatik Tataran Fonologi Slogan *Berniaga.com*

PARADIGMATIK	Tataran Fonologi
Jual	Antara bunyi /b/ dan /m/, sehingga kata jual tataran fonologinya yang memiliki arti lain adalah b u a l dan m u a l.
Gampang	Antara bunyi /n/ dan /t/, sehingga kata gampang tataran fonologinya yang memiliki arti lain adalah n a m p a n g dan t a m p a n g.
Beli	Antara bunyi /g/ dan /j/, sehingga kata beli tataran fonologinya yang memiliki arti lain adalah g e l i dan j e l i.
Senang	Antara bunyi /b/, /m/, /r/ dan /t/, sehingga kata senang tataran fonologinya yang memiliki arti lain adalah b e n a n g, m e n a n g, r e n a n g, dan t e n a n g.

Hubungan paradigmatis pada tataran morfologi tampak pada tabel berikut.

Tabel 4.14 Paradigmatik Tataran Morfologi Slogan Berniaga.com

PARADIGMATIK	Tataran morfologi
Jual	Antara prefiks di-, ter-, me-, dan pe- sehingga kata jual tataran morfologinya menjadi dijual, terjual, menjual dan penjual (terdapat prefiks khusus untuk prefiks me- dan pe- tergantung kata awalnya).
Gampang	Hanya ada prefiks ter- untuk kata gampang, sehingga kata gampang tataran morfologinya menjadi ter gampang.
Beli	Antara prefiks di-, ter-, dan me- sehingga kata beli tataran morfologinya menjadi dibeli, terbeli, dan membeli (terdapat prefiks khusus untuk prefiks me- tergantung kata awalnya)
Senang	Tidak dapat diberi awalan atau prefiks kecuali awalan ber- yang mengandung arti 'berada dalam keadaan'. Senang jika ditambahkan awalan ber- akan menjadi kata bersenang-senang.

Sedangkan hubungan paradigmatis pada tataran sintaksis dapat dilihat dari yang menduduki fungsi subjek, predikat, dan objek tampak pada tabel berikut ini.

Tabel 4.15 Tabel Paradigmatik Tataran Sintaksis Slogan Berniaga.com

PARADIGMATIK	Tataran sintaksis
Subjek	Subjek disini diasosiasikan sebagai semua orang yang menjadi penjual atau orang yang mem-posting gambar barang atau jasanya, serta pembeli yang membeli barang atau menggunakan jasa tersebut menjadi subjeknya.

Predikat	Kata jualnya gampang belinya senang disini semuanya adalah bentuk predikat. Karena sebuah slogan tidak memiliki objek dan subjek, melainkan hanya susunan kata atau frase yang dibuat agar orang terkesan dan mudah mengingat kata-kata tersebut. Dengan mengingat sebuah slogan yang unik otomatis orang akan mengingat pula itu adalah slogan dari perusahaan apa.
Objek	Barang yang di upload dalam situs web berniaga.com menjadi objeknya.

Sintagmatik dari kata jualnya gampang belinya senang adalah gampang jualnya senang belinya, jualnya senang belinya gampang, dan senang belinya jualnya gampang. Dalam simulasi pembalikan kata, diperoleh kesan yang cenderung sama. Paradigmatik dibagi menjadi paradigmatis tataran fonologi, paradigmatis tataran morfologi, serta paradigmatis tataran sintaksis. Pertama dalam tataran fonologi, tataran dicari bunyi fonologi yang dapat menggantikan. Kedua dalam paradigmatis tataran morfologi dicari prefiksnya atau awalan yang dapat mewakili, misalnya dalam kata jual dapat ditambahkan awalan menjadi terjual, dijual, dan sebagainya. Terakhir, paradigmatis tataran sintaksis.

Tataran sintaksis dibagi kembali menjadi tiga jenis, yaitu subjek, objek, dan predikat. Dalam hal ini yang menjadi subjek adalah semua orang yang melakukan penjualan di berniaga.com, predikatnya adalah kata jualnya gampang. Sementara objeknya adalah barang yang di upload ke berniaga.com untuk dijual.

DISKUSI HASIL

Slogan "Jualnya Gampang Belinya Senang" merefleksikan bahwa setiap orang dapat melakukan transaksi jual dengan gampang dan melakukan pembelian dengan mudah. Kata kerja berupa "jual-beli" yang dipadukan dengan "gampang-senang" menumbuhkan persepsi bahwa perilaku konsumtif menjadi suatu hal yang lumrah sebagai gaya hidup khalayak konsumennya.

Perilaku konsumtif dalam definisi yang dituturkan Peter dan Olson¹⁵ merupakan kepercayaan, sikap, dan keinginan yang tidak terkontrol dan terbentuk dalam diri konsumen disebut dengan perilaku konsumtif. Hal ini senada dengan temuan penelitian bahwa buaian slogan *berniaga.com* berusaha membentuk suatu kesadaran semu para konsumennya agar muncul keinginan membeli. Keinginan tersebut tidak semata-mata hadir tanpa alasan, namun pikiran bawah sadar konsumen memberikan stimulus kesenangan dalam melakukan tindak konsumsi.

Pengertian konsumtif, menurut Yayasan Lembaga Konsumen (YLK), yaitu batasan tentang perilaku konsumtif sebagai kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas. Kondisi seperti inilah yang diharapkan tertanam di benak khalayak pengguna media daring melalui slogan *berniaga.com*.

Baik dari sisi kebahasaan (*langue*) resmi dalam KBBI maupun tuturan (*parole*) dalam bahasa Betawi memperlihatkan upaya mendorong perilaku konsumsi tanpa batas untuk terus menggunakan *berniaga.com* dengan segeap tawaran kemudahan yang tersedia. Terlebih pada aspek sinkronik serta diakronik mencerminkan suatu kondisi yang dibangun dalam praktek kebahasaan sejak masa lampau, bahwa pemakaian kata “gampang” merupakan wujud usaha konkret *berniaga.com*. Upaya tersebut guna mendekatkan diri dengan konteks khalayak konsumen pengguna media daring dengan kegiatan jual-beli yang dilandaskan kondisi yang mudah dan menyenangkan. Kondisi serupa terdapat pula pada analisis sintagmatik dan paradigmatik.

Perilaku konsumtif menurut James F. Engel¹⁶ disebut sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Sejalan dengan banyaknya definisi konsep perilaku konsumtif, dimana ragam definisi tersebut sebenarnya amat variatif. Tapi pada

intinya perilaku konsumtif adalah membeli atau menggunakan barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Dalam arti luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas kebutuhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai slogan “Jualnya Gampang Belinya Senang” yang didengungkan oleh *berniaga.com*, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa slogan “Jualnya Gampang Belinya Senang” merupakan sebuah penanda dan memiliki petanda berupa setiap orang dapat melakukan belanja secara *online* dengan mudah dan senang. Selain itu, saat ini masyarakat Indonesia khususnya daerah perkotaan cenderung mudah terbuai dengan kecanggihan teknologi masa kini. Fasilitas Internet yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat perkotaan membuat masyarakat cenderung menganut budaya konsumtif. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku masyarakat yang berorientasi kepada proses pemakaian atau proses mengonsumsi segala hal yang terkadang berada di luar kebutuhan pokok mereka tanpa memedulikan klasifikasi kebutuhan yaitu: Primer, Sekunder dan Tersier. Segalanya dapat dibeli tanpa memikirkan sesuatu itu perlu atau tidak. Nilai guna tidak lagi penting di sini, nilai tanda atau *sign value* sebagai identitas sosial sangat diprioritaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Blech, George E., Blech, Michael E. (2001), *Advertising and promotion: an integrated Marketing Communications Perspectives*, Fifth Edition, NewYork.
- [2] Copley, Paul dan Litza Jansz. (2002), *Mengenal Semiotika for Beginners*. Mizan, Bandung.
- [3] Danesi, Marcel. (2011), *Pesan, Tanda dan Makna*. Jalasutra, Yogyakarta.
- [4] Eriyanto. (2005), *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. LKIS, Yogyakarta.
- [5] Fiske, John. (2012), *Introduction to Communication Studies* (Hapsari Dwiningtyas.Terjemahan). Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [6] Guba,E.G.(1990), *The Paradigm Dialog*. Newbury Park, CA:Sage.
- [7] Hoed, Benny. (2011), *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Komunitas bambu, Depok.

¹⁵ Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition*, New York: McGraw-Hill Irwin Publisher, 2010, Hlm.115

¹⁶ Mangkunegara, Anwar Prabu. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002, Hlm.3

- [8] Kriyantono, Rachmat. (2006), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- [9] Littlejohn Stephen W, Karen A.Foss. (2009), *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika, Jakarta.
- [10] Mangkunegara, Anwar Prabu. (2002), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- [11] Martinet, Jeanne. (2010), *Semiologi, Kajian Teori Tanda Saussuran antara Semiologi Komunikasi dan Semiologi Signifikansi*. Jalasutra, Yogyakarta.
- [12] Morissan. (2010), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- [13] Neuman, Lawrence W. (2003), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*, fifth edition. Pearson Education Nlc, Boston.
- [14] Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2010), *Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition*, McGraw-Hill Irwin Publisher, New York.
- [15] Rangkuti, Freddy. (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [16] Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [17] Suharsono dan Lukas Dwiantara. (2013), *Komunikasi Bisnis: Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Aktivitas Bisnis*, CAPS (Center of Academic Publising Service), Yogyakarta.
- [18] West, Richard & Lynn H. Turner. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, (Maria Natalia Damayanti Maer. Terjemahan), Buku 2, Edisi ketiga, Salemba Humanika, Jakarta.
- [19] Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. (2013), *Semiotika Komunikasi*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- [20] Widada, Rh. (2009), *Saussure untuk Sastra: Sebuah Metode Kritik Sastra Struktural*. Jalasutra, Yogyakarta & Bandung.
- [21] Zaimar, Okke Kusuma Sumantri. (2014), *Semiotika dalam Analisis Karya Sastra*. Komodo Books, Depok.
- [22] Zoest, van Aart. (1992), *Serba-Serbi Semiotika*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumber Internet:
- [23] <http://inet.detik.com/read/2013/08/21/112207/2336008/398/3/posisi-indonesia-di-percaturan-teknologi-dunia> Rabu, 21 Agustus 2013. 11:42 WIB
- [24] <http://bahasa.cs.ui.ac.id/kbbi/>