

REPRESENTASI SUPERIORITAS PADA IKLAN PROMOSI PERGURUAN TINGGI DI TELEVISI (STUDI SEMIOTIK PIERCE PADA IKLAN BSI GROUP)

Robbikal Muntaha Meliala

AKOM BSI Jakarta

Jl. Kayu Jati 5 No.2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur, Tlp (021) 29385139 Fax (021) 29385144

E-mail : bikal.muntaha@gmail.com, robbikal.rtl@bsi.ac.id

ABSTRACT

This research started by background the phenomenon appearance of negative responses from netizen on promotion advertisement from BSI Group STMIK Nusa Mandiri version of office that has been published in television and youtube since 2016. This advertisement was suspected ignore ethic of Indonesia advertisement 2014 related to the articles 1.20 about underestimate message to other product by humiliating them either direct or indirect way. This research aimed to know how superiority was represented on promotion advertisement from BSI Group in television period 2010-2016, has content humiliating to other products and ignored ethic of communication. Techniques of data collecting are literature reviews and documentations. Research methodology that writer used is semiotic analysis with qualitative approached. Technique of data analysis that writer used is semiotic model of Charles S. Pierce with his meaning triangle consist of: sign, object and interpretent. 6 audio visual advertisements were chosen by the writer with purposive sampling. Research result has shown the superiority was represented in many way, they are superlative language usage which exposed the word of quality number one as a campus without research evidence earlier. The usage of story idea which compare between quality of BSI Graduatee Group who more proper to be manager, productive director at office than the quality of non BSI Graduatee Group. BSI Group pretend to promote by frontal humor in their advertisements to the audience.

Keywords : *Superiority, Advertisement, Ethic of Communication, Television*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya temuan respon negatif dari *netizen* pada iklan promosi BSI Group STMIK Nusa Mandiri versi perkantoran yang dipublikasikan di televisi dan youtube pada 2016. Iklan ini diduga melanggar Etika Pariwisata Indonesia 2014 terkait pasal 1.20. tentang pesan merendahkan produk lain dengan cara menjelek-jelekannya secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi superioritas pada iklan promosi BSI grup di televisi periode 2010-2016 ini bermakna merendahkan produk lain dan terkait pelanggaran Etika Komunikasi. Pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dan dokumentasi. Metode Penelitian yang digunakan adalah Analisis Semiotik pendekatan kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan model semiotik Charles S. Pierce dengan segitiga makna terdiri atas : tanda (*sign*), objek dan interpretant. 6 iklan audio visual dipilih dengan sampel purposif. Hasil penelitian menunjukkan representasi superioritas ditandai melalui beberapa cara, diantaranya penggunaan bahasa superlatif seperti berawalan ter- (terbaik), nomor satu, terkemuka tanpa didukung riset terlebih dahulu. Penggunaan konsep cerita yang membandingkan antara kualitas lulusan BSI Group yang lebih pantas menjadi manajer, direktur yang produktif daripada kualitas lulusan non-BSI Group. BSI Group cenderung berpromosi dengan sentuhan humor frontal di dalam iklannya kepada khalayak.

Kata kunci : Superioritas, Iklan, Etika Komunikasi, Televisi

1. PENDAHULUAN

Fenomena perguruan tinggi gencar beriklan di televisi ditemukan akhir-akhir ini. Salah satunya adalah Bina Sarana Informatika. Tak tanggung-tanggung kegiatan ini sudah mereka lakukan sejak 2010 hingga saat ini yaitu 2016. Di tengah perguruan tinggi lain yang enggan beriklan di televisi nasional karena pertimbangan biaya promosi yang mahal perdetiknya, namun Bina Sarana Informatika Group berani menjawab tantangan tersebut pada strategi komunikasi pemasarannya.

Menurut pendapat Dendi Sudiana dalam Widyatama (2005), Iklan mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Mengetahui produk,
2. Membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*),
3. Membantu membentuk citra merek (*brand image*) sebuah produk, melalui visualisasi dan rekayasa pesan yang disampaikan.
4. Membangun citra perusahaan (*corporate image*)

Iklan STMIK Nusa Mandiri bagian dari BSI Group yang tayang pada 2015 di televisi nasional menimbulkan pro dan kontra di media sosial terutama di Youtube. Sajian iklan audio visual yang menampilkan kondisi perkantoran dan kegiatan antara bos (atasan) dan bawahannya tersebut menuai kritik dari *netizen* karena dianggap terlalu berlebihan dan merendahkan perguruan tinggi lain.



Sumber : Youtube

Gambar 1. Cuplikan Iklan BSI STMIK Nusa Mandiri dan Komentar *Netizen* di Youtube

Representasi superioritas yang berlebihan tampak pada tanda pesan iklan tersebut. “Sang atasan (bos)” tiba-tiba keluar dari ruang pribadinya

dan marah-marah kepada bawahannya karena pekerjaannya lamban dan tidak efektif. Pada adegan tersebut, “sang bos” terlihat kesal dan menanyakan bawahan tentang “lulusan perguruan tinggi mana sang bawahan”, lalu “sang bawahan” menjawab “iya pak, sebentar lagi selesai...”. Lalu, “sang bos” membandingkan dia dengan karyawan lainnya yang merupakan lulusan STMIK Nusa Mandiri (bagian dari BSI Group) dan dianggap pekerjaannya lebih bagus dan cepat dalam menangani masalah.

Berawal dari hal itu, banyak *netizen* di media youtube yang mengomentari hal tersebut, dan menganggap iklan tersebut tidak bermutu. Sebagian *netizen* menganggap iklan tersebut tak layak tayang dan terlalu mengandung rekayasa pesan serta janji yang berlebihan secara tidak langsung.

‘Ilmu periklanan adalah salah satu ilmu komunikasi praktika. Ilmu teoritikanya adalah ilmu komunikasi teoritika. Ilmu teoritika ini digunakan untuk mencapai kebahagiaan di bidang perdagangan/ekonomi. Objek kajiannya adalah bagaimana cara menyampaikan isi pernyataan di bidang perdagangan, supaya sebanyak mungkin orang membeli jasa/ barang yang dijualnya.’ (Soehoet, 2002)

Etika komunikasi diperlukan bagi pelaku komunikasi untuk menciptakan ketertiban dalam suatu hubungan dan interaksi antar umat manusia. Ketika ketertiban terjadi maka keamanan dan harmonisasi lingkungan pun akan terjadi. Oleh karena itu praktisi periklanan dalam hal ini termasuk produsen, pengiklan dan pemasar perlu memahami dan mematuhi kode etik dalam beriklan. Kode etik adalah acuan moral untuk mengatur perilaku orang sesuai dengan kapasitas profesinya.

Berawal dari hal itu, Dewan Periklanan Indonesia mengambil langkah untuk berpartisipasi dalam mengawasi peredaran iklan produk dan jasa di Indonesia saat ini agar “kreativitas” itu tidak kebablasan, dan pesan iklan yang disampaikan justru menyestakan target khalayak dalam berpersepsi dan bertingkah laku. Maka dari itu dibuatlah Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Trijayanto dan Syarifuddin (2014) : ‘Etika periklanan menjadi kewajiban bagi badan usaha dalam pertimbangan pengambilan keputusan dalam memasarkan suatu produk serta mampu melindungi kepentingan masyarakat dari kepentingan para pelaku usaha, dan dapat menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat diantara pelaku usaha.’

Jika menilai contoh kasus satu iklan yang dijabarkan di atas, ternyata setelah penulis telaah dan analisa lebih dalam, iklan tersebut diduga melanggar Etika Pariwisata Indonesia 2014. Aturan tersebut tertera pada tata krama 1.20 merendahkan produk pesaing (EPI,2014). Aturan tersebut berbunyi “Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing”.

Oleh karena itu, penulis akan menjawab keingintahuan ini dengan analisis semiotik berpendekatan pemikiran kualitatif, dengan rumusan

masalah bagaimana representasi superioritas pada iklan promosi perguruan tinggi BSI Group di televisi periode 2010-2016 dan bagaimana tanda superioritas itu diduga melanggar etika komunikasi khususnya Etika Pariwisata Indonesia?.

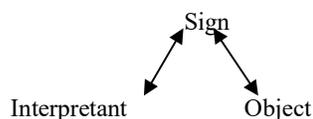
2. metodologi

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah Analisis Semiotik dengan model Charles S. Peirce dan berparadigma konstruktivis. ‘Secara terminologis, *semiotik* dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco, 1979 : 6). Van Zoest (1996 : 5), mengartikan *semiotik* sebagai ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.’ (Sobur, 2006)

Kebanyakan pemikiran semiotik melibatkan ide dasar *triad of meaning* yang menegaskan bahwa arti muncul dari hubungan di antara tiga hal : benda (atau yang dituju), manusia (penafsir) dan tanda. Charles Saunders Peirce, ahli semiotik modern pertama, dapat dikatakan pula sebagai pelopor ide ini. Peirce mendefinisikan semiosis sebagai hubungan di antara tanda, benda dan arti. Tanda tersebut merepresentasikan benda atau yang ditunjuk di dalam pikiran si penafsir. (Littlejohn dan Foss, 2009)

Semiotik untuk studi media massa ternyata tak hanya terbatas sebagai kerangka teori, namun sekaligus juga bisa sebagai metode yang dianalisis (Hamad, 2008 : 83). Kita, misalnya dapat menjadikan teori segitiga makna (*triangle meaning*) Peirce yang terdiri atas *sign* (tanda), *object* (objek) dan *interpretant* (interpretasi).

Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretasi adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Hubungan segitiga makna Peirce lazimnya ditampilkan sebagai tampak dalam gambar berikut ini (Fiske, 1990) dalam (Sobur, 2006).



Gambar 2. Elemen Makna Peirce

Penelitian ini mempunyai unit analisis berupa pesan iklan promosi BSI group yang dipublikasikan secara audio visual, terdiri atas bahasa verbal dan non verbal yang dilihat secara holistik karena mengandung konsep dan makna tanda tertentu. Iklan tersebut ditayangkan di media televisi periode 2010-2016. Enam Sampel dipilih dengan teknik penarikan *purposive sampling*.

Menurut Pawito (2007), ‘Teknik pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif berbeda dengan kuantitatif, lebih mendasarkan diri pada alasan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (*purposeful selection*) sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu sifat metode sampling dari penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah *purposive sampling*.’

‘Dengan demikian tujuan bukanlah memusatkan diri pada adanya perbedaan-perbedaan yang nantinya dikembangkan ke dalam generalisasi. Tujuannya adalah merinci kekhususan yang ada dalam ramuan konteks yang unik. Maksud kedua dari sampling ialah menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan (*purposive sample*).’ (Moleong, 2010).

3. LANDASAN TEORI

Teori Simbol Sussana Langer

Menurut Langer dalam Littlejohn (2009), ‘semua binatang yang hidup didominasi oleh perasaan, tetapi perasaan manusia dimediasikan oleh konsepsi, simbol dan bahasa. Binatang merespons tanda, tetapi manusia menggunakan lebih dari sekadar tanda sederhana dengan mempergunakan simbol. Tanda (*sign*) adalah sebuah stimulus yang menandakan kehadiran dari suatu hal.’

Sebaliknya, simbol digunakan dengan cara yang lebih kompleks dengan membuat seseorang untuk berpikir tentang sesuatu yang terpisah dari kehadirannya. Sebuah simbol adalah “sebuah instrumen pemikiran”. Simbol adalah konseptualisasi manusia tentang suatu hal; sebuah simbol ada untuk sesuatu.

Sebuah simbol atau kumpulan simbol-simbol bekerja dengan menghubungkan sebuah konsep, ide umum, pola atau bentuk. Menurut Langer, konsep adalah makna yang disepakati bersama-sama diantara pelaku komunikasi. Bersama, makna yang disetujui adalah makna denotatif, sebaliknya, gambaran atau makna pribadi adalah makna konotatif. (Langer dalam Littlejohn, 2009)

Langer memandang makna sebagai sebuah hubungan kompleks di antara simbol, objek dan manusia yang melibatkan denotasi (makna bersama)

dan konotasi (makna pribadi). (Langer dalam Littlejohn, 2009).

Kajian Penelitian Terdahulu

Mcilwain (2007) pada Penelitian terdahulu menganalisa iklan politik di televisi yang dijalankan oleh David Perryman melawan anggota dewan lain yaitu J.C. Watts pada 1994 di Distrik ke empat Kongres Ras di Oklahoma, USA. Dengan menggunakan konsepsi Roland Barthes dari citra retorik yang dimaksud penulis disini adalah semiotik kritis – makalah ini menyelidiki 4 sistem tanda atau simbol yang bekerja pada iklan : fotografi, bahasa narasi (verbal-lisan), dan perpindahan citra. Analisa menunjukkan : bagaimana sponsor menggunakan kiasan “Afro” sebagai citra pertama signifikan; iklan tersebut menantang kandidat Watts melalui tampilan implisit kepada target khalayak (penonton) atau pemilih. Asosiasi negatif dari kulit kehitaman, keterbatasan, kriminalitas dan persepsi dari militan kulit hitam diasosiasikan dengan kekuatan gerakan kulit hitam.

Gusfa & Santoso (2015) mengungkapkan Televisi semakin pintar dalam mempercepat membangun citra sesuatu. Sikap dan Perilaku buatan atau semu divisualisasikan oleh televisi untuk dijadikan senjata laten bagi tokoh publik (politikus) dalam mendapat kepercayaan publik atas kompetensinya. “Blusukan” (aktivitas mengunjungi area tertentu bertujuan untuk memastikan kejadian secara langsung di lapangan tentang keadaan masyarakat dan mendengar kritikan langsung tentang pemerintahan dari masyarakat). Blusukan adalah aktivitas demokrasi dari PDI-P dan pelakunya menggunakan televisi untuk membangun citra Joko Widodo. Melalui perspektif komodifikasi, Mitos Blusukan adalah Joko Widodo. Transformasi makna mitologi “Blusukan” dalam politik Indonesia berganti pada “Demokrasi Jalanan” pada program liputan 6 SCTV sedang ditawarkan elit kapitalis saat ini.

Soriano & Lim. (2015) pada penelitiannya, menunjukan di Filipina, telepon seluler secara aktif digunakan lintas populasi, termasuk dalam jumlah besar pada warga Filipina yang bekerja di luar negeri. Mayoritas dari mereka adalah perempuan. Penelitian ini menginvestigasi bagaimana iklan televisi dari telepon seluler berikatan dengan sisi budaya secara relevan dengan peran ibu untuk menarik perempuan sebagai pengguna teknologi. Menggunakan analisis semiotik, penelitian ini menunjukkan bagaimana pesan promosional menghidupkan ideologi keibuan dan bertujuan untuk bagaimana menggunakan teknologi komunikasi untuk melayani persaudaraan perempuan pada setting global lokal. Selama didominasi Katolik dan warga Maria, citra dari efisiensi, nurturing (kealamiahan), dan pengorbanan ibu tidak seharusnya digambarkan kekuatan lunak dan netral.

Superioritas

Dari sudut pandang psikologi Adler menegaskan bahwa superioritas bukan pengkotakan sosial, kepemimpinan atau kedudukan yang tinggi di masyarakat. Tetapi superioritas yang dimaksudkan Adler adalah sesuatu yang sangat mirip dengan konsep Jung tentang diri atau prinsip aktualisasi diri dari Goldstein. Adler menyatakan bahwa perjuangan ini bersifat bawaan, bahwa ia bawaan dari hidup, malahan hidup itu sendiri.

Adler mengakui bahwa dorongan kearah superioritas itu dapat menjelma dengan beribu-ribu cara yang berbeda-beda, dan bahwa setiap orang mempunyai cara konkret masing-masing untuk mencapai atau berusaha mencapai kesempurnaan. Orang yang neurotic misalnya memperjuangkan harga diri, kekuasaan dan pemujaan diri. Dengan kata lain, memperjuangkan tujuan-tujuan egoistik atau mementingkan diri sendiri. Sedangkan orang normal memperjuangkan tujuan-tujuan yang terutama bersifat sosial. (Alwisol, 2008)

“Dorongan untuk berkuasa, memainkan peranan terpenting dalam perkembangan kepribadian“ (Adler, 1946) dalam (Alwisol, 2008)

Jika dilihat dari sudut pandang psikologi tentang konsep humor, Smuts (2006), menuliskan ‘beberapa teori yang menyebabkan alasan orang tertawa bisa ditilik lebih lanjut dalam psike mereka. Salah satunya adalah Teori Superioritas (*Superiority*). Menurut Thomas Hobbes, humor muncul karena adanya perasaan ‘menang’ ketika kita menyadari kita lebih tinggi dibanding orang lain.’

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, iklan BSI *Group* yang tampak di media televisi periode 2010-2016 dirancang sedemikian rupa dalam merepresentasikan wacana superioritas dengan balutan konsep cerita humor tertentu untuk mengundang tawa para penontonnya sehingga iklan ini dingat oleh banyak orang dan menjadi kekhasan (diferensiasi) bagi identitas BSI di dunia komunikasi pemasaran.

Etika Komunikasi

Istilah etika berasal dari kata *ethikus* (latin) dan dalam bahasa Yunani disebut *ethicos* yang berarti kebiasaan norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah dan ukuran-ukuran baik dan buruk tingkah laku manusia. (Gora, Irwanto, 2015)

Mengacu pada permasalahan etika, Johannesen (1996) menjelaskan. “Etika adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku kita, bagaimana kita bertindak dan mengharap orang lain bertindak.”

Komunikasi artinya usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataannya kepada manusia lain. Dengan demikian, motif komunikasi artinya

adalah sebab-sebab yang mendorong manusia dalam menyampaikan isi pernyataannya kepada manusia lain. (Soehoet, 2002)

Sementara, Etika Pariwisata Indonesia menurut EPI (2014), “Ketentuan-ketentuan normatif menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. (*lihat penjelasannya*).

Lebih lanjut EPI (2014), menjelaskan EPI diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia.

Berikut beberapa pasal yang terkait dengan representasi superioritas pada iklan promosi perguruan tinggi atau lembaga pendidikan :

1.2. Bahasa

1.2.1. Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak sasarannya.

1.2.2. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata yang berawalan “ter” dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

1.20. Merendahkan

Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing

2.19. Lembaga Pendidikan dan Lowongan Kerja

2.19.1 Iklan lembaga pendidikan tidak boleh mengandung janji untuk memperoleh pekerjaan atau penghasilan tertentu.

Iklan

Iklan korporat dapat diartikan sebagai penggunaan media yang dibayar untuk menguntungkan citra perusahaan secara tulus dibandingkan dengan produk atau jasanya saja. Karena semua iklan perusahaan memberikan kontribusi kepada citranya, baik iklan produk maupun korporat harus merefleksikan sebuah strategi yang terpadu. Iklan citra perusahaan harus “memberikan merek” kepada sebuah perusahaan sebagaimana iklan produk memberikan merek kepada sebuah produk”. (Argenti, 2010)

Lebih lanjut (Sulaksana, 2007), menurut tujuan spesifiknya iklan mempunyai beberapa tujuan diantaranya ; Iklan *Informatif* umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal. Iklan *Persuasif* sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu. Lalu, Iklan yang bertujuan

mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

Sementara menurut Prisgunanto (2014), “Tentu saja informasi yang diberikan tidak sembarangan dan tidak semua informasi adalah iklan. Artinya di dalam iklan biasanya berisi tentang perang informasi yang berusaha untuk mempengaruhi sikap beli dan pengarahan pada perilaku konsumen. Tentu saja dalam hal ini konsumen dikuasai dalam alam maya dan jangkauan komunikasi yang dimiliki. Periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan membeli konsumen. Periklanan selalu berisi bujukan kepada khalayak secara massif agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.”

Televisi

“Televisi merupakan perkembangan medium berikutnya setelahnya radio yang diketemukan dengan karakternya yang spesifik yaitu audio visual”. Muda (2005)

Sedangkan Wardhana (2001) Siaran televisi adalah “Sistem penyiaran berupa gambar yang objeknya bergerak dan disertai suara yang digunakan untuk menyiarkan pertunjukkan, berita dan sebagainya.”

Bungin (2008) menyatakan bahwa : “Televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Oleh karena itu, iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan segmen pilihan produk, untuk memilih strategi media agar iklan itu sampai kepada sasaran. Dalam produksi iklan televisi, diperlukan beberapa strategi, misalnya membuat iklan televisi yang terkesan eksklusif namun hanya memerlukan biaya produksi yang rendah dan atau membuat iklan tersebut untuk sedapat mungkin mengkomunikasikan seluruh informasi tentang produk yang ditawarkan menjadi lebih menarik.”

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisa untuk 6 sampel yang penulis analisis dengan metode semiotik model Pierce, menunjukkan semua iklan BSI Grup mengandung pesan superior yang dibalut dengan berbagai versi dan berpotensi melanggar beberapa etika komunikasi yang ada.



Gambar 3. Iklan BSI versi Barack Obama (Tahun 2010, 30 detik)

Tabel 1. Hasil Analisa Semiotik Pierce Sampel 1

	<i>Sign</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
1.	Mobil Hitam Mewah 4 Orang <i>Bodyguard</i> "Bule" Pria berkulit hitam mirip Barack Obama Berpakaian eksekutif Jas, Dasi, Sepatu Pantofel, Berkacamata, Lokasi SD, Guru, Sekelompok Murid, Foto, Majalah Dinding, Logo BSI	Tamu istimewa dan orang asing datang ke SD yang disinyalir tempat Barack Obama menimba ilmu saat di Indonesia. Mereka disambut baik pihak sekolah	BSI adalah kampus berkualitas yang layak direkomendasikan Presiden Barack Obama, bahkan setara dengan kampus standard internasional Amerika Serikat. Lulusan BSI berpeluang menjadi orang nomor satu seperti Barack Obama.



Gambar 4. Iklan BSI versi Testimoni Alumni (Tahun 2012, 30 Detik)

Tabel 2. Hasil Analisa Semiotik Pierce Sampel 2

No	<i>Sign</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
1.	Redi-Seorang Programmer Berpakaian Kerja Rapih Lusi-Seorang Perempuan Berhijab sebagai pengajar Handi- Pria berambut	4alumni BSI terdiri dari dua orang pria dan dua orang perempuan berhasil bekerja di bidang masing-	BSI adalah kampus berkualitas mencetak alumni yang siap bersaing di industri. 4 Akademi yaitu AMIK,

gondrong, berpenampilan casual Berseragam hitam dengan logo 'C' sebagai broadcaster Dina-Seorang Perempuan berambut pirang dan berpakaian Rapih kemeja merah sebagai sekretaris direksi Mobil taksi Kosti, Logo BSI, Logo Al Fath dan Soang	masing dengan posisi yang layak dan sesuai dengan jurusan yang dipilihnya. BSI bangga mempunyai mereka untuk bersaksi kepada khalayak.	ABA, AKOM dan ASM telah mencetak tenaga kerja handal di bidang masing-masing. Representasi Superioritas BSI terlihat dari adanya kebanggaan yang ingin ditunjukkan pada khalayak atas keberhasilan karir alumninya dengan bahasa superlatif. "Perusahaan Ternama.
--	---	--

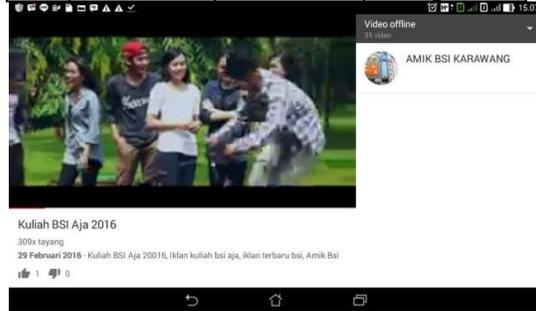


Gambar 5. Iklan BSI versi Reportase Reporter BSI Edisi 1 (Perempuan) (Tahun 2011, 30 Detik)

Tabel 3. Hasil Analisa Semiotik Pierce Sampel 3

No	<i>Sign</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
1.	Satu orang reporter perempuan, Satu orang juru kamera pria, 3 narasumber remaja perempuan dan 2 narasumber pria, lokasi kampus BSI, Narasumber	Reporter perempuan melakukan liputan ke kampus BSI untuk menayakan alasan mahasiswa memilih BSI. Terdiri atas 5 narasumber yang terdiri atas : 2 narasumber	Keunggulan kampus BSI dibanding yang lain terdiri atas : Program Diplomasnya cepat lulus, biaya kuliahnya murah, ada bursa kerja dan jaminan kerjanya karena bekerjasama

	r berparas blasteran dan seragam reporter serta juru kamera yang berwarna biru dan berlogo C.	pria dan 3 narasumber perempuan, disitulah keunggulan BSI disebutkan beserta janji promosi disampaikan “cepat lulus”, “cepat kerja”	dengan lebih dari 1000 perusahaan, BSI sudah terakreditasi, kurikulumnya <i>up-to date</i> , Meneruskan ke S1 mudah dan program diploma lebih banyak dicari perusahaan. BSI kampus kawula muda yang bermacam-macam budaya dan diterima semua kalangan.
--	---	---	--



Gambar 6. Iklan BSI versi Komunitas Sepeda (Tahun 2016, 35 Detik)

Tabel 4. Hasil Analisa Semiotik Pierce Sampel 4

No	Sign	Object	Interpretant
1.	Seorang remaja pria berbaju merah, Seorang remaja pria berbaju kotak-kotak, bermain sepeda di taman, taman yang luas hijau, asri bersama teman-teman komunitas sepeda lainnya yang menggunakan	Perbincangan terjadi antara 2 remaja pria komunitas sepeda di taman tentang program diploma atau akademi beserta kelebihan a. Iwan menjawab ada 4 kelebihan kepada Adi. Adi semakin	BSI adalah kampus yang menawarkan 3 keunggulan utama ; cepat lulus kuliah 3 tahun karena program diploma, banyak dicari perusahaan dan gampang untuk bekerja dan

	n perlengkapan helm dikepalanya.	penasaran, dan pada akhirnya promosi terdapat di akhir adegan yaitu “Kuliah di BSI Aja..!”	mudah jika ingin melanjutkan S1 hanya 2 atau 3 semester saja. BSI kampus kawula muda, “aktif”, diterima di semua kalangan, “go green”, modern dan kreatif.
--	----------------------------------	--	--



Gambar 7. Iklan BSI versi Reportase BSI Edisi 2 (Tahun 2015, 30 Detik)

Tabel 5. Hasil Analisa Semiotik Pierce Sampel 5

No.	Sign	Object	Interpretant
1.	Seorang Reporter Pria berseragam hitam, Seorang Juru Kamera Pria, 3 narasumber remaja pria, 3 narasumber perempuan diantaranya seorang berhijab. Mereka berasal dari berbagai suku, etnis, budaya dan agama dengan	Seorang Reporter Pria meliput kampus BSI untuk menanyakan alasan mereka memilih kampus BSI. Terpilih 6 narasumber yang terdiri atas 3 remaja pria dan 3 remaja perempuan yang menceritakan alasannya memilih BSI dengan menyebutkan fasilitas dan keunggulannya a. “cepat lulus”, “biaya	BSI menunjukkan keunggulannya sebagai kampus untuk program diplomasinya siap bersaing di dunia kerja, kampusnya dimana-mana, biaya murah 300 ribu perbulan, lebih banyak praktiknya, cepat lulus, kualitas nomor satu dan fasilitas BSI Career Entrepreneurship yang menjamin mahasiswa untuk menjadi wirausaha

	beragam logat bicara, pakaian dan agama. Wawancara di Lokasi kampus BSI.	terjangkau”, “kampus dimana-mana” dan “cepat kerja” adalah janji promosi BSI.	muda yang peduli, kreatif dan mandiri. Mahasiswanya lintas budaya, suku dan agama namun tetap bersatu bangga memilih BSI.
--	--	---	---



Gambar 8. Iklan BSI STMIK Nusa Mandiri (Tahun 2016, 30 Detik).

Tabel 6. Hasil Analisa Semiotik Pierce Sampel 6

No.	Sign	Object	Interpretant
1.	Lokasi perkantoran, seorang manajer pria berdas, seorang karyawan berbaju merah muda (Jimmy), seorang karyawan pria berbaju biru tua (Adi), Direktur pria (lengkap dengan jas dan dasinya), meja kerja, komputer dan bundle file yang isinya kertas kerja.	Seorang manajer yang kesal melihat Jimmy karena kerjanya lambat dan tidak seperti Adi yang cepat dan alumni S1 Nusa Mandiri. Direktur yang mengetahui kejadian itu, juga menegaskan bahwa dia alumni S1 Nusa Mandiri dan S2 Magister Ilmu Komputer. Sementara sang Manajer adalah Lulusan BSI. Kebanggaan terletak pada 3 orang tersebut yang merupakan lulusan BSI Grup. Namun tidak dengan Jimmy yang dihina karena bukan lulusan BSI Grup dan lambat kerjanya.	STMIK NUSA MANDIRI yang merupakan bagian dari BSI Grup menunjukkan superioritasnya secara langsung dengan membandingkan pekerjaan seseorang yang bukan lulusan BSI Grup dengan seseorang yang lulusan BSI Grup. Bahan perbandingannya adalah kualitas kecepatan kerja. Iklan ini berusaha menyampaikan pesan bahwa lulusan STMIK Nusa Mandiri yang juga terdapat program S2 Magister Ilmu Komputer dan BSI Grup lainnya lebih pantas menjadi “Bos” dan bekerja cepat, tidak lambat seperti yang bukan lulusan BSI Grup. Ada unsur merendahkan lulusan lain secara tidak langsung disini dengan perbandingan ini

Ketika iklan disampaikan kepada khalayak sebenarnya akan merepresentasikan motif komunikasi produsen dan pengiklan dibaliknya.

Motif artinya alasan atau sebab-sebab seseorang melakukan sesuatu, yang menjadi dorongan (Anton Moeliono, et.al., 1989 : 593). Komunikasi artinya usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataannya kepada manusia lain. Dengan demikian, motif komunikasi artinya adalah sebab-sebab yang mendorong manusia dalam menyampaikan isi pernyataannya kepada manusia lain. (Soehoet, 2002)

Pelanggaran kerap terjadi pada gejala isi iklan promosi akademik BSI di Youtube pada Pasal 1.2.1 yaitu ketentuan bahasa khususnya kategori 2, dimana sebenarnya iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif, memakai awalan ter-, paling, nomor satu, top, dan atau bermakna sama tanpa ada bukti survey atau riset yang dapat dipertanggungjawabkan. Hal itu ditemukan pada sampel penelitian 2, 3, 4 dan 5. Iklan promosi akademik Bina Sarana Informatika tetap berani menggunakan bahasa superlatif pada pesan promosinya kepada khalayak tanpa disertai pembuktian dari lembaga riset tertentu. Contoh : adanya ungkapan “ BSI merupakan Perguruan Tinggi Swasta **Terbaik** di Indonesia” , “Kualitas tetap **nomor satu**”, “**lebih cepat lulus dan lebih banyak** dicari perusahaan”. Hanya 2 sampel saja yang sesuai untuk menghindari “representasi superioritas” pada penggunaan bahasa superlatif di pesan promosinya yaitu sampel 1 dan sampel 6.

Penggunaan bahasa superlatif pada iklan promosi akademik Bina Sarana Informatika di Youtube periode 2010-2016 secara tidak langsung merepresentasikan penampilan “superioritas” BSI dalam memperkenalkan citranya kepada khalayak.

Menurut Rakhmat (2015), Bahasa memungkinkan kita menyandi (*code*) peristiwa-peristiwa, dan objek-objek dalam bentuk kata-kata. Dengan bahasa, kita mengabstraksikan pengalaman kita, dan yang lebih penting mengkomunikasikannya pada orang lain. Bahasa adalah persyarat kebudayaan, yang tidak dapat tegak tanpa itu atau dengan sistem lambang yang lain. Dengan bahasa, kita manusia mengkomunikasikan kebanyakan pemikiran kita kepada orang lain dan menerima satu sama lain hidangan pikiran (*food for thought*). Pendeknya, betul kita tidak selalu berpikir dengan kata-kata, tetapi sedikit sekali kita dapat berpikir tanpa kata-kata.”Morton benar. Tetapi harus juga diingat bahwa kata-kata dapat menghambat proses berpikir. Hal ini terjadi bila ada kebingungan dalam mengartikan kata-kata.

Iklan BSI *Group* sampel 1, 2 dan 6 dirancang sedemikian rupa dalam merepresentasikan wacana superioritas dengan balutan konsep cerita humor tertentu untuk mengundang tawa para penontonnya.

Itu juga ditemukan di sampel 6-Iklan BSI STMIK Nusa Mandiri (durasi 30 detik pada 2016). Walau dalam sampel ini tidak menggunakan bahasa superlatif, namun adegan yang tampak begitu mencolok memberi kesan untuk merendahkan produk pesaing lain dengan cara membandingkan antara lulusan universitas lain dengan universitas BSI grup yang disinyalir hanya dilihat dari kecepatan kerja saja. Dalam iklan itu, ada upaya menyampaikan pesan promosi bahwa lulusan BSI grup lebih cepat dan baik kerjanya sehingga dua orang bos yang ditampilkan juga merupakan alumni BSI grup. Oleh karena itu, sampel ini disinyalir melanggar tata krama Etika Pariwisata Indonesia pasal 1.20. tentang pesan yang merendahkan. Sampel ini menunjukkan wacana superioritas dan merendahkan perguruan tinggi lain secara tidak langsung.

Secara komersil, esensi keberhasilan lembaga pendidikan termasuk universitas adalah menjamin lulusan atau alumninya cepat bekerja di perusahaan besar dan tidak menganggur. Maka tidak heran, banyak lembaga pendidikan seperti universitas atau akademi berpromosi dengan beraninya untuk berjanji menyiapkan mahasiswa/i peserta didiknya dan alumninya cepat bekerja setelah lulus, dan tidak menganggur. Namun kembali dengan makna aturan Etika Pariwisata Indonesia, bahwa pesan janji itu dikhawatirkan akan menyesatkan persepsi khalayak dan merugikan konsumen jika tidak disertai bukti riset atau survey tersendiri, yang menyatakan bahwa benar lulusan universitas tersebut akan dijamin cepat bekerja setelah lulus. Oleh karena itu, dibuatlah aturan larangan pesan janji mendapat pekerjaan dan penghasilan tertentu bagi lembaga pendidikan. Hal ini bertujuan untuk menyelamatkan posisi konsumen dari kebohongan publik atas pesan promosi dalam iklan yang terlalu *boombastis* dan hiperbolis semata guna mendapatkan konsumen.

Penulis menganalisis 3 sampel yang ditemukan melakukan dugaan pelanggaran tersebut, yaitu pada sampel, 3, 4 dan 5. Representasi superioritas itu ditunjukkan melalui bahasa lisan yang diungkapkan sang bintang iklan bahwa BSI bekerjasama dengan 1000 perusahaan ternama, BSI mempunyai departemen *BSI Career Center*, lulusan diploma lebih banyak dicari perusahaan dan *BSI Entrepreneurship Career* yang menjamin lulusan BSI dapat menjadi wirausaha yang handal.

5.KESIMPULAN

Konsep superioritas dari perspektif psikologi yang dipelopori oleh Adler dapat dilihat dari 2 sudut pandang. Sudut pandang pertama merupakan sifat bawaan manusia dari lahir yang terkait erat dengan memperjuangkan hidupnya tentang aktualisasi konsep dirinya masing-masing

yang caranya berbeda-beda antara manusia satu dengan yang lain. Sudut pandang lain, konsep superioritas dapat didefinisikan sebagai kekuasaan dan pemujaan diri jika itu dilihat dari sudut pandang orang neurotik. Dalam hal ini, superioritas identik dengan egoistik (mementingkan diri sendiri), berbeda dengan orang normal yang lebih memperjuangkan tujuan-tujuan bersifat sosial.

Iklan promosi akademik Bina Sarana Informatika Grup di Televisi Periode 2010-2016 mengandung representasi superioritas yang ditunjukkan dalam beberapa cara. Diantaranya penggunaan bahasa lisan superlatif yang ditandai dengan menggunakan awalan ter-, paling, nomor satu atau bermakna sama tanpa disertai dengan riset dari lembaga terkait terlebih dahulu. Konsep egoistik menjadi muncul dalam pemaknaan tanda di sampel tersebut yang selalu menganggap Bina Sarana Informatika adalah kampus terbaik, kualitas nomor satu dibandingkan kampus lain. Indikasi tersebut menyebabkan iklan promosi akademik BSI grup di televisi periode 2010-2016 ini teranalisis melakukan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) 2014. Hal itu ditemukan pada sampel 2,3, 4 dan 5

Tidak menggunakan bahasa superlatif bukan berarti tidak dapat mencerminkan konsep superioritas di dalam iklannya. Hal itu ditemukan pada sampel 6, dimana representasi superioritas ditunjukkan dengan unsur perbandingan antara lulusan BSI grup dengan lulusan non BSI Grup. Pesan promosi pada iklan versi perkantoran BSI STMIK NUSA MANDIRI ini menunjukkan adanya unsur merendahkan orang-orang yang bukan lulusan non-BSI Grup yang tidak dapat bekerja lebih produktif, cepat dan pantas menjadi "Bos" seperti lulusan BSI Grup. Hal inilah yang menyebabkan iklan promosi akademik BSI ini juga melanggar Etika Pariwisata Indonesia tentang Pesan yang Merendahkan.

Saran yang dapat diajukan penulis untuk lembaga BSI Group untuk memperhatikan kembali kekuatan penelitian pendahuluan tentang konsep iklan dan target iklan-nya sebelum eksekusi pada khalayak, karena satu tanda dapat dipersepsi berbeda oleh beragam khalayak di saat bersamaan. Upaya penelitian terhadap pendekatan etika pemasaran perlu diadakan secara berkala agar masyarakat selalu sadar tentangnya pentingnya etika, hukum dan kebijakan

Beriklan tak lepas dari kegiatan menyampaikan keunggulan, namun motif komunikasi dapat disusun dan disampaikan lebih dari satu isi pernyataan tanpa harus mengumbar pesan superioritas secara frontal. Di sisi lain, khalayak menjadi sesat dalam berpersepsi dan tidak aman dari kebohongan publik atas iklan yang dibuat oleh produsen, pengiklan, dan pemasar dengan begitu *boombastis*-nya pesan tanpa bukti yang jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Mcilwain, Charlton D. (2007). *(Race, Pigskin and Politic : A Semiotic Analysis of Racial Images in Political Advertising)*. (Semiotica 167/1-4 (2007) , 169-191 0037-1998/07/0167-0169 @Walter de Gruyter
- Soriano, Cheryl Ruth R & Sun Sun Lim. (2015). *The Virgin Mary With a Mobile Phone : Ideologies of Mothering and Technology Consumption in Philippine Television Advertisement*. Communication, Culture & Critique 8 (2015) 1-19 @ 2014 International Communication Association ISSN 1753-9129.
- Trijayanto, Danang & Syarifuddin. (2014). Analisis Isi SMS Iklan Layanan Telekomunikasi Operator Telkomsel, Indosat dan XL Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia Periode 2013. *Junal Buletin Pos dan Telekomunikasi*, 12(3), 231-240.
- Alwisol. (2008). Psikologi Kepribadian. Malang : UMM Press
- Argenti, Paul A. (2010). *Komunikasi Korporat- Corporate Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- Bungin, Burhan. (2009). *Sosiologi Komunikasi- Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L Berger dan Thomas Luckmann Edisi Pertama*. Jakarta : Prenamedia Group.
- Gora, Radita & Irwanto. (20015). *Etika, Hukum dan Kebijakan*. Yogyakarta : Deepublish
- Johannesen, Richard L. (1996). *Etika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi – Theories of Human Communication*. Jakarta : Salemba Humanika. Jakarta
- Moleong, Lexy J, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muda, Deddy Iskandar.(2005). *Jurnalistik Televisi; Menjadi Reporter Profesional*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta : Lkis.
- Prisgunanto, Ilham. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta : CV Prisani Cendekia.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Smuts, Aaron. (2006). Encyclopedia of Philosophy. New York : “X”.
- Sobur, Alex. (2006). *Analisis Teks Media- Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Soehoet, Hoeta. (2002). *Teori Komunikasi 1*. Jakarta : Yayasan Kampus Tercinta – IISIP Jakarta.
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communications-Teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Wardhana, Veven. (2001). *Televisi dan Prasangka Budaya Massa*. Jakarta : PT Media Lintas Inti Nusantara.
- Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka.
- Gusfa, Henni dan Bayu Santoso. (2015). *Jokowi’s Mythology of Blusukan (Barther’s Semiotic Study on Program Liputan 6 SCTV Period May- June 2014)*. *Proceeding 2015 Indonesia International Conference On Business, Management And Communication- Meeting Global Challenges And Competitiveness Among Developing Countries*. Jakarta : Postgraduate Programme , UniversitasMercurBuana Jakarta.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2014). *Etika Pariwisata Indonesia- Amandemen 2014*. Jakarta : Dewan Periklanan Indonesia (www.satucitra.co.id diakses Januari 2017)