

BAB IV

TEMUAN DAN BAHASAN

Dalam bab ini dibahas dan dijelaskan temuan dan hasil klasifikasi, berdasarkan temuan jenis peranti propaganda yang digunakan, yaitu 1) *glittering generalities*, 2) *name calling*, 3) *card staking*, dan 4) *transfer*. Total data yang ditemukan dalam penelitian ini adalah 38 data, 21 (dua puluh satu) data menggunakan *glittering generalities*, 4 (empat) data menggunakan *name calling*, 5 (lima) data menggunakan *card staking*, dan 8 (delapan) data menggunakan *transfer*.

Dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan kata atau frasa yang digunakan sebagai peranti propaganda, kemudian menjelaskan gaya bahasa yang ditemukan, dan referensi yang digunakan dalam data.

4.1 *Glittering Generalities*

Sub bab 4.1 menjelaskan tentang slogan iklan yang menggunakan *Glittering Generalities* dengan mengidentifikasi kata atau frasa yang menjadi sifat dari peranti propaganda ini. Dalam sub bab ini ditemukan sebanyak 21 data yang menggunakan peranti propaganda *glitering generalities*. 18 data diantaranya dianggap merepresentasikan *glittering generalities* sehingga ke-18 data tersebut akan dianalisis dalam penelitian ini.

Data 1

Jaeger-LeCoultre-- Two hearts, Real Precision

Peranti propaganda yang digunakan dalam data ini adalah frasa “*Real precision*”. Dalam data ini kata “*real*” dimaksudkan untuk menunjukkan kesan positif yang dapat berarti nyata atau asli, dan digunakan oleh pembuat iklan untuk menunjukkan pembaca bahwa ketepatan waktu dari jam tangan ini sangat baik. Namun “*real*” merupakan kata positif dengan makna yang samar, berdasarkan *urbandictionary* di kalangan banyak remaja di media sosial sekarang yang menggunakan kata “*real*” saat menggambarkan seseorang yang berbeda dari orang lain seperti umumnya, contohnya adalah “*I'm real what you get is what you see*”.

Slogan ini menggunakan gaya bahasa metafora pada kata “*hearts*”. Kata “*hearts*” pada slogan ini merujuk pada mekanisme dari jam tangan ini. Pembuat iklan menyamakan mekanisme ini dengan jantung karena mekanisme ini merupakan organ penting untuk membuat jam tangan ini hidup.

Referensi yang digunakan oleh pembuat iklan adalah kata “*hearts*” yang merujuk pada mekanisme jam tersebut seperti yang dijelaskan di atas, dan frasa “*real precision*” yang merujuk pada akurasi waktu dari jam tangan ini. Dengan begitu pembuat iklan ingin menyampaikan informasi pada pembaca bahwa dengan menggunakan 2 mekanisme membuat jam tangan ini lebih presisi dari jam tangan lainnya.

Data 2

Rolex “The cosmography Daytona” -- The driver’s watch. Engineered for elegance

Peranti propaganda dalam data ini adalah kata “*elegance*”. Kata “*elegance*” dalam data ini memiliki makna yang samar jika dilihat dari konteks klausa kata itu ditulis. Menurut *Merriam Webster* “*Elegance*” secara umum dapat diartikan sebagai sesuatu yang anggun, berkelas, dan gemulai, atau sebuah desain dengan cita rasa tinggi, namun dalam *Merriam Webster* dicantumkan pula istilah “*elegance*” dalam sudut pandang teknis yang dapat diartikan sebagai sesuatu yang dilakukan secara inovatif, rapi, dan akurat.

Referensi yang digunakan dalam slogan ini semua merujuk kepada jam tangan tersebut, frasa “*The driver’s watch*” merujuk pada produk yang diiklankan dan dapat diartikan bahwa jam tangan tersebut dibuat khusus untuk para pengendara, dan kemudian frasa “*Engineered for elegance*” yang berarti diciptakan demi keanggunan atau diciptakan untuk menjadi jam tangan yang inovatif dan akurat. Dengan begitu pembuat iklan mencoba menginformasikan kepada pembaca bahwa jam tangan ini dibuat untuk menjadi jam tangan yang berkelas, inovatif dan akurat dan dikhususkan untuk pengemudi.

Data 3

Jaeger-Lecoultrre Grande Reverso Lady Ultra Thin-- There are stories that deserve to be captured forever

Dalam data ini kata “*forever*” menjadi peranti propaganda yang digunakan. “*Forever*” merupakan kata yang mempunyai makna samar berdasarkan konteks dan situasinya. Dalam konteks data ini kata “*forever*” mempunyai makna positif dan saat digabungkan dengan kata “*captured*” maka mempunyai arti diabadikan untuk selamanya. Namun “*forever*” juga mempunyai makna negatif dalam konteks lain, misalnya dalam konteks saat seseorang menunggu sesuatu yang sudah sangat lama dan masih tak kunjung datang, dengan contoh kalimat “*It feels like I've been waiting forever for it to load*”

Slogan dalam data ini menggunakan gaya bahasa hiperbola. Hiperbola dalam data ini terdapat pada kata “*forever*”, yang memiliki makna sebagaimana telah dipaparkan di atas. Kata tersebut termasuk hiperbola karena pembuat iklan menekankan bahwa jam tangan legendaris mereka pantas untuk dikenang selamanya.

Pembuat iklan menggunakan kata “*stories*” merujuk pada kenangan atau cerita dari pembaca, dan dalam data ini pembuat iklan memberi informasi kepada pembaca bahwa pembeli jam tangan ini dapat mengabadikan kenangan-kenangan penting mereka dengan menuliskannya di atas bagian belakang jam tangan mereka. Maka maksud dari pembuat iklan dalam data ini adalah mereka ingin konsumen mengenang atau mengingat produk ini juga di saat konsumen tersebut mengenang kenangan penting mereka.

Data 4

Chopard L.U.C Lunar One-- Perpetual Fascination

Kata yang menjadi peranti propaganda dalam data ini adalah kata “*perpetual*”. “*Perpetual*” menurut *Merriam Webster* mempunyai makna yang biasanya dihubungkan dengan makna positif, yaitu bermakna berlangsung atau berlaku untuk selamanya atau waktu yang sangat lama dan waktu yang tidak menentu. Walau dalam konteks data ini penggunaan “*perpetual*” bermakna positif yang mempunyai arti pesona yang abadi, kata ini pun bisa digunakan dalam konteks negatif, misalnya “*perpetual problem*” yang bermakna masalah yang terjadi terus menerus, atau “*perpetual victim*” yang bermakna orang yang selalu menempatkan dirinya sebagai korban untuk mendapatkan simpati dari orang lain. Kata “*perpetual*” ini juga menandakan bahwa slogan ini menggunakan gaya bahasa hiperbola, karena pembuat iklan mencoba menggunakan kata tersebut agar produk terlihat luar biasa.

Frasa “*Perpetual Fascination*” merujuk pada produk jam tangan ini. Pembuat iklan menyampaikan kepada pembaca bahwa produk ini memiliki pesona yang tak lekang oleh waktu.

Data 5

Breitling-The chrono-Matic 49-- Powerful, Unique, Pure Brietling

Data ini memiliki tiga kata yang merupakan peranti propaganda, yaitu kata “*Powerful*”, “*Unique*”, dan “*Pure*”. Masing-masing kata itu mempunyai makna yang samar jika dilihat dari konteks yang berbeda. “*Powerful*” dalam konteks ini bermakna mempunyai mekanisme yang kuat atau bisa juga bermakna memiliki nama baik dan memberikan gengsi yang besar. Namun “*powerful*” juga dapat

bermakna negatif pada konteks lain, misalnya “*powerful dictator*” yang bermakna diktator yang penuh kekuasaan. Kata selanjutnya adalah “*unique*” yang dalam konteks ini bermakna beda dari yang lain atau tidak ada yang bisa menyamai. Namun kata “*unique*” dapat juga bermakna “aneh” dalam konteks negatif. Kata yang terakhir adalah “*pure*” yang bermakna tulen dalam konteks ini, seperti yang lain kata “*pure*” pun memiliki makna yang samar berdasarkan konteks dan orang yang memakainya. Misalnya, “*pure*” dapat menandakan keperawanan atau keturunan seseorang.

Kata “*powerful*”, “*unique*” dan “*pure*” merupakan referensi untuk kata sifat yang diasosiasikan dengan produk yang diiklankan. Sedangkan “*brietling*” merujuk langsung kepada nama *brand* dari pemilik produk ini. Dengan kata lain, pembuat iklan memberikan informasi kepada pembaca bahwa *brand* ini memiliki unsure-unsur dari kata sifat yang diasosiasikan dengan *brand* ini.

Data 6

Jaquet Droz-- Eternity- The ultimate Luxury

Data ini memiliki 3 peranti propaganda yaitu kata “*Eternity*”, “*ultimate*” dan “*luxury*”. Kata yang pertama “*eternity*” dalam konteks ini bermakna keabadian, yang dimaksudkan mempunyai makna positif. Namun “*Eternity*” juga dipakai untuk makna negatif, seperti jangka waktu yang sangat lama bagi seseorang untuk mendapatkan sesuatu. Kata “*ultimate*” dalam konteks ini sebuah kata positif yang berarti yang tertinggi atau yang terbaik. Namun “*ultimate*” juga mempunyai makna yang terakhir, dalam konteks lain bisa bermakna yang terakhir

maka tidak dapat diproses lebih jauh lagi. Kata yang kedua adalah “*luxury*” yang mempunyai makna kemewahan dalam konteks ini. Dalam konteks lain *luxury* bisa bermakna sesuatu yang berlebihan atau sesuatu yang membuang-buang uang.

Penggunaan ketiga kata di atas menandakan bahwa slogan ini menggunakan gaya bahasa hiperbola, karena sebagaimana telah dijelaskan di atas ketiga kata tersebut mengandung makna yang melebih-lebihkan. Gaya bahasa lainnya yang terdapat dalam data ini adalah metafora dalam kata “*eternity*”, kata yang merujuk dan mewakili kepada daya tahan dari jam tangan tersebut.

Dalam data ini pembuat iklan menggunakan kata “*eternity*” sebagai rujukan untuk waktu yang tidak terbatas yang ditunjukkan jam tangan tersebut, atau juga bisa merujuk pada daya tahan jam tangan tersebut. Sedangkan frasa “*the ultimate luxury*” merujuk pada hal yang diasosiasikan dan digunakan untuk menegaskan kata “*eternity*”. Maka pembuat iklan dalam data ini menginformasikan kepada pembaca bahwa daya tahan produk ini merupakan kemewahan yang terbaik yang dapat mereka dapatkan.

Data 7

Chopard- Classic racing collection --

Pure Adrenalin

Data ini menggunakan kata “*pure*” sebagai peranti propaganda. Kata “*pure*” dalam konteks ini bermakna murni atau tidak dibuat-buat. Kata “*pure*” memiliki makna yang samar berdasarkan konteks dan orang yang memakainya. Misalnya, “*pure*” dapat menandakan keperawanan atau keturunan seseorang.

Frasa “*Pure adrenalin*” dalam data ini merujuk pada koleksi produk yang diiklankan, yang bertemakan balapan. Dengan menggunakan tema balapan pembuat iklan mengkaitkan tema tersebut dengan kecepatan akurasi jam tangan yang diiklankan. Dengan kata lain slogan ini memberitahukan kepada pembaca bahwa dengan menggunakan produk ini penggunaanya akan merasakan adrenalin yang kuat dan murni seperti seorang pembalap di saat balapan.

Data 8

Audemars Piguet-- To break the rules, you must first master them

Peranti propaganda dalam data ini adalah frasa “*break the rules*”. Dalam konteks data ini “*break the rules*” mempunyai makna positif yang berarti menerobos batasan dan membuat gebrakan baru. Frasa ini pun mempunyai makna negatif dalam konteks yang negatif yang bermakna melanggar aturan.

Frasa “*break the rules*” merupakan sebuah referensi untuk filosofi dari perusahaan ini, di mana mereka terus mencoba membuat terobosan baru dalam industri jam tangan. Pembuat iklan di sini lebih fokus kepada perusahaan yang diiklankan dibandingkan konsumen, mereka mencoba untuk menyoroti kelebihan dari perusahaan tersebut dengan mengatakan perusahaan ini merupakan perusahaan yang telah menguasai teknik-teknik dalam pembuatan jam tangan sehingga mereka kerap membuat terobosan baru.

Data 9

Tudor Heritage Black Bay 58-- 58 years of continuous inspiration in the pursuit of technical perfection

Peranti propaganda yang digunakan dalam data ini adalah kata “*perfection*”. Baik secara umum maupun berdasarkan konteks data ini “*perfection*” bermakna kesempurnaan, atau keadaan yang bebas dari cacat dan kekurangan. Maka bisa dikatakan bahwa “*perfection*” merupakan peringkat tertinggi dalam suatu hal. Namun hal ini pun membentuk makna yang buruk pada pikiran orang-orang, karena banyak orang berpikiran bahwa kesempurnaan adalah hal yang mustahil untuk dicapai, maka saat melihat kata sempurna atau kesempurnaan orang tersebut akan meragukannya dan menganggap itu melebih-lebihkan.

Referensi yang digunakan dalam data ini adalah frasa “*58 years*” yang merujuk pada dua hal, yang pertama adalah tahun pertama kali produk ini diproduksi dan juga merupakan nama produk yang dipakai saat produk ini diperkenalkan dan diproduksi kembali ke publik. Referensi yang kedua adalah jarak waktu antara tahun pertama produk ini diproduksi dan tahun iklan ini dipublikasikan. Pembuat iklan di sini lebih fokus terhadap produk dengan mengatakan bahwa dalam 58 tahun produk ini terus memberi inspirasi untuk menciptakan produk yang sempurna.

Data 10

Piaget Atiplano-- Perfection in life

Data ini menggunakan kata “*perfection*” sebagai peranti propaganda. Baik secara umum maupun berdasarkan konteks data ini “*perfection*” bermakna kesempurnaan, atau keadaan yang bebas dari cacat dan kekurangan. Maka bisa dikatakan bahwa “*perfection*” merupakan peringkat tertinggi dalam suatu hal. Namun hal ini pun membentuk makna yang buruk pada pikiran orang-orang, karena banyak orang berpikiran bahwa kesempurnaan adalah hal yang mustahil untuk dicapai, maka saat melihat kata sempurna atau kesempurnaan orang tersebut akan meragukannya dan menganggap itu melebih-lebihkan. Penggunaan kata tersebut manandai bahwa slogan ini menggunakan gaya bahasa hiperbola, karena pembuat iklan membuat seolah-olah produk ini sempurna walaupun kenyataannya mungkin bagi sebagian orang tidak seperti itu.

Kata “*perfection*” merujuk kepada kualitas produk yang mereka diiklankan, sedangkan frasa “*of life*” merujuk kepada kehidupan konsumen dari produk ini. Pembuat iklan dalam data ini berfokus pada produk yang diiklankan dan juga pembaca. Dengan kata lain, pembuat iklan ingin menyampaikan kepada pembaca bahwa produk ini adalah sebuah kesempurnaan yang bisa didapatkan dalam kehidupan kita jika kita memiliki produk ini.

Data 11

Zenith-- The legend live forever

Dalam data ini ditemukan satu peranti propaganda yaitu kata “*forever*”. Kata “*forever*” merupakan kata yang mempunyai makna samar berdasarkan konteks dan situasinya. Dalam konteks data ini kata “*forever*” mempunyai makna

positif dan saat digabungkan dengan kata “live” maka mempunyai arti diabadikan untuk selamanya. Namun “*forever*” juga mempunyai makna negatif dalam konteks lain, misalnya saat menunggu sesuatu yang sudah sangat lama masih tak kunjung datang.

Data ini menggunakan gaya bahasa hiperbola dalam frasa “*live forever*” yang mempunyai arti hidup selamanya. Frasa ini bersifat melebih-lebihkan untuk mengungkapkan harapan bahwa *brand* ini akan diingat orang-orang untuk selamanya. Namun secara harfiah *brand* ini tidak akan mungkin bisa hidup selamanya, karena mungkin pada suatu hari *brand* ini akan bangkrut atau semacamnya. Selain itu, slogan ini juga menggunakan metafora dalam kata “*legend*”. Pembuat iklan mencoba memindahkan sifat dan konsep dari kata tersebut kepada *brand* yang diilankan.

Dalam data ini pembuat iklan berfokus kepada *brand* dari iklan ini. Referensi yang digunakan pembuat iklan di sini adalah frasa “*the legend*” yang merujuk pada *brand* dari iklan ini yang menyatakan diri mereka *legendaris*. Kemudian frasa “*live forever*” merupakan harapan dan pernyataan bahwa *brand* ini ingin hidup atau dikenal selamanya. Maka pembuat iklan ingin menyatakan bahwa *brand* yang *legendaries* ini akan hidup selamanya dan tidak akan pernah dilupakan oleh orang-orang.

Data 12

Vacheron Constantin-- Crafting eternity since 1755

Kata yang digunakan sebagai peranti propaganda dalam data ini adalah “*eternity*”. Kata “*eternity*” dalam konteks ini bermakna keabadian, yang dimaksudkan mempunyai makna positif. Namun “*Eternity*” juga dalam konteks lain dapat dipakai untuk makna negatif, seperti jangka waktu yang sangat lama bagi seseorang untuk mendapatkan sesuatu.

Slogan ini menggunakan gaya bahasa metafora yang terletak pada kata “*eternity*”. Kata ini termasuk ke dalam metafora karena menggantikan dan mengacu pada sejarah, tradisi, dan warisan dari *brand* ini sebagai *brand* jam tangan tertua di dunia. Slogan ini juga menggunakan gaya bahasa hiperbola dalam kata yang sama, karena membuat keabadian merupakan hal yang mustahil bagi manusia, jika kata tersebut diartikan secara harfiah menjadi keabadian. Pembuat iklan dalam data ini berfokus pada *brand* yang diiklankan. Referensi yang digunakan adalah “*eternity*” seperti yang telah dielaskan di atas, dan “*since 1755*” yang mengacu kepada tahun *brand* ini didirikan. Maka slogan ini ingin menyampaikan bahwa bahwa *brand* ini telah membuat sejarah, dan memberikan tradisi dan warisan untuk industry jam sejak tahun pertama mereka didirikan.

Data 13

A. Lange & Söhne-- We assembly every single watch twice, because perfection takes time

Data ini menggunakan kata “*perfection*” sebagai peranti propaganda. Berdasarkan konteks data ini “*perfection*” bermakna kesempurnaan, atau keadaan yang bebas dari cacat dan kekurangan Maka bisa dikatakan bahwa “*perfection*”

merupakan peringkat tertinggi dalam suatu hal. Namun hal ini pun membentuk makna yang buruk pada pikiran orang-orang, karena banyak orang berpikiran bahwa kesempurnaan adalah hal yang mustahil untuk dicapai, maka saat melihat kata sempurna atau kesempurnaan orang tersebut akan meragukannya dan menganggap itu melebih-lebihkan. Data ini menggunakan gaya bahasa hiperbola dalam kata “*perfection*”, karena kesempurnaan adalah hal yang subjektif maka sebagian orang akan menganggap itu melebih-lebihkan.

Dalam data ini pembuat iklan fokus pada *brand* yang diiklankan. Klausa pertama merujuk pada tahapan dan proses *brand* ini dalam membuat jam tangan mereka. Sedangkan kata “*perfection*” merujuk pada hasil jadi dari proses pembuatan produk tersebut. Dengan begitu pembuat iklan di sini ingin menyampaikan pada pembaca bahwa *brand* ini melakukan proses yang panjang demi mendapatkan produk yang sempurna di mata mereka.

Data 14

Longines-- Elegance is an attitude

Dalam data ini terdapat dua peranti propaganda, yaitu kata “*elegance*” dan “*attitude*”. Kata yang pertama yaitu kata “*elegance*” dalam data ini memiliki makna yang samar jika dilihat dari konteks klausa kata itu ditulis. “*Elegance*” secara umum dapat diartikan sebagai sesuatu yang anggun, berkelas, dan gemulai, atau sebuah desain dengan cita rasa tinggi, namun dalam istilah teknis “*elegance*” dapat diartikan sebagai sesuatu yang dilakukan secara inovatif, rapi, dan akurat. Kemudian kata “*attitude*” dalam konteks ini berarti pendirian atau sikap yang siap

merespon terhadap apapun dalam makna positif. Dalam konteks negatif berdasarkan *urbandictionary* “*attitude*” dapat diartikan sebagai watak yang bersikap buruk, tidak bersahabat, dan arogan.

Slogan ini menggunakan gaya bahasa metafora dalam kata “*elegance*”, karena pembuat iklan mencoba memindahkan sifat dan konsep dari kata tersebut ke dalam *brand* yang diiklankan. Sehingga pembaca akan melihat bahwa *brand* ini merupakan *brand* yang berkelas.

Dalam data ini pembuat iklan berfokus pada produk yang diiklankan. Kata “*elegance*” merujuk pada produk, atau lebih jelasnya sifat yang ingin diasosiasikan pada produk yang diiklankan. Kemudian frasa “*is an attitude*” merupakan penegasan untuk kata *elegance* tersebut. Maka di sini pembuat iklan ingin menyampaikan bahwa untuk menetapkan sebuah pendirian maka dibutuhkan sesuatu yang anggun dan berkelas yaitu produk jam tangan ini.

Data 15

Ullysse Nardin-- The eternal movement

Peranti propaganda yang ditemukan dalam data ini terdapat pada dua kata, yaitu kata “*eternal*” dan “*movement*”. Kata pertama yaitu kata “*eternal*” yang merupakan kata sifat dapat mempunyai makna positif maupun negatif tergantung dari kata benda yang dijelaskan. Dalam konteks data ini “*eternal*” mempunyai makna positif karena digabungkan dengan kata “*movement*” dan dapat diartikan pergerakan yang abadi. Kata *eternal* menjadi negatif saat kata tersebut menjelaskan kata yang mengandung makna negatif, contohnya “*eternal evil*” atau

kejahatan yang abadi. Kata “*movement*” dalam kata ini mengandung makna positif yang bermakna pergerakan, karena dapat merujuk kepada pergerakan dari perusahaan dari produk ini untuk menunjukkan bahwa perusahaan ini terus berkembang. Kata “*movement*” mempunyai makna lain dari sudut pandang industri jam tangan, yaitu bagian mekanik dari jam tangan tersebut yang berfungsi untuk menggerakkan jam tersebut.

Data ini memakai gaya bahasa hiperbola dalam kata “*eternal*”. Pembuat iklan menggunakan gaya bahasa ini karena ingin menunjukkan bahwa produk jam tangan yang diiklankan ini dapat terus bergerak dalam waktu yang lama tanpa harus berhenti, baik karena harus ganti baterai atau harus diperbaiki. Penggunaan hiperbola pun bisa dikarenakan oleh harapan dari perusahaan ini untuk terus bergerak maju dan aktif dalam industry ini selamanya. Namun kedua hal tersebut adalah hal yang mustahil untuk dicapai, jam tangan tersebut pada akhirnya akan berhenti bergerak dan perusahaan ini pun mungkin pada suatu saat akan berhenti membuat jam tangan. Slogan ini juga menggunakan gaya bahasa metafora yang dapat ditemukan pada kata “*movement*”. Kata tersebut berdasarkan *horology* merupakan bagian mekanikal dari jam tangan itu sendiri, sedangkan dalam konteks data ini kata “*movement*” dapat diartikan juga sebagai pergerakan dari perusahaan pembuat jam tangan ini.

Dalam data ini pembuat iklan berfokus kepada produk yang diiklankan. Frasa “*the eternal movement*” merujuk pada pergerakan jam tangan dan pergerakan dari perusahaan tersebut seperti yang telah dijelaskan di atas.

Data 16***IWC Pilot-- Engineered for Originals***

Dalam data ini terdapat satu peranti propaganda yaitu kata “*originals*”. Kata ini memiliki beberapa makna berdasarkan konteks dan pikiran orang-orang, termasuk makna negatif. Dalam data ini kata “*originals*” dapat dikatakan sebagai sesuatu yang asli tanpa meniru dari yang lain sebagaimana yang dicantumkan pada *Merriam Webster*. Dalam konteks lain berdasarkan *urbandictionary* “*originals*” dapat berarti sesuatu atau seseorang yang berbeda dari yang lainnya, dan jika dilihat dari sisi negatif maka bisa dibilang orang atau benda itu aneh.

Pembuat iklan berfokus pada produk yang diiklankan dalam data ini. Kata “*originals*” merupakan referensi untuk hasil jadi produk ini, dan diartikan menjadi diciptakan untuk menjadi sesuatu yang asli berbeda dan tanpa meniru dari yang lain. “*Original*” pun di sini dapat mengacu pada konsumen yang menggunakan produk ini, dengan kata lain pembuat iklan menyampaikan bahwa produk ini diciptakan untuk orang-orang yang berbeda dari orang lain, tentunya dalam makna positif.

Data 17***Tag Heuer Connected Modular 45-- Connected to eternity***

Peranti propaganda yang digunakan dalam data ini adalah kata “*eternity*”. Kata “*eternity*” dalam konteks ini bermakna keabadian, dan mempunyai makna positif. Namun “*Eternity*” juga dipakai untuk makna negatif, seperti jangka waktu yang sangat lama bagi seseorang untuk mendapatkan sesuatu.

Dalam data ini pembuat iklan fokus kepada produk yang diiklankan. Kata “*Connected*” merujuk kepada dua hal, yang pertama kata ini merujuk kepada nama produk ini yang mempunyai kata yang sama. Referensi yang kedua kata “*connected*” merujuk pada produk ini yang dapat terhubung dengan internet. Kemudian kata “*eternity*” merujuk pada waktu yang tidak akan ada habisnya yang ditunjukkan oleh jam tangan. Dengan kata lain pembuat iklan mencoba menginformasikan pembaca bahwa *brand* ini mulai memproduksi sebuah produk *smartwatch* atau jam tangan pintar, dan seperti jam tangan pintar yang lainnya produk ini terhubung langsung pada internet. Hal tersebut juga menandakan bahwa slogan ini menggunakan gaya bahasa metafora, karena secara tidak langsung slogan ini memberitahukan bahwa produk ini adalah sebuah jam tangan pintar yang dapat terhubung dengan internet.

Data 18

Panerai-- Simplicity of innovation

Peranti propaganda yang digunakan dalam data ini dapat ditemukan pada kata “*simplicity*”. Kata ini memiliki beberapa makna baik positif maupun negatif. Dalam konteks data ini kata “*simplicity*” dapat diartikan menjadi kemudahan atau kesederhanaan sebagaimana yang tercantum pada *Merriam Webster*. Namun menurut *Urbandictionary* kata ini pun mempunyai makna yang negatif, yaitu kenafian dan kebodohan.

Pembuat iklan fokus pada produk yang diiklankan dalam data ini. Frasa “*simplicity of innovation*” merujuk pada pandangan perusahaan jam tangan ini

dalam membuat sebuah inovasi. Mereka menganggap bahwa inovasi adalah sesuatu yang mudah dan sederhana, juga tidak perlu dianggap sulit maupun dibuat rumit.

4.2 Name Calling

Sub bab 4.2 menjelaskan tentang slogan iklan yang menggunakan *Name Calling* dengan mengidentifikasi frasa atau klausa yang menjadi sifat dari peranti propaganda ini. Dalam sub bab ini ditemukan sebanyak 4 data yang menggunakan dan merepresentasikan peranti propaganda *name calling*. Penelitian ini akan menganalisis seluruh data dalam sub bab 4.2.

Data 19

Jaeger LeCoultre-- Why just precise when you can be the most precise

Peranti propaganda yang digunakan dalam data ini adalah kata “*just*” yang dalam konteks ini mempunyai arti “hanya”. Dalam data ini kata “*just*” digunakan dalam sebuah pertanyaan retorika “*why just precise*” atau dapat diartikan menjadi “mengapa hanya tepat” yang mengandung makna negatif berdasarkan konteks data ini. Secara tidak langsung pertanyaan ini merupakan sebuah sindiran untuk *brand* lain, karena pada klausa selanjutnya mereka menegaskan bahwa produk jam tangan dari *brand* mereka lah yang paling tepat dan *brand* yang lain ada di bawah mereka.

Fokus dari pembuat iklan di sini adalah produk dari *brand* lain dan juga produk yang diiklankan. Klausa pertama “*why just precise*” merujuk kepada

brand lain yang menyatakan produk jam tangan mereka tepat dan klausa kedua “*when you can be most precise*” merujuk pada produk dari *brand* yang diiklankan yang menyatakan produk mereka paling tepat. Dengan kata lain pembuat iklan ingin menyampaikan bahwa mengapa harus menggunakan jam tangan dari produk lain jika pembaca bisa menggunakan jam tangan yang diproduksi *brand* ini yang jauh lebih baik dan tepat.

Data 20

A. Lange & Söhne -- We prefer not to be measured by dimension. Unless it's a new dimension of accuracy

Peranti propaganda dalam data ini terdapat pada klausa “*we prefer not to be measured*”. Klausa ini dapat diartikan menjadi “kami memilih untuk tidak diukur” yang merupakan pernyataan menolak dari *brand* ini. Dalam konteks data ini klausa tersebut mengandung makna negatif setelah dijelaskan oleh frasa “*by dimension*” dan diikuti oleh kalimat kedua yang mengatakan bahwa mereka hanya ingin diukur berdasarkan akurasi produk jam tangan mereka. Konteks tersebut menghasilkan sebuah sindiran tidak langsung terhadap *brand* yang mengutamakan ukuran fisik pada produk jam tangan mereka.

Pembuat iklan dalam data ini berfokus pada produk dari *brand* yang diiklankan dan secara langsung kepada *brand* lain yang mengutamakan ukuran jam tangan mereka. Kata “*we*” merupakan referensi untuk *brand* yang diiklankan, “*dimension*” merujuk pada ukuran sebuah jam tangan, dan “*dimension of accuracy*” merujuk kepada ukuran seberapa akuratnya jam tersebut. Jadi dalam

data ini pembuat iklan ingin memberikan informasi kepada pembaca bahwa *brand* ini memilih untuk tidak berfokus pada ukuran jam tangan mereka tidak seperti beberapa produk dari *brand* lain, mereka lebih berfokus kepada ketepatan jam tangan mereka.

Data 21

IWC Schaffhausen-- Engineered for men who don't glide on mainstream

Data ini menggunakan frasa “*don't glide on mainstream*” sebagai peranti propaganda. Frasa tersebut memiliki pengertian tidak mengikuti arus utama. Dalam konteks ini frasa tersebut memiliki makna negatif karena *brand* ini seolah merendahkan dan mengecualikan orang-orang yang mengikuti arus utama untuk memakai produk mereka, dan secara tidak langsung mengatakan bahwa produk mereka hanya diperuntukan untuk orang-orang yang unik atau berbeda dari orang lain.

Slogan ini berfokus kepada produk yang diiklankan dan secara tidak langsung kepada pembaca. Seluruh kalimat dalam slogan ini mengacu kepada produk dari *brand* yang diiklankan, sedangkan frasa “*men who don't glide on mainstream*” mengacu kepada konsumen yang memakai produk jam tangan mereka. Maka di sini pembuat iklan memberitahuan bahwa produk ini dibuat khusus untuk orang-orang yang berani beda dari orang pada umumnya.

Data 22

IWC Schaffhausen-- Engineered for men who would never link spa with wellness

Peranti propaganda yang ditemukan dalam data ini adalah frasa “*never link spa with wellness*” yang mempunyai pengertian tidak pernah menghubungkan spa dan kesehatan. Dalam konteks data ini frasa tersebut memiliki makna yang negatif, karena *brand* ini seolah-olah mengucilkan para laki-laki yang sering pergi ke spa untuk perawatan tubuh mereka. Secara tidak langsung pembuat iklan di sini mengatakan laki-laki yang seperti itu tidaklah jantan, dan mereka mencoba menarik perhatian pembaca yang merasa diri mereka jantan.

Pembuat iklan di sini berfokus kepada produk yang diiklankan dan secara tidak langsung kepada pembaca. Seluruh kalimat dalam data ini mengacu kepada produk dari *brand* yang diiklankan, sedangkan frasa “*men who would never link spa with wellness*” mengacu kepada konsumen yang memakai produk jam tangan mereka. Dengan kata lain pembuat iklan ingin menyampaikan bahwa produk ini dikhususkan bagi para lelaki jantan yang tidak pernah pergi ke spa demi perawatan diri mereka.

4.3 Card Staking

Pada sub bab ini peneliti menjelaskan tentang slogan iklan yang menggunakan peranti propaganda *card staking* dengan mengidentifikasi kata, frasa atau klausa yang menjadi sifat dari peranti propaganda ini. Dalam sub bab ini ditemukan sebanyak 5 data yang menggunakan dan merepresentasikan peranti

propaganda *card staking*, maka kelima data tersebut akan dianalisis dalam penelitian ini.

Data 23

Audemars Piguet Jules Audemars-- Extra Thin

Peranti propaganda yang digunakan di sini adalah frasa “*extra thin*”. Frasa ini dapat diartikan menjadi ekstra tipis atau menunjukkan sesuatu yang lebih tipis dari biasanya. Dalam konteks data ini frasa “*extra thin*” mempunyai makna positif yang ditujukan oleh pembuat iklan untuk menunjukkan kelebihan dari produk yang diiklankan. Namun dalam slogan ini tidak dijelaskan kekurangan dari produk ini, lebih tepatnya pembuat iklan tidak menjelaskan dampak dari produk jam tangan yang dibuat lebih kecil dari jam tangan pada umumnya, misalnya mungkin akurasi jam tersebut akan berkurang karena dengan tipis dan kecilnya ukuran jam tersebut maka mesinnya pun ikut menjadi kecil. Gaya bahasa hiperbola dalam data ini terdapat pada frasa tersebut, di mana pembuat iklan menekankan bahwa produk ini sangat tipis dibandingkan dengan produk lain.

Pembuat iklan fokus kepada produk yang diiklankan dalam data ini. Frasa “*extra thin*” merujuk pada ukuran jam tangan yang diiklankan. Dengan begitu pembuat iklan dalam data ini ingin menyampaikan bahwa produk ini mempunyai ukuran yang lebih tipis dari jam tangan lainnya.

Data 24***Jaeger LeColtre Grande Reverso Ultra Thin Duo-- Crossing the Globe in two seconds***

Dalam data ini pembuat iklan berfokus kepada produk yang diiklankan. Referensi yang digunakan oleh pembuat iklan di sini adalah kata “two” yang merujuk kepada dua sisi yang saling berlawanan yang dimiliki oleh jam tangan ini. Kemudian frasa “crossing the globe” merujuk kepada kemampuan produk tersebut dimana jika kedua sisi jam tangan ini diatur untuk dua wilayah dengan zona waktu yang berbeda, maka disaat membalikan salah satu permukaan jam tangan itu pemiliknya akan “melintasi dunia” dalam hitungan detik.

Peranti propaganda yang digunakan dalam data ini adalah kata “two” yang seperti sudah dijelaskan di atas merujuk kepada dua sisi dari jam tangan tersebut. Dalam konteks data ini kedua sisi dari jam tangan tersebut ditujukan sebagai kelebihan dan nilai positif dari produk ini. Namun pembuat iklan tidak menampilkan dampak negatif dari membuat sebuah produk jam tangan yang tipis dengan dua permukaan, yang kemungkinan besar ada sesuatu yang harus dikorbankan untuk mengakomodasi fitur tersebut.

Data ini menggunakan gaya bahasa hiperbola yang terletak pada seluruh kalimat. Kalimat yang digunakan slogan ini menyatakan hal yang mustahil dan melebih-lebihkan, yaitu melintasi dunia dalam dua detik. Dengan demikian pembuat iklan di sini ingin member informasi kepada pembaca bahwa produk ini memiliki fitur dua permukaan jam tangan dimana penggunanya dapat mengetahui

waktu di belahan dunia lain hanya dengan memutar permukaan jam tangan tersebut dalam hitungan detik.

Data 25

Jaeger LeCoultre-- One adjustment every 100 years. The kind of complication that make life easier

Peranti propaganda dalam data ini adalah frasa “*one adjustment every 100 years*”. Frasa tersebut dapat diartikan menjadi hanya satu kali penyetelan yang dibutuhkan untuk 100 tahun. Hal tersebut menyoroti kelebihan produk ini dalam masa hidupnya. Namun pembuat iklan di sini hanya menonjolkan pernyataan untuk masa hidup produk ini saja tanpa menyertakan bukti apakah jam tangan ini benar-benar dapat hidup untuk seratus tahun dan juga kekurangan dari jam tangan ini. Frasa tersebut juga menandakan gaya bahasa hiperbola dalam slogan ini, karena frasa tersebut terdengar melebih-lebihkan di mana sebuah jam tangan hanya perlu satu kali penyetelan setiap 100 tahun.

Dalam data ini pembuat iklan berfokus kepada produk yang diiklankan dan juga konsumen. Frasa “*100 years*” merujuk kepada masa hidup dari produk tersebut. Kemudian kata “*complication*” merupakan rujukan untuk keadaan yang ditunjukkan pada kalimat pertama, yang dapat diinterpretasikan sebagai candaan dari pembuat iklan dimana produk ini memiliki kesulitan karena hanya mendapat 1 penyetelan setiap seratus tahun. Namun saat ditambahkan oleh klausa selanjutnya, yaitu “*that make life easier*” makna dari kata tadi menjadi positif. Dengan kata lain pembuat iklan mencoba menyampaikan bahwa hidup kita akan

menjadi mudah jika jam tangan yang kita miliki dan gunakan hanya perlu satu kali penyetelan setiap satu tahun.

Data 26

A. Lange & Söhne -- We perfect this watch by hand. Even the part that you can't see

Data ini memiliki dua peranti propaganda yaitu pada frasa “*perfect this watch by hand*” dan “*part that you can't see*”. Frasa pertama secara harfiah diartikan menjadi menyempurnakan jam tangan ini dengan tangan. Pada konteks data ini frasa tersebut dimaksudkan untuk memiliki makna positif, karena frasa tersebut menyatakan kelebihan dari *brand* ini dimana mereka menyempurnakan produk mereka langsung oleh tangan ahlinya bukan mesin. Namun pembuat iklan tidak menjelaskan sisi negatif dari dibuatnya jam tangan oleh tangan manusia, walaupun mungkin manusia lebih teliti daripada mesin namun kemungkinan terjadinya hambatan jadi lebih besar, seperti kelelahan, atau waktu menyelesaikan jam yang lama sehingga terbatasnya jumlah produk yang diproduksi.

Frasa kedua, yaitu “*the part you can't see*” bermakna bagian yang tidak bisa pembaca lihat. Frasa ini bertujuan untuk mendukung sisi positif dari frasa di atas. Secara tidak langsung frasa ini menjelaskan bahwa para ahli jam tangan ini menyempurnakan jam tangan tersebut hingga ke detail terkecil di mana konsumen tidak dapat melihatnya. Namun dikarenakan konsumen tidak dapat melihat bagian tersebut maka konsumen tidak mungkin bisa memastikan bahwa jam tangan ini benar-benar sempurna hingga detail terkecil.

Slogan dalam data ini menggunakan gaya bahasa hiperbola, yang dapat ditemukan pada frasa “*part that you can't see*”. Frasa tersebut merupakan pernyataan yang melebih-lebihkan karena sekecil apapun bagian jam tangan tersebut, namun tetap saja siapapun pasti tetap dapat melihatnya walaupun membutuhkan sebuah alat.

Pembuat iklan dalam data ini berfokus pada produk jam tangan yang diiklankan, dilihat dari referensi-referensi yang merujuk ke sana. Pertama adalah kata “*we*” yang merujuk kepada *brand* yang diiklankan, kemudian frasa “*this watch*” yang merujuk pada produk jam tangan yang diiklankan, dan “*by hands*” merujuk pada para ahli jam tangan yang berkerja untuk *brand* ini. Selanjutnya “*part you can't see*” yang merujuk pada bagian jam tangan tersebut. Maka pembuat iklan mencoba menyampaikan bahwa produk jam tangan dari *brand* ini dibuat langsung oleh tangan para ahli bahkan sampai ke detil paling kecil.

Data 27

Brietling Navitimer-- An Icon just got larger

Peranti propaganda yang digunakan dalam data ini adalah kata “*larger*” yang bermakna lebih besar. Berdasarkan konteks data ini kata ini menunjukkan kelebihan dan sisi positif dari produk yang diiklankan, dengan menyatakan bahwa produk jam tangan ini menjadi lebih besar dalam segi ukuran. Hal tersebut menjadi keuntungan produk ini karena produk ini dikhususkan untuk para pilot, sehingga dengan lebih besarnya ukuran jam tangan tersebut membantu pemakainya melihat waktu dengan lebih jelas dan juga dapat menyimpan fitur-

fitur ekstra di dalamnya, seperti antena yang dapat menyampaikan lokasi keberadaan pemakainya kepada satelit. Namun pembuat iklan tidak mencantumkan kekurangan dari ukuran jam tangan yang besar ini, karena untuk beberapa orang menggunakan jam tangan yang besar terasa berat dan menjengkelkan.

Pembuat iklan dalam data ini lebih berfokus pada produk yang diiklankan. Hal itu dapat dilihat dari satu-satunya referensi yang digunakan dalam data ini, yaitu frasa “*an icon*” yang merujuk pada produk jam tangan ini. Tujuan pembuat iklan dalam data ini sangat sederhana, yaitu hanya ingin memberitahu pembaca bahwa produk yang terkenal ini baru saja diproduksi ulang dengan ukuran lebih besar.

4.4 Transfer

Sub bab 4.4 menjelaskan tentang slogan iklan yang menggunakan *Transfer* dengan mengidentifikasi kata yang menjadi sifat dari peranti propaganda ini. Dalam sub bab ini ditemukan sebanyak 8 data yang menggunakan peranti propaganda *transfer*. Penelitian ini akan menganalisis sebanyak 4 data yang dianggap merepresentasikan *transfer*.

Data 28

Zenith-- *The Future of Swiss Watchmaking*

Peranti propaganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah kata “Swiss”. Negara Swiss terkenal dengan produk jam tangan mereka karena

mereka mempunyai sejarah yang besar dalam industri jam tangan, mereka juga mengutamakan kualitas produk mereka seperti bahan-bahan yang berkualitas, bentuk dan penampilan yang terlihat penuh gaya dan berkelas, brand jam tangan dari Swiss pun mengutamakan daya tahan dan masa hidup mereka. Produk jam tangan dari brand Swiss dibuat langsung oleh tangan para ahli sehingga kualitas jam tangan tersebut dapat dipastikan sangat baik. Pembuat iklan di sini mencoba memindahkan gengsi dari nama Swiss dalam industri jam tangan kepada brand ini.

Pembuat iklan dalam data ini berfokus kepada brand yang diiklankan dilihat dari referensi yang dipakai. Frasa “*the future*” merujuk pada brand ini, sehingga dapat dikatakan bahwa pembuat iklan di sini ingin menyatakan bahwa brand ini merupakan masa depan dari industri jam tangan Swiss.

Data 29

Hamilton-- The American brand since 1892

Dalam data ini peranti propaganda yang digunakan adalah “*American*”. Pada konteks data ini “*American*” mempunyai makna berasal dari Amerika. Pembuat iklan ingin mengasosiasikan kata tersebut dengan *brand* yang diiklankan. Industri jam tangan di Amerika dulunya sama besarnya dengan Swiss, namun industri tersebut mulai tertinggal karena pergeseran industri pada perang dunia kedua. Agar sebuah produk bisa dikatakan buatan Amerika maka produk tersebut perlu dirancang, dibuat, dan dirakit di dalam negeri, termasuk beberapa bagian-bagian jam tangan dari produk tersebut. Membuat produk dalam negeri yang dapat bersaing dengan produk-produk buatan Swiss tentunya dapat menumbuhkan

kebanggaan tersendiri bagi wara Amerika Serikat. Rasa bangga inilah yang pembuat iklan coba alihkan kepada brand ini.

Dalam data ini pembuat iklan fokus kepada *brand* yang diiklankan melihat dari referensi yang dipakai. “*The American brand*” mengacu pada *brand* ini, dan “1892” merupakan referensi untuk tahun didirikannya *brand* ini. Dengan kata lain pembuat iklan menyampaikan bahwa *brand* ini merupakan *brand* asal Amerika yang sudah ada sejak 1892.

Data 30

Panerai-- Art and Science

Peranti propaganda yang digunakan dalam data ini adalah kata “*art*” dan “*science*”. Pembuat iklan ingin memindahkan dan mengasosiasikan makna dari kedua kata tersebut kepada brand ini. Secara harfiah kedua kata tersebut masing-masing berarti seni dan ilmu pengetahuan. Makna yang lebih lengkap dari “*art*” adalah sebuah kemampuan berdasarkan pengamatan, pengalaman, dan dipelajari langsung yang digunakan bersamaan kreatifitas dan imajinasi dalam membuat sebuah objek yang estetis. Sedangkan “*science*” adalah sistem pengetahuan yang mencakup prinsip-prinsip yang umum.

Pembuat iklan fokus kepada brand yang diiklankan berdasarkan referensi yang digunakan. Kata “*art*” dan “*science*” merujuk kepada kata-kata yang ingin diasosiasikan pembuat iklan dengan brand yang diiklankan. Maka bisa dikatakan pembuat iklan ingin menyatakan bahwa brand ini menggunakan seni dan ilmu pengetahuan dalam membuat produk mereka.

Data 31***Hamilton-- American spirit- Swiss precision***

Peranti propaganda yang digunakan dalam data ini adalah kata “*American*” dan “*Swiss*”. Slogan ini sendiri sudah menjelaskan secara langsung mengapa pembuat iklan mencoba mengalihkan makna dari “*American*” dan “*Swiss*” kepada brand yang diiklankan. Dalam konteks data ini “*American spirit*” bermakna berjiwa Amerika atau bisa dikatakan juga berasal dari Amerika, sehingga dalam frasa ini pembuat iklan ingin mengalihkan kebanggaan warga Amerika untuk produk dalam negeri kepada brand ini. Kemudian pembuat iklan pun coba mengalihkan gengsi dari nama besar Swiss dalam industri jam tangan yang terkenal memiliki kualitas teratas, kepada brand ini.

Pembuat iklan dalam data ini fokus kepada brand yang diiklankan dilihat dari referensi yang mereka gunakan. Kedua frasa “*American spirit*” dan “*Swiss precision*” merujuk pada sifat yang coba dihubungkan oleh pembuat iklan untuk brand ini. Maka pembuat iklan di sini mengatakan bahwa brand ini berjiwa Amerika karena asli berasal dari Amerika namun produk brand ini juga mempunyai kualitas dan presisi seperti produk-produk dari brand jam tangan asal Swiss.