MASYARAKAT KEBUDAYAAN DAN POLITIK

Tahun XIV, Nomor 2, April 2001

ISSN 0216-2407

Asal-Mula Orang Jawa: Suatu Tinjauan Antropologis
Josef Glinka

Pengaruh Sosialisasi Gender pada Perempuan Kelas Menengah terhadap Kesadaran Politik
Dwi Windyastuti

Konsolidasi Demokrasi
Kris Nugroho

Hegemoni dan Reproduksi Kekuasaan dalam Perdagangan Perempuan (Trafficking) untuk Prostitusi
Yayan Sakti Suryandaru

Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik
Burhan Bungin

Lingkaran Krisis Ekonomi Indonesia
Lilik Salamah

Resensi Buku
Mengurai Pertikaian Etnis: Migrasi Swakarsa Etnis Madura ke Kalimantan Barat
Doddy S Singgih
MASYARAKAT, KEBUDAYAAN DAN POLITIK diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga sebagai terbitan berkala empat bulan sekali yang menyajikan tulisan-tulisan untuk lebih mempopulerkan ilmu kemasyarakatan ke tengah khalayak peminat dan untuk membuka forum yang efektif bagi komunikasi belajar mengajar.

Pemimpin Umum
Sri Sanituti Hariadi

Penanggungjawab
I Basis Susilo

Dewan Redaksi
Soetandyo Wignesoebroto
A Ramlan Surbakti
Hotman M Siahaan
Dede Oetoemo

Pemimpin Redaksi
Wahyudi Purnomo

Sekretaris Redaksi
Hariono

Redaksi Pelaksana
Priyatmoko
T Sumarmunugroho
Sutinah
Yusuf Ermanwan

Produksi dan Marketing
Wisnu Pramutanto
Suyono

STT No 841/SK/Ditjen PPG/STT/1981
ISSN 0216-2407

Alamat Redaksi
FISIP Unair
Jl Airlangga 4-6
Surabaya 60286,
Indonesia
Tilpon 031-5034015
Fax 031-5022492
e-mail: mkp@aby.centrin.net.id

Ketentuan Minimal untuk Penulis

1. Tulisan orisinal dan belum pernah di media penerbitan lain.
2. Tulisan spasi rangkan pada kertas kuarto yang diketik dengan Microsoft Word (MS) atau Word Star (WS).
3. Menyerahkan printout dan copy disketnya
4. Judul dibuat jelas, ringkas dan padat.
5. Isi tulisan mempunyai relevansi kuat dengan kebutuhan belajar-mengajar di lingkungan ilmu-ilmu sosial.
6. Isi tulisan berkaitan erat atau disesuaikan dengan bidang keilmuan yang selama ini dikuasai penulis.
7. Memperhatikan objektivitas substansi dan kaidah-kaidah umum keilmuan.
8. Pertanggungjawaban ini ada pada penulis.
10. Menggunakan Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris secara benar dan baik dengan alur dan struktur kalimat yang jelas dan benar.

Kutipan:
............. (Kennedy, 1993:145-9).

Daftar Kepustakaan:
12. Redaksi mengembalikan tulisan kepada penulis bila tulisannya dipandang belum layak muat dan memerlukan revisti.
13. Redaksi berwenang mengedit sebuah tulisan tanpa merubah isi dan pokok pikiran penulisnya.
PENGANTAR REDAKSI


Dalam edisi ini kami menyertakan asal perguruan tinggi dan latar belakang pendidikan para penulis di bawah nama penulis, agar sidang pembaca dapat mengetahui secara segera siapa penulis makalah yang sedang atau akan dibaca. Kami menyadari bahwa informasi mengenai latar belakang penulis tidak dituliskan selengkap sebelumnya.


Sekali lagi kami mohon maa bila masih terdapat beberapa kelemahan teknis seperti pemotongan kata yang terkesan dipaksakan untuk mengejar kerapian kolom. Di samping itu, ketika kami banyak mendapatkan kiram artikel, sebenarnya kami ingin sekali dapat memuat seluruhnya, akan tetapi kami terpaksa menyelesaikan sesuai syarat yang ada dan keterbatasan ruang dalam jurnal ini.


Kami selalu berharap, jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik ini bisa menjadi salah satu media bagi para ilmiwan ilmu-ilmu sosial dalam rangka menciptakan suatu komunitas belajar yang kreatif dan produktif (a productive and creative learning community) di tengah-tengah masyarakat luas.
DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi iii

Daftar Isi iv

Asal-Mula Orang Jawa: Suatu Tinjauan Antropologis 1
Josef Glinka

Pengaruh Sosialisasi Gender pada Perempuan Kelas Menengah 9
terhadap Kesadaran Politik
Dwi Windyastuti

Konsolidasi Demokrasi 25
Kris Nugroho

Hegemoni dan Reproduksi Kekuasaan dalam Perdagangan 35
Perempuan (Trafficking) untuk Prostitusi
Yayan Sakti Suryandaru

Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam 51
Masyarakat Kapitalistik
Burhan Bungin

Lingkaran Krisis Ekonomi Indonesia 65
Lilik Salamah

Resensi Buku:
Mengurai Pertikaian Etnis: Migrasi Swakarsa Etnis Madura 77
ke Kalimantan Barat
Doddy S Singgih

Indeks Penulis dan Tulisan 81
MAKNA REALITAS SOSIAL IKLAN TELEVISI DALAM MASYARAKAT KAPITALISTIK

Burhan Bungin

Dosen Pascasarjana Universitas Bhayangkara Surabaya, Iktusan Unair (S-3)

Abstract

TV ads are media constructed realities. For the TV viewers the media realities have certain meanings. The relationship of TV ads, TV viewers and media has different meanings depending on the degree of participation of the ad agencies, TV viewers, and media people. The media people are interested in appealing profits; TV viewers see themselves as part of the realities. The new reality is shaped based on their social strata, while the media see the social reality is virtual.

Keywords: TV, ads, media reality, social construction, capitalism

Pada mulanya iklan televisi merupakan sub-kajian studi masyarakat dan komunikasi massa, kemudian bersentuhan dengan studi media massa dan sosiologi media serta konstruksi sosial. Di saat iklan memasuki era iklan televisi, pesan-pesan iklan menjadi semakin hidup, bergairah dan memenuhi sasaran secara lebih efektif bila dibandingkan dengan iklan melalui medium lainnya.


Parodi-parodi di atas sepintas terkesan hanyalah hiburan musiman yang tumbuh berkembang di masyarakat lalu hilang beberapa masa kemudian, namun pada kenyataan lain, parodi-parodi itu
telah menggiring masyarakat ke dalam wacana publik tentang iklan televisi. Kenyataan tersebut juga menyadarkan kita tentang hadirnya sebuah realitas sosial di masyarakat, bahwa ada realitas media (baru) yang merefleksi parodi-parodi itu karena orang melihat iklan televisi. Bahkan realitas sosial tersebut, dapat atau sedang dikonstruksi oleh sebuah iklan televisi.

Lebih jauh, parodi di atas hanyalah salah satu contoh dari kekuatan media mengkonstruksi realitas sosial, di mana melalui kekuatan itu media memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media dengan atau setelah diubah citranya, kemudian media memindahkannya melalui replikasi citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat. Contohnya, iklan televisi susu Dancow, edisi “aku dan kau suka Dancow” (serial cepat besar). Pada awalnya ide iklan tersebut diangkat dari dialog seorang ibu dengan anaknya (sebuah realitas sosial lama). Namun, begitu dialog itu terjadi dalam media televisi maka telah terjadi perubahan citra, bahwa Dancow bukan lagi susu sembarangan, Dancow adalah susu yang luar biasa, apalagi pada akhir dialog, pada saat sang anak sehabis minum segelas Dancow, lalu ia memberitahuhan ke-pada ibunya, kalau tangannya telah menyentuh telinga, yang maknanya dia begitu cepat besar hanya dengan meminum segelas Dancow, kemudian ada kata-kata berbunyi, “aku dan kau suka Dancow”.

Realitas sosial yang menunjukkan anak itu cepat besar karena minum susu Dancow adalah sebuah realitas media, realitas virtual yang khayal (delusion), yang sengaja dikonstruksi oleh copywriter (pembuat naskah iklan) dan pemesan iklan melalui penciptaan realitas baru, yaitu susu Dancow cara cepat membesarkan anak, karena susu Dancow sajalah yang mengandung nutrisi, vitamin, kalori dan zat-zat lengkap lainnya yang paling sempurna untuk kebutuhan pertumbuhan anak-anak.

Begitu pula dengan iklan televisi minuman Sprite edisi “aku tahu yang ku mau” (selibits dan bintang film). Bahwa kata-kata yang terdengar di balik ilustrasi gambar bintang film dan selibriti yang sedang berjalan sambil minum Sprite, “sama aja dengan kita-kita” kemudian muncul gambar anak muda sedang minum sprite juga, adalah realitas baru yang dikonstruksi media kepada pemirsanya. Iklan itu mengkonstruksi minuman Sprite, bahwa dengan menimun Sprite, seorang anak muda dapat masuk ke dalam (pa-ling tidak mendekati) status sosial bintang film dan selibriti.

Ada lagi contoh semacam di atas, seperti iklan rokok Garam Surya edisi panjang tebing yang mengkonstruksi realitas baru tentang pemuda pemberani, iklan televisi Rokok Bentoel edisi Bentoel Biru yang mengkonstruksi realitas baru persahabatan. Iklan TV media yang mengkonstruksi manfaat, efisiensi dan kualitas produk dan sebagainya.
Pada kenyataannya, tidak semua realitas sosial (termasuk pula keputusan pemirs) dapat dikonstruksi oleh iklan televisi. Ada berbagai keputusan pemirs, justru diskenario oleh faktor lain yang berasal dari luar pengaruh konstruksi iklan. Sehingga akhirnya muncul pertanyaan, realitas sosial macam apa yang dikonstruksi oleh iklan televisi. Adakah kategorisasi tertentu yang menunjukkan adanya proses konstruksi iklan televisi atas realitas sosial Dan yang terakhir, adakah makna dan implikasi sosial tertentu sebagai simbol realitas sosial suatu iklan di masyarakat.

**Realitas Sosial Bentukan Iklan**

Jacques Ellul (1980:1) mengatakan bahwa kalau kita ingin menggambar-kan zaman ini, maka gambaran yang terbaik untuk dijelaskan mengenai suatu realitas masyarakat, adalah masyarakat dengan sistem teknologi yang baik atau masyarakat teknologi.

Untuk mencapai masyarakat teknologi, maka masyarakat harus memiliki sistem teknologi yang baik (Goulet, 1977:7). Dengan demikian maka fungsi teknologi adalah kunci utama perubahan di masyarakat.

Dengan demikian, menurut Ellul dan Goulet, teknologi secara fungsional telah menguasai masyarakat, bahkan pada fungsi yang substantia, seperti mengatur beberapa sistem norma di masyarakat, umpa-manya sistem lalu lintas di jalan raya, sistem komunikasi, seni pertunjukan dan sebagainya. Dalam dunia pertelevision, sistem teknologi juga telah menguasai jalan pikiran masyarakat, seperti yang diistilahkan dengan *theater of mind*. Bahwa siaran-siaran media televisi secara tidak sengaja telah meninggalkan kesan siaran di dalam pikiran pemirsanya. Sehingga suatu saat televisi telah dimatikan, kesan itu selalu hidup dalam pikiran pemirs dan membentuk penggunaan realitas di dalam pikiran mereka.

Jadi apa yang digambarkan dalam iklan televisi, adalah gambaran realitas dalam dunia yang diciptakan oleh teknologi. Suatu contoh, ketika iklan Shampo Clear menggunakan iklan dengan gaya lelaki seperti adegan dalam Film Matrix, di mana seorang pemuda bersihshampo Clear dapat menghindari tembakan peluru dengan lekukan tubuh yang fleksibel. Sehingga seluruh adegan dalam iklan tersebut begitu meng-again pemirs. Begitu pula ketika adegan petualangan yang menakjubkan dalam iklan Rokok Wismilak dan iklan Rokok Jarum Super, ataupun adegan dalam iklan rokok Bentoel Merah, bahkan seperti yang nampak dalam iklan Shampo Sunsilk Extramil, yang menggambarkan sebuah realitas di bawah air. Iklan-iklan itu begitu mengagumkan karena selain realistis, adegan-adegan tersebut mampu membawa pemirs kepada kesan dunia lain yang maha dahsyat.

Pada iklan lain, iklan Surf umpamanya, atau iklan Rinso. Kedua iklan itu selalu menggunakan kekuatan dan kemudahan sabun deterjen masing-masing.
Gambaran mengenai kemudahan dan kekuatan produk deterjen itu dalam iklan, tidak selamanya dapat dibuktikan dalam dunia nyata. Pengetahuan itu hanyalah realitas yang dibangun oleh iklan televisi dalam media televisi, untuk menjelaskan betapa hebatnya sebuah produk. Sehingga pemirsanya sampai pada kesimpulan mengenai produk tersebut, bahwa kalau membeli dan menggunakan sabun deterjen akan memudahkan pekerjaan.

Jadi berdasarkan realitas iklan televisi yang dijelaskan itu, gambaran terhadap sebuah dunia, hanya ada dalam teknologi media televisi. Realitas itu dibangun oleh copywriter dan visualiser berdasarkan kemampuan teknologi media elektronika.

Jadi seperti yang dikatakan oleh informan, di dalam membangun sebuah realitas, seorang copywriter dan visualiser juga dipengaruhi oleh lingkungan mereka, budaya, pandangan terhadap produk, pengetahuan tentang dunia periklanan, kecanggihan teknologi media elektronika dan bahkan oleh klieninya sendiri.


Seperti yang di pahami oleh Piliang dan informan tentang wacana simulasi adalah ruang pengetahuan yang dikonstruksikan oleh iklan televisi, di mana manusia mendiami suatu ruang realitas yang perbedaan antara nyata dan fantasi, atau yang benar dengan yang palsu, menjadi sangat tipis. Manusia dalam dunia maya dan khayal. Televisi dan informasi lebih nyata dari pengetahuan sejarah dan etika,
namun sama-sama membentuk sikap manusia.

**Konstruksi Citra dalam Iklan Televisi**


Bagi para copywriter, iklan televisi, kendati mengetahui tidak ada hubungan antara iklan dengan keter-pengaruh pemirsa terhadap iklan tertentu, namun dorongan kapitalisme untuk menjadikan iklan sebagai medium pencitraan terhadap produk-produk kapitalisme lebih mempengaruhi jalan pikiran copywriter di saat mereka memulai penceritaan mereka. Para copywriter lebih percaya bahwa iklan-iklan yang besar dengan pencitraan yang kuat, akan lebih besar kekuatannya mempengaruhi pemirsa, apalagi kalau pencitraan itu dilakukan melalui konstruksi realitas sosial, walaupun realitas itu sisatnya semu. Hal ini adalah sebagian contoh dari upaya teknologi menciptakan *theater of mind* dalam alam kognisi masyarakat.

Bagi para copywriter, pencitraan yang diikonstruksi ini amat penting dalam mengendalikan kemauan mereka atau produsen. Dan ketika pencitraan itu dimaknakan oleh pemirsa sebagaimana kemauan copywriter, maka sesungguhnya terjadi kesadaran semu terhadap realitas semu yang digambarkan dalam iklan sebagai hiperrealitas (pseudo-realistik) atau realitas virtual.

Umumnya copywriter dan visu-aliser berharap bahwa pencitraan dapat di tangkap sebagaimana yang dimaksud oleh mereka.

Pada kenyataannya tidak semua iklan televisi diciptakan untuk maksud pencitraan, namun karya iklan televisi dianggap sempurna kalau sampai pada tahap pencitraan ini, karena itu produsen maupun copywriter berupaya agar iklan mereka sampai pada pencitraan produk.

Umumnya pencitraan dalam iklan televisi disesuaikan dengan kedeokatan jenis obyek iklan yang diiklankan, walaupun tidak jarang pencitraan dilakukan secara ganda, artinya iklan menggunakan beberapa pencitraan terhadap satu obyek.

Pada beberapa iklan yang menonjol dalam pencitraan, diperoleh beberapa kategorisasi penggunaan pencitraan dalam iklan televisi, sebagai berikut:

*Pertama, Citra Perempuan.* Se-perti yang dijelaskan oleh Tomagola (1998:333-334), citra perempuan ini digambarkan sebagai citra pigura, citra pilar, citra pinggan dan citra pergaulan. Walaupun citra semacam ini ditemukan dalam iklan-iklan media cetak. Namun citra perempuan yang dijelaskan oleh Tomagola ini juga terdapat pada ik-

Lebih luas, perempuan memiliki tanggung jawab terhadap persoalan domestik. Ruang domestik perempuan digambarkan dengan tiga hal utama; pertama, "keapikan" fisik dari rumah suaminya (iklan Superello); kedua, pengelola sumberdaya rumah tangga; sebagai istri dan ibu yang baik dan bijaksana (iklan Pepsodent dan iklan Susu Dancow). Dan ketiga, ibu sebagai guru dan sumber legitimasi bagi anaknya (iklan Dancow Madu).


Pencitraan perempuan seperti di atas, tidak sekedar dilihat sebagai obyek, namun juga dilihat sebagai subjek pergaulan perempuan dalam menempatkan diri dalam realitas sosial, walaupun tidak jarang perempuan lupa telah masuk dalam dunia hiperrealistik (pseudo-realistik), yaitu sebuah dunia yang hanya ada dalam media, dunia realitas yang dikonstruksi oleh media iklan televisi.

Kedua, Citra Maskulin. Iklan juga mempertontonkan kejantanan, otot laki-laki, ketangkasan, keperkasaan, keberanian menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, bagian-bagian tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki sebagai bagian citra maskulin.

Pencitraan maskulin digambarkan kekuatan otot lelaki yang menjadi damba wanita (iklan Estra Joss), atau dicitrakan makhluq yang tangkas, berani, menantang maut (iklan Shampo Clear, iklan Rokok Wismilak dan iklan Rokok Jarum Super). Mereka lalaki berwibawa, ma-cho, dan sensitif (iklan Rokok Marlboro, iklan Rokok Bentoeel Merah).

Citra maskulin adalah stereotip laki-laki dalam realitas sosial nyata. Untuk menggambarkan re-
alitas tersebut, maka iklan mere-
produkannya kedalam realitas me-
dia, tanpa memandang bahwa yang
digambarkan itu sesuatu yang real
atau sekedar mereproduksi realitas
itu dalam realitas media yang pe-
nuh dengan kepalsuan.

Ketiga, Citra Kemewahan dan
Eksklusif. Kemewahan dan eksklu-
sif adalah realitas yang diidamkan
oleh banyak orang dalam kehidupan
masyarakat. Banyak orang bekerja
keras, berjuang hidup untuk mem-
peroleh realitas kemewahan dan
eksklusif, karena itu iklan televisi
mereproduksi realitas ini ke dalam
realitas iklan dengan maksud mem-
beri simbol-simbol kemewahan ke
dalam obyek iklan televisi. Karena
di saat pemirsya merefleksikan ke-
mewahan kedalam pilihan-pilihan
merek, maka secara tidak disadari,
citra iklan telah me-mendahankan
simbol-simbol itu ke dalam pilihan-
pilihan mereka. Realitas ini paling
tidak dapat dilihat pada iklan mo-
bil (Toyota, BMW, Opel Blazer) atau
pemukiman Taman Dayu.

Keempat, Citra Kelas Sosial.
Individu juga mendambakan hidup
dalam kelas sosial yang lebih baik,
kelas yang dihormati banyak orang.
Dalam realitas sosial nyata, selain
kemewahan, rasa ingin masuk ke
dalam kelas sosial yang lebih baik,
merupakan realitas yang didamba-
kan banyak orang. Individu remaja
lebih menyukai pencitraan ini. Da-
lam pencitraan kelas sosial dalam
iklan televisi, kehidupan kelas sosial
atas menjadi acuan dan digamba-
kan sebagai kehidupan yang ber-
gengsi, modern, identik dengan
kehidupan diskotik, pesta-pora dan
penuh dengan hiruk-pikuk musik
(iklan Rokok PallMall), atau kelom-
pok masyarakat yang dekat dengan
supermarket, belanja di Mall, ma-
kan di McDonald’s (iklan McDo-
ald’s), dan berlibur di pantai (iklan
Rokok Longbeach).

Kelima, Citra kenikmatan.
Kenikmatan adalah bagian terbesar
dari dunia kemewahan dan kelas
sosial yang tinggi, karena itu,
kenikmatan adalah simbol sosial
yang tinggi. Dalam iklan televisi,
kenikmatan dapat memindahkan
seseorang dari kelas sosial tertentu
ke kelas sosial yang ada di atasnya.
Salah satu contoh adalah iklan
Rokok Longbeach. Seorang tukang
potong rumput dapat melihat diri
nya sebagai seorang yang sedang
berlibur di pantai dengan bermain
ski air, sebuah aktivitas yang
umumnya dilakukan oleh orang
yang berduit.

Kenikmatan dalam realitas
kehidupan sosial sehari-hari adalah
bagian kehidupan yang amat
didambakan banyak orang, tanpa
memandang kelas so-sial mereka,
sedangkan dalam iklan televisi
kenikmatan adalah realitas yang
menembus jarak sosial. Namun
disaat kenikmatan itu dapat me-
mindahkan se-seorang dari kelas
sosial tertentu ke kelas sosial dia-
tasnya, maka hal itu adalah sebuah
hiperrealistik (pseudo-realistik)
yang diciptakan untuk tujuan peci-
traan terhadap produk yang diik-
lankan.

Keenam, Citra manfaat.
Umumnya orang mempertimbang-
kan faktor manfaat sebagai hal
utama dalam memutuskan perilaku


Kedelapan, Citra Seksisme dan Seksualitas. Kata "pas susunya" (iklan Kopi Torabika), atau kata-kata; "Puaaas Rasanya ... mau lagi? ehe, ehe" (iklan JRG Sidomuncul), atau juga kata-kata "Ta'auu ..." (iklan Obat Kuat Macho), atau mungkin kata-kata; "dingin-tingin empuk" (iklan Permen Pindy Mint), dan perempuan yang menabrak tiang listrik atau lelaki yang menabrak keran air (iklan Pasta Gigi Close Up). Semua iklan yang disebutkan ini memberi kesan yang jelas-jelas mempertontonkan seksisme di masyarakat. Bahkan seksisme yang ditampilkan itu, tidak saja cenderung merendahkan gender tertentu, namun juga cenderung pornografi.

Dalam realitas sosial sehari-hari, seksisme dan seksualitas, merupakan hal yang amat menarik dibicarakan karena hal ini menjadi bagian kehidupan individu yang disembunyikan atau bahkan tabu diungkapkan, namun menjadi bagian yang dominan dalam kehidupan "panggung belakang" individu. Dalam banyak tradisi masyarakat, persoalan seksualitas tabu untuk ditampilkan dalam "panggung depan" atau ruang publik. Kondisi ini menjadikan seksisme dan seksualitas menarik tampil "sedikit-sedikit" ke ruang publik. Terutama apalagi persoalan seksualitas ini tertutup di mana saja dan menjadi bagian dari ruang pribadi yang tertutup rapat.

Ketiga iklan televisi berani muncul dengan citra seksualitas ini, menjadi daya tarik yang luar biasa, karena selain berani menembus
tradisi, citra seksualitas dalam ruang publik dianggap sebagai hiburan yang menyegarkan. Dan selain itu di anggap pula citra ini dapat menggugah kembali pengalaman pribadi pemirsya yang indah di waktu yang lampau atau menyiapkan menghada-dapi pengalaman yang akan datang.


Tanpa di sadari citra dalam iklan televisi telah menjadi bagian dari kesadaran palsu yang sengaja dikonstruksi oleh copywriter dan visualiser untuk memberi kesan yang kuat terhadap produk yang diiklankan. Namun tanpa disadari, mereka telah membawa pemirsya ke dalam dunia yang semakin tidak jelas. Menurut Yong-Sang, para copywriter dan visualiser sering secara sengaja menciptakan gambaran yang palsu (pseudo-reality) dalam iklan. Iklan-iklan berisikan manipulasi fotografi, pencahayaan dan taktik-taktik kombinasi lain yang memunculkan sesuatu pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri atau yang disebut dengan a vicarious experience (Suharko, 1998:325).

Bahasa sebagai Realitas Sosial Iklan

antara satuan penanda atau ter-
tanda dengan sesamanya (Heryanto,
Sistem tanda bahasa ini
digunakan secara maksimal dalam
iklan televisi. Iklan televisi yang
umumnya berdurasi dalam ukuran
detik, memanfaatkan sistem tanda
untuk memperjelas makna citra
yang dikonstruksikan. Sehingga apa
yang ada dalam berbagai makna
iklan sesungguhnya adalah realitas
bahasa itu sendiri.
Vestergaard dan Schroder
menjelaskan, dalam bahasa komu-
nikasi ada pesan verbal dan pesan
visual. Pesan verbal berhubungan
dengan situasi saat berkomunikasi
dan situasi ini ditentukan oleh
konteks sosial kedua pihak (ad-
resser dan addressee) yang melak-
kukan komunikasi. Sedangkan da-
lam pesan visual hubungan kedua
behalah pihak sepenuhnya tidak
ditetapkan situasi, namun bagai-
mana addressee menafsirkan teks
dan gambar. Dalam komunikasi
verbal, interaksi simbolik selalu
menggunakan ikon, indeks dan
simbol (Vestergaard dan Schroder,
1985: 14,16,36).
Iklan televisi menggunakan
kedua pesan (verbal dan visual) ini
untuk mengkonstruksi makna dan
penggambarannya. Sehingga ketika di
television hadir iklan layanan ma-
syararakat dengan mengkonstruksikan
kata-kata; “inga-inga”, sebenarnya
tidak sekedar kata-kata itu yang
menjadi kekuatan konstruksi,
walaupun akhir kata-kata itu ada
da “ting” sebagai faktor yang
memperkuat ingatan pemirsa ter-
hadap kata-kata tersebut, namun

sebenarnya kata-kata “Inga-inga” itu telah diperkuat oleh visualisasi
orang yang menyebut kata-kata
“inga-inga” itu dengan perilaku yang
lucu dan menggelikan. Ketika, di
waktu lain iklan tersebut muncul di
media radio, maka kekuatan bahasa
visual tetap saja muncul dalam in-
gatan pendengar yang pernah me-
nonton iklan tersebut di televisi,
inilah sebuah realitas bahasa dalam
iklan televisi.
Realitas bahasa dalam iklan
television juga bisa dalam bentuk lain.
Katika iklan Rokok Marlboro meng-
gunakan gambar hutan sherwood
dan alam pedesaan serta kichidupan
cowboy dengan penonjolan laki-laki
cowboy yang macho sebagai latar
iklan, kemudian muncul suara
“come to Marlboro Country” maka
telah terjadi penggunaan bahasa
secara total. Ikon budaya modern
telah tergambarkan dalam penam-
pilan iklan tersebut dengan meng-
gunakan tanda budaya Barat seba-
gai basis budaya modern. Kedeka-
tan eksistensi budaya modern den-
gan selera modern merupakan
indeks budaya yang juga ikut di-
pertunjukan dalam iklan tersebut.
Dan semua itu (kemodernan) adalah
simbol-simbol lelaki muda, berwi-
bawa, dan macho.
Pembentukan realitas bahasa
ini tidak terlepas dari peran “diri”
pemirs yang secara dialektika ber-
hubungan dengan lingkungannya.
Dengan kata lain telah terjadi in-
ternalisasi atas realitas sosial sesungs-
guhnya. Dalam hubungannya den-
gan hal ini, Herbert Mead mengata-
kan self (diri) menjalani internalisasi
atau interpretasi atas realita

Seperti dikemukakan dalam konsep Totemisme (Hoed,1994:122, 128), suatu masyarakat dapat meng-identifikasikan diri mereka terhadap benda (totem) dan benda itu akhirnya menjadi rujukannya. Proses identifikasi diri melalui signifikasi, mampu membawa seseorang pada nilai kebendaan (to
tem) tertentu. Contohnya, Barthes mengatakan anggur sebagai totem ke-Perancis-an. Begitu pula merek-merek Bally, Mercedes-Benz, BMW, McDonald's dan semacamnya, merupakan totem kelas sosial atas. Di dalam masyarakat, suatu kelas sosial dapat diidentifikasikan sebagai tanda kebendaan kelas sosial tertentu, yang oleh Saussure (Sudjiman dan Zoes, 1992:3) dikatakan setiap tanda selalu diikuti dengan maksud tertentu yang digunakan dengan sadar oleh kelompok yang menggunakan tanda-tanda itu, dan makna tanda-tanda itu ditangkap secara sadar oleh kelompok yang menerima pesan makna itu. Sebaliknya tanda-tanda itu tanpa disadari juga ditangkap oleh penerima pesan lainnya dengan makna yang berbeda dengan kelompok yang mengirimkan pesan tadi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan penciptaan realitas dilakukan dengan menggunakan bahasa (verbal maupun visual) atau tanda bahasa (simbol). Ketika akan menciptakan realitas barang, maka bahasa dapat digunakan untuk penggambaran realitas itu, namun di saat akan menciptakan citra realitas terhadap suatu barang, maka bahasa saja tidak cukup untuk tujuan tersebut, sehingga digunakan tanda bahasa sebagai alat penggambaran citra tersebut.

Jadi kesimpulannya, di dalam iklan, bahasa digunakan dengan dua tujuan, pertama sebagai media komunikasi dan kedua bahasa digunakan untuk menciptakan sebuah realitas. Sebagai media komunikasi, penggunaan bahasa iklan dilihat sebagai yang bermakna informatif sedangkan sebagai wacana penciptaan realitas, iklan adalah sebuah seni, di mana orang menggunakan bahasa untuk menciptakan dunia yang diinginkannya. Berdasarkan kenyataan yang telah dijelaskan itu, maka iklan televisi memiliki realitas yang berlapis-lapis yaitu lapisan makna tek-nologi, lapisan makna ekonis dan lapisan makna simbolik. Lapisan-lapisan (layer) realitas itu memiliki hubungan dengan pemirsa iklan televisi berdasarkan pada keluaran pengetahuan pemirsaa terhadap iklan televisi tertentu.

Penutup

Kondisi iklan televisi di Indonesia saat ini merupakan fenomena yang
sangat menarik, hal ini disebabkan karena pesatnya perkembangan media dan masyarakat dalam memaksu era komunikasi. Perkembangan iklan televisi menepis perikiran banyak kalangan, bahwa sektor iklan televisi di Indonesia terpengaruh oleh kondisi ekonomi. Hal ini dapat dibuktikan dengan begitu banyak iklan baru bermunculan di televisi, yang terjadi hampir setiap minggu.

Perkembangan iklan televisi yang begitu cepat, ternyata tidak dikurangi pula dengan berkembangnya institusi pendidikan di bidang ini. Hal ini menyebabkan, perkembangan iklan televisi justru dipacu oleh tenaga-tenaga ahli yang sama sekali tidak memiliki latar pendidikan tentang periklanan, namun mereka memilikinya minat yang kuat di bidang ini, sehingga secara alamiah mereka dapat mengembangkan diri dan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Di sisi lain, kebutuhan jasa periklanan dipacu oleh dua kebutuhan. Pertama: masyarakat industri percaya bahwa iklan adalah cara yang paling tepat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Dalam hal ini, pembarisan televisi sebagai media paling canggih di dalam me-nyampaikan pesan kepada masyarakat, juga menjadi minat khusus kalangan perusahaan untuk menggunakan televisi sebagai pilihan utama saluran iklan. Kedua: sifat-sifat tertentu masyarakat, terutama kelas menengah di dalam melihat diri mereka sebagai bagian dari dunia modern, menyebabkan mereka percaya, bahwa iklan ada-

lah cara untuk melihat kebutuhan-nya dan bercermin kepada dunia modern. Hal ini berdampak pada kebutuhan yang berlebihan dari kelas menengah terhadap produk-produk sosial semacam iklan televisi ini.

Kebutuhan tersebut, tidak saja disebabkan karena iklan televisi dapat menciptakan dialektika kebutuhan masyarakat, akan tetapi karena kebutuhan itu merupakan ciri khas masyarakat modern di perkotaan. Kebutuhan itu menjadi salah satu karakteristik perilaku konsumerisme berlebihan atau disebut dengan masyarakat konsumen, yang amat menyuai pencairan terhadap budaya modern atau kelas sosial atas. Karakteristik masyarakat konsumen ini, secara langsung memberi lahan yang sangat luas bagi perkembangan dunia usaha periklanan.

Sebagai gambaran realitas media atau realitas virtual tentang du-nia yang hanya ada di dalam media televisi. Realitas itu merupakan hasil produksi dan reproduksi dari iklan televisi dan masyarakat pemirsa, di mana iklan itu ada. Realitas iklan televisi itu terbentuk melalui beberapa lapisan (layer), yaitu lapisan realitas teknologi, realitas ekonis, dan realitas verbal.

Bahwa penonton iklan televisi akan mengkode iklan televisi sebagai suatu realitas yang dibangun oleh alat-alat elektronika. Karena tidak dapat diragukan lagi, kecanggihan alat-alat elektronika saat ini, mampu memb bangun realitas maya, super-realitas, di mana digambarkan tentang sebuah realitas ke-
hidupan, berdasarkan keinginan pencipta iklan televisi itu.

Penciptaan realitas dimaksud dengan menggunakan model simulasi, yaitu penciptaan model-model kehidupan yang nyata, realistik, tanpa asal-usul yang realistik. Melalui model simulasi ini, individu terjebak dalam satu ruang yang disadarinya sebagai nyata, walaupun sesungguhnya semu, atau maya.

Ruang realitas semu, dapat digambarkan melalui analog peta. Bila dalam ruang nyata, peta merupakan representasi dari sebuah teritorial, maka dalam model simulasi peta mendahului teritorial, di mana realitas sosial, budaya dan realitas kehidupan lain dalam dunia nyata, dibangun berdasarkan model simulasi yang ditawarkan iklan televisi.

Selain realitas iklan televisi yang dibentuk oleh teknologi, iklan televisi juga membentuk realitas melalui pencitraan terhadap produk. Pencitraan dilakukan dengan memberi nilai tertentu kepada produk yang diiklankan, antara lain dengan menggunakan ikon-ikon budaya modern dan kelas sosial atas, agar dapat menggambarkan atau menyebarkan produk yang diiklankan dengan ikon kemodernan dan ikon kelas sosial tersebut.

Dalam banyak hal di dalam iklan televisi, copywriter dan visualiser telah menggunakan citra sebagai fokus konstruksi sosial, serta memberi makna berdasarkan pada sistem tanda (bahasa) yang digunakan pada nilai yang dicitrakan. Citra ini kemudian memberi makna terhadap model simulasi yang dibangun dalam iklan televisi.

Iklan televisi secara total pula telah menggunakan bahasa sebagai realitas sosial, di mana sistem tanda (penanda dan tertanda) yang digunakan oleh iklan televisi, baik verbal maupun visual dalam berbagai model simulasi, telah berhasil membangun imajinasi pemirsa tentang realitas sosial, walaupun realitas itu bersifat semu, hiperrealitas, dan hanya ada di dalam media atau sebagai theater of mind pemirsa.

Realitas iklan televisi itu sesungguhnya dibentuk oleh agen sosial yang terlibat dalam dunia periklanan, seperti biro iklan, pemilik iklan atau pemesan iklan dan masyarakat pemirsa. Terciptanya iklan televisi dilakukan melalui tahap-tahap konstruksi sosial, yang mana di dalam tahapan itu, realitas sosial sosial iklan televisi dibentuk berdasarkan hubungan-hubungan kekuasaan di antara agen sosial.

Hubungan-hubungan kekuasaan di antara agen-agen sosial menghasilkan negosiasi tehadap sumber nilai acuan konstruksi sosial yang digunakan, kemudian menghasilkan pula proses negosiasi makna dan reproduksi sosial terhadap iklan televisi. Proses-proses ini berlangsung di dalam tahap konstruksi sosial yang berjalan secara simultan, yaitu eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi.

**Daftar Pustaka**


Hoed, Benny H., "Dampak Komunikasi Periklanan, Sebuah Ancangan dari Segi Semiotika", *SEN*! (Jurnal Pengetahuan dan Pencipta Seni), No. IV/02-April 1994, Yogyakarta: BPISI.


