

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 Wignjosoebroto
A Ramlan Surbakti
Hotman M Siahaan
Dede Oetomo

Pemimpin Redaksi
Wahyudi Purnomo

Sekretaris Redaksi
Hariono

Redaksi Pelaksana
Priyatmoko
T Sumarnonugroho
Sutinah
Yusuf Ernawan

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@sby.centrin.net.id

Ketentuan Minimal untuk Penulis

1. Tulisan orisinal dan belum pernah di media penerbitan lain.
2. Tulisan spasi rangkap pada kertas kuwarto 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 keilmiah.
8. Pertanggungjawaban isi ada pada penulis.
9. Penulis mengirimkan riwayat hidupnya.
10. Menggunakan Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris secara benar dan baik dengan alur dan struktur kalimat yang jelas dan benar.
11. Kutipan ditulis secara *running notes*. Kutipan dan kepustakaan disusun menurut contoh berikut.

Kutipan:

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

Daftar Kepustakaan:

Kennedy, Paul, *Preparing for the Twenty-First Century* (London: Harper Collin Publisher, 1993).

McEachern, Dough, "Clash Analysis," in Andrew Parkin et al., (eds.), *Government, Politics, Power and Policy in Australia*, 5th edn. (Melbourne: Longman Cheshire, 1994).

12. Redaksi mengembalikan tulisan kepada penulis bila tulisannya dipandang belum layak muat dan memerlukan revisi.
13. Redaksi berwenang mengedit sebuah tulisan tanpa merubah isi dan pokok pikiran penulisnya.

PENGANTAR REDAKSI

Edisi Tahun XIV, Nomor 2, April 2001 berisi enam artikel dan satu resensi buku. Enam artikel membahas bidang kajian antropologi ragawi, gender, komunikasi, ekonomi dan politik. Tulisan mengenai kajian antropologi ragawi ditulis Josef Glinka, persoalan gender ditulis oleh Dwi Windyastuti dan Yayan Sakti Suryandaru, bidang ilmu komunikasi ditulis oleh Burhan Bungin, bidang kajian ekonomi dilakukan oleh Lilik Salamah, dan bidang ilmu politik ditulis oleh Kris Nugroho, bidang ilmu . Sementara itu, resensi buku dilakukan oleh Doddy S Singgih. Mereka ini merupakan sebagian tulisan yang telah masuk pada meja redaksi dan dapat dianggap layak untuk dimuat dalam edisi ini.

Dalam edisi ini kami menyertakan asal perguruan tinggi dan latarbelakang 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.

Dalam edisi ini, kami berupaya tetap mempertahankan keberadaan "Indeks Penulis dan Tulisan *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* sejak Edisi 1999". Kami berharap sidang pembaca dapat mengetahui tulisan-tulisan apa saja yang sudah pernah dimuat di jurnal ini. Apabila diantara sidang pembaca memerlukan hasil-hasil tulisan yang pernah dimuat sebelum edisi ini, dapat menghubungi kami di alamat, tilpon atau e-mail seperti yang telah tertera dalam rubrik ini.

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

Sampai saat ini kami selalu mengharapkan masukan dari pembaca mengenai tulisan-tulisan yang telah dimuat dalam edisi ini. Masukan-masukan dapat berupa artikel ilmiah, kritik atau tanggapan ilmiah berupa artikel terhadap hasil pemikiran-pemikiran yang telah diajukan oleh penulis-penulis sebelumnya, dan resensi buku. Seperti edisi ini dan edisi-edisi sebelumnya, jurnal ini menerima juga tulisan-tulisan berbahasa Inggris.

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 Josef Glinka	1
Pengaruh Sosialisasi Gender pada Perempuan Kelas Menengah terhadap Kesadaran Politik Dwi Windyastuti	9
Konsolidasi Demokrasi Kris Nugroho	25
Hegemoni dan Reproduksi Kekuasaan dalam Perdagangan Perempuan (<i>Trafficking</i>) untuk Prostitusi Yayan Sakti Suryandaru	35
Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik Burhan Bungin	51
Lingkaran Krisis Ekonomi Indonesia Lilik Salamah	65
Resensi Buku: Mengurai Pertikaian Etnis: Migrasi Swakarsa Etnis Madura ke Kalimantan Barat Doddy S Singgih	77
Indeks Penulis dan Tulisan	81

MAKNA REALITAS SOSIAL IKLAN TELEVISI DALAM MASYARAKAT KAPITALISTIK

Burhan Bungin

Dosen Pascasarjana Universitas Bhayangkara Surabaya, lulusan 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.

Sebagaimana diketahui, iklan televisi adalah wacana publik dalam ruang sosiologis yang telah menghidupkan diskusi-diskusi tanpa henti di kalangan anggota masyarakat. Sekilas wacana iklan televisi ini menunjukkan adanya kekuatan media (khususnya televisi) dalam mengkonstruksi realitas sosial di masyarakat, sebagaimana

beberapa contoh parodi (bagian dari interaksi verbal) yang terdengar di masyarakat. Di antaranya adalah senda-gurau anak-anak, "aku dan kau, jelekan kau". Parodi yang lain juga terdengar di kalangan remaja yang sedang bersitegang, "ah teori". Dua parodi itu ternyata ditiru dari iklan Dancow dan Shampo Clear. Ada pula parodi yang menggelitik telinga seperti, "bercanda kamu" (iklan Citibank), "sek, sek, sek ..., lakone opo Ki Mantep" (iklan Obat Oskadon). Bahkan ada parodi lain yang cukup "berani", seperti "pas susunya" (iklan Kopi Torabika).

Parodi-parodi di atas sepiantas 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 memin dahkannya 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 memberitahukan kepada ibunya, kalau tangannya telah menyentuh telinga, yang maknanya dia begitu cepat besar hanya dengan minum 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" (selibitis 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 meminum 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 Gudang Garam Surya edisi panjat 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 pemirsa) dapat dikonstruksi oleh iklan televisi. Ada berbagai keputusan pemirsa, 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 Bentuk Iklan

Jacques Ellul (1980:1) mengatakan bahwa kalau kita ingin menggambarkan 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 substansial, seperti mengatur beberapa sistem norma di masyarakat, umpamanya sistem lalu lintas di jalan raya, sistem komunikasi, seni pertunjukkan dan sebagainya. Dalam dunia pertelevisian, 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 pemirsa dan membentuk panggung-panggung 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 bershampo Clear dapat menghindari tembakan peluru dengan lekukan tubuh yang fleksibel. Sehingga seluruh adegan dalam iklan tersebut begitu mengagumkan pemirsa. 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 Extramail, yang menggambarkan sebuah realitas di bawah air. Iklan-iklan itu begitu mengagumkan karena selain realistis, adegan-adegan tersebut mampu membawa pemirsa 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 pemirsa 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 kliennya sendiri.

Kemampuan teknologi media elektronika memungkinkan *copywriter* dan *visualiser* dapat menciptakan realitas dengan menggunakan satu model produksi yang oleh Baudrillard (Piliang, 1998:228) disebutnya dengan simulasi, yaitu penciptaan model-model nyata yang tanpa asal-usul atau realitas awal. Hal ini olehnya disebut (*hiper-realitas*). Melalui model simulasi, manusia dijebak di dalam satu ruang, yang disadarinya sebagai

nyata, meskipun sesungguhnya semu, maya, atau khayalan belaka.

Ruang realitas semu itu merupakan satu ruang antitesis dari re-presentasi, atau seperti apa yang dikatakan oleh Derrida, antitesis itu dapat disebut dengan dekonstruksi terhadap representasi realitas itu sendiri (Nugroho, 1998:123).

Menurut Piliang (1998:228) ruang realitas semu itu dapat digambarkan melalui analogi peta. Bila di dalam suatu ruang nyata, sebuah peta merupakan representasi dari sebuah teritorial, maka di dalam model simulasi, petalah yang mendahului teritorial. Realitas (teritorial) sosial, kebudayaan, atau politik, kini dibangun berdasarkan model-model (peta) fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, bintang-bintang layar perak, sinetron, atau tokoh-tokoh kartun, seperti Disneyland, Las Vegas, Stadion Wembley, bintang film seperti Madonna, atau bintang sepak bola Maradona, tokoh kartun seperti Mickey Mouse dan Doraemon. Inilah contoh gambaran model peta simulasi dalam berbagai citra, nilai-nilai dan makna-makna dalam kehidupan sosial, kebudayaan atau politik.

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

Tugas utama iklan televisi adalah menjual barang atau jasa bukan menghibur. Horace Schwerin melaporkan bahwa tidak ada hubungan antara rasa suka kepada iklan-iklan dan termakan iklan tersebut (Ogilvy, 1987:170). Kata-kata Schwerin tidak lagi dipatuhi oleh para *copywriter* dan *visualiser* iklan televisi, karena ternyata menghibur sambil menjual di televisi menjadi lebih menarik.

Bagi para *copywriter*, iklan televisi, kendati mengetahui tidak ada hubungan antara iklan dengan keter-pengaruhannya 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 pekerjaan 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 sifatnya semu. Hal ini adalah sebagian contoh dari upaya teknologi menciptakan *theater of mind* dalam alam kognisi masyarakat.

Bagi para *copywriter*, pencitraan yang dikonstruksi 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 *visualiser* 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 kedekatan 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-

lan televisi. Menurut Tomagola, dalam banyak iklan terjadi penekanan terhadap pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis, seperti memiliki waktu menstruasi (iklan-iklan pembalut wanita), memiliki rambut yang panjang (iklan Shampo Pantene), dan lainnya. Pencitraan perempuan semacam ini di-tekanakan lagi dengan menebar isu "*natural anomy*" bahwa umur perempuan, ketuaan perempuan sebagai momok yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan perempuan. Citra pilar dalam pencitraan perempuan, perempuan digambarkan sebagai tulang punggung utama keluarga. Perempuan sederajat dengan laki-laki, namun karena kodradnya berbeda dengan laki-laki, maka perempuan digambarkan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap rumah tangga.

Lebih luas, perempuan memiliki tanggung jawab terhadap persoalan domestik. Ruang domestik perempuan digambarkan dengan tiga hal utama; *pertama*, "keapikan" fisik dari rumah suaminya (iklan Superell); *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).

Perempuan dalam iklan televisi juga digambarkan memiliki citra Pinggan, yaitu perempuan tidak bisa melepaskan diri dari dapur karena dapur adalah dunia perempuan (iklan Indomie, iklan Salam Mie). Terakhir pencitraan perem-

puan dengan memberi kesan bahwa perempuan memiliki citra pergaulan. Citra ini ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi di masyarakatnya, perempuan dilambangkan sebagai makhluk yang anggun, menawan (iklan Sabun Lux, dan iklan Sabun Giv).

Pencitraan perempuan seperti di atas, tidak sekedar dilihat sebagai obyek, namun juga dilihat sebagai subyek pergulatan 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 dambaan wanita (iklan Ekstra Joss), atau dicitrakan makhluk yang tangkas, berani, menantang maut (iklan Shampo Clear, iklan Rokok Wismilak dan iklan Rokok Jarum Super). Mereka lelaki berwibawa, *ma-cho*, dan sensitif (iklan Rokok Marlboro, iklan Rokok Bentoel Merah).

Citra maskulin adalah stereotip laki-laki dalam realitas sosial nyata. Untuk menggambarkan re-

alitas tersebut, maka iklan mereproduksinya kedalam realitas media, tanpa memandang bahwa yang digambarkan itu sesuatu yang *real* atau sekedar mereproduksi realitas itu dalam realitas media yang penuh dengan kepalsuan.

Ketiga, Citra Kemewahan dan Eksklusif. Kemewahan dan eksklusif adalah realitas yang diidamkan oleh banyak orang dalam kehidupan masyarakat. Banyak orang bekerja keras, berjuang hidup untuk memperoleh realitas kemewahan dan eksklusif, karena itu iklan televisi mereproduksi realitas ini ke dalam realitas iklan dengan maksud memberi simbol-simbol kemewahan ke dalam obyek iklan televisi. Karena di saat pemirsa merefleksikan kemewahan kedalam pilihan-pilihan mereka, maka secara tidak disadari, citra iklan telah memindahkan simbol-simbol itu ke dalam pilihan-pilihan mereka. Realitas ini paling tidak dapat dilihat pada iklan mobil (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 didambakan banyak orang. Individu remaja lebih menyukai pencitraan ini. Dalam pencitraan kelas sosial dalam iklan televisi, kehidupan kelas sosial atas menjadi acuan dan digambarkan sebagai kehidupan yang bergengsi, modern, identik dengan kehidupan diskotik, pesta-pora dan

penuh dengan hiruk-pikuk musik (iklan Rokok PallMall), atau kelompok masyarakat yang dekat dengan supermarket, belanja di Mall, makan di McDonald's (iklan McDonald'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 dirinya 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 sosial mereka, sedangkan dalam iklan televisi kenikmatan adalah realitas yang menembus jarak sosial. Namun disaat kenikmatan itu dapat memindahkan seseorang dari kelas sosial tertentu ke kelas sosial di atasnya, maka hal itu adalah sebuah hiperrealistik (*pseudo-realistik*) yang diciptakan untuk tujuan pencitraan terhadap produk yang diiklankan.

Keenam, Citra manfaat. Umumnya orang mempertimbangkan faktor manfaat sebagai hal utama dalam memutuskan perilaku

pembelian, karena itu manfaat menjadi "nilai" dalam keputusan seseorang. Untuk memperkuat keputusan pembelian, maka perlu mema-sukkan citra manfaat dalam sebuah iklan. Umpamanya, iklan TV Media, iklan Antangin JRG, dan iklan Susu Andec. Citra manfaat ini penting untuk masukan terhadap keputusan membeli atau tidak sebuah produk. Namun citra manfaat juga dapat memberi penilaian yang lebih positif terhadap suatu produk sehingga dapat menciptakan kebutuhan orang terhadap obyek iklan, pada hal sebelumnya ia tidak membutuhkan obyek iklan tersebut. Penciptaan kebutuhan ini penting dalam iklan, karena kebutuhan adalah awal tindakan seseorang untuk membuat keputusan pembelian, dan keputusan pembelian dimulai dari pengetahuan seseorang tentang produk yang diketahuinya.

Tujuh, Citra persahabatan. Iklan televisi juga melakukan pencitraan terhadap persahabatan sebagaimana yang tergambarkan pada iklan AXE Alaska, iklan Bedak Harum Sari, dan iklan Rexona. Citra persahabatan ditampilkan pada sebuah iklan, sebagai jalan keluar terhadap banyaknya problem rendah diri yang terjadi di kalangan remaja, terutama remaja perempuan, terutama yang bersumber dari diri remaja itu sendiri. Di sisi lain, do-rongan ingin memperbanyak persahabatan selalu terhalang oleh persoalan "intern" remaja. Jadi, citra persahabatan dalam iklan, menjadi amat strategis untuk solusi pemirsa, bagaikan kata pepatah; "pucuk dicinta ulampun tiba".

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'uuu ..." (iklan Obat Kuat Macho), atau mungkin kata-kata; "dingin-dingin 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.

Ketika 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 pemirsa yang indah di waktu yang lampau atau menyiapkan mengha-dapi pengalaman yang akan datang.

Jad, pencitraan iklan televisi adalah bagian terpenting dalam konstruksi iklan televisi atas realitas sosial. Dan ketika iklan televisi melakukan pencitraan terhadap produk tertentu maka nilai ekonomis sebuah iklan menjadi pertimbangan utama. Artinya pencitraan itu harus bermanfaat bagi produk tertentu.

Dalam hal pencitraan iklan televisi, pada umumnya jarang sebuah iklan tampil dengan citra tunggal, terbanyak iklan televisi tampil dengan citra ganda. Mak-sudnya, iklan televisi melakukan pencitraan ganda pada produk, seperti selain mengkonstruksi citra kelas sosial, iklan itu juga mengkonstruksi citra kemewahan. Contohnya iklan propertis "Taman Dayu". Pada iklan itu ada citra kelas sosial dan citra kemewahan. Kedua citra itu terlihat pada upaya *copy-writer* dan *visualiser* mengangkat realitas kelas sosial dan kemewahan. Di mana cerita animasi dan pesan verbal iklan tersebut yang menampilkan kondisi lingkungan yang asri dan indah, serasi, mewah, penuh daya tarik modern. Sehingga menimbulkan kesan bahwa kemewahan itu hanya dapat dimiliki oleh individu dari kelas sosial atas.

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 pemirsa ke dalam dunia yang semakin tidak jelas. Menurut Yong-Sang, para *copy-writer* 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

Ferdinan de Saussure menunjukkan hakikat bahasa adalah *sistem-tanda*. Sistem ini terdiri dari *penanda* (bunyi yang kita dengar, tuturkan atau huruf-huruf yang kita baca dan tulis) serta *tertanda* atau makna (Fridolin, 1993:28, Sudjiman dan Zoest, 1992: 9). Tidak ada kaitan langsung, ataupun hukum alam yang mengatur hubungan antara sistem tanda ini (bahasa) dengan realitas konkrit obyektif (acuan). Misalnya tidak ada kait-an mengapa pria disebut "pria" atau "lelaki", "man", "lanang" atau "bajing-an". Hubungan itu bersifat sewenang-wenang atau konvensional. Makna tidak dibentuk atau ditentukan oleh hakekat benda yang diacu, tetapi oleh perbedaan di

antara satuan penanda atau ter-tanda dengan sesamanya (Heryanto, 1996:99).

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 komunikasi ada pesan verbal dan pesan visual. Pesan verbal berhubungan dengan situasi saat berkomunikasi dan situasi ini ditentukan oleh konteks sosial kedua pihak (*addresser dan addressee*) yang melakukan komunikasi. Sedangkan dalam pesan visual hubungan kedua belah pihak sepenuhnya tidak ditentukan situasi, namun bagaimana *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 pencitraannya. Sehingga ketika di televisi hadir iklan layanan masyarakat dengan menggunakan kata-kata; "inga-inga", sebenarnya tidak sekedar kata-kata itu yang menjadi kekuatan konstruksi, walau di akhir kata-kata itu ada kata "ting" sebagai faktor yang memperkuat ingatan pemirsa terhadap 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 ingatan pendengar yang pernah menonton iklan tersebut di televisi, inilah sebuah realitas bahasa dalam iklan televisi.

Realitas bahasa dalam iklan televisi juga bisa dalam bentuk lain. Ketika iklan Rokok Marlboro menggunakan gambar hutan *sherwood* dan alam pedesaan serta kehidupan *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 penampilan iklan tersebut dengan menggunakan tanda budaya Barat sebagai basis budaya modern. Kedekatan eksistensi budaya modern dengan selera modern merupakan indeks budaya yang juga ikut dipertunjukkan 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" pemirsa yang secara dialektika berhubungan dengan lingkungannya. Dengan kata lain telah terjadi internalisasi atas realitas sosial sesungguhnya. Dalam hubungannya dengan hal ini, Herbert Mead mengatakan *self* (diri) menjalani internalisasi atau interpretasi atas realita

struktur yang lebih luas. *Self* benar-benar merupakan internalisasi seseorang atas apa yang telah digeneralisir orang lain, atau kebiasaan-kebiasaan sosial komunitas yang lebih luas. Ia merupakan produk dialektika antara 'saya' atau *impulsif* dari "diri", dan "aku", atau sisi sosial manusia. Karena itu setiap diri seseorang terdiri dari biologis dan psikologis "saya", dan sosiologis "aku" (Paloma, 1992:260).

Seperti dikemukakan dalam konsep Totemisme (Hoed, 1994:122, 128), suatu masyarakat dapat mengidentifikasi diri mereka terhadap benda (*totem*) dan benda itu akhirnya menjadi rujukannya. Proses identifikasi diri melalui signifikasi, mampu membawa seseorang pada nilai kebendaan (*totem*) tertentu. Contohnya, Barthes mengatakan anggur sebagai *totem* ke-Perancis-an. Begitu pula merek-merek Bally, Mercedes-Benz, BMW, McDonald's dan sebagainya, merupakan *totem* kelas sosial atas. Di dalam masyarakat, suatu kelas sosial dapat diidentifikasi 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 teknologi, lapisan makna ekonis dan lapisan makna simbolik. Lapisan-lapisan (*layer*) realitas itu memiliki hubungan dengan pemirsa iklan televisi berdasarkan pada keluasan pengetahuan pemirsa 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 memasuki era komunikasi. Perkembangan iklan televisi, menepis perkiraan 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 diikuti 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 memiliki 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, pamor televisi sebagai media paling canggih di dalam menyampaikan 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 kebutuhannya 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 menyukai pencitraan 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 dunia 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 membangun 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 menyetarakan 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 iklan televisi dibentuk berdasarkan hubungan-hubungan kekuasaan di antara agen sosial.

Hubungan-hubungan kekuasaan di antara agen-agen sosial menghasilkan negosiasi terhadap 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

Ellul, Jacques, *The Technological System* (New York: Continuum, 1980).

- Goulet, Denis, *The Uncertain Promise* (New York: IDOC, 1977).
- Heryanto, Ariel., "Bahasa dan Kuasa; Tatapan Posmodernisme", dalam *Bahasa dan Kekuasaan, Politik Wacana di Panggung Orde Baru* (Bandung: Mizan, 1996).
- Hoed, Benny H., "Dampak Komunikasi Periklanan, Sebuah Ancaman dari Segi Semiotika", *SENI* (Jurnal Pengetahuan dan Pencipta Seni), No. IV/02-April 1994, Yogyakarta: BPISI.
- Nugroho, Heru, "Konstruksi Sara, Kemajemukan dan Demokrasi," *Unisia*, No. 40, XXII, IV, 1999.
- Ogilvy, David, *Pengakuan Orang Iklan* (Jakarta: Pustaka Tangga, 1987).
- Paloma, Margaret M., *Sosiologi Kontemporer* (Jakarta: Rajawali, 1992).
- Piliang, Yasraf Amir, *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme* (Bandung: Mizan, 1998).
- Sudjiman, Panuti dan Zoest, Aart V., *Serba-Serbi Semiotika* (Jakarta: Gramedia, 1992).
- Suharko., "Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa", dalam Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Suranto (eds.), *Wanita dan Media; Konstruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru* (Bandung: Rosda, 1998).
- Tomagola, Tamrin Amal, "Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia: Suatu Tinjauan Sosiologis Media," dalam Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Suranto (eds.), *Wanita dan Media; Konstruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru* (Bandung: Rosda, 1998).
- Vestergaard, Torben dan Schroder, Kim, *The Language of Advertising* (New York: Basil Blackwell, 1989).