

IDENTITAS LOKAL DAN GLOBAL DALAM IKLAN

Taufik Murtono
Jurusan Televisi Fakultas Seni Rupa dan Media Rekam
ISI Surakarta
Email: taufikmwihardja@yahoo.com

Abstract

This article incorporates globalization issue in advertising industry in Indonesia, particularly in discussing the presence of cultural identity in global world context. The finding about the modus of advertising strategy gives comprehension on how commercial advertisements communicate the identities they were offered. Identity works in many patterns those used product figures, verbal language and visual symbols. The existence of mixed identity as it appears in global products those try to use local element in their advertisements-while some local products do the contrary-shows that identities cross reference had happened in advertising world.

Key words: identity, globalization, advertisement

Pendahuluan

Telah banyak perbincangan di kalangan akademisi maupun profesional periklanan mengenai perlunya mempertimbangkan kandungan lokal (*local content*) dalam iklan-iklan Indonesia. Usaha yang baru-baru ini dilakukan adalah festival dan seminar iklan di Yogyakarta yang bertajuk Festival Iklan Pinasthika 2007 yang mengusung tema "100% Indonesia". Namun ada satu persoalan dalam usaha menguarai aspek kandungan lokal dalam pencitraan iklan kita yang sudah terlanjur bercitra global Barat; yaitu kenyataan bahwa masarakat konsumen di Indonesia sudah terlanjur terbiasa melahap citra-citra global Barat dalam presentasi iklan sehingga diperlukan sebuah kajian yang mampu menelaah modus global dalam mengkonstruksi identitas-identitas tersebut, sekaligus memetakan sejauh mana kandungan lokal mewarnai iklan-iklan kita.

Tulisan ini berusaha mengangkat persoalan globalisasi dan identitas suatu budaya dalam proses globalisasi. Globalisasi dalam pengertian

penyempitan dunia dan pemahaman bahwa dunia adalah sebuah kesatuan (Robertson, 1992:8). Tetapi lebih dari sekedar pandangan tentang kesatuan dunia, globalisasi juga memiliki konsekuensi menjalarnya penyeragaman dan standarisasi budaya. Melalui teknologi, ekonomi dan penyeragaman budaya, dalam hal ini budaya Barat seolah-olah seluruh belahan dunia ingin dijadikan meng-Amerika oleh gelombang globalisasi. Dalam situasi sekarang dimana hegemoni budaya Barat sedemikian kuat, identitas budaya di luar Barat termasuk Indonesia berada dalam kondisi yang terancam.

Industri iklan saat ini dapat dikatakan sebagai salah satu representasi globalisasi. Bila suatu masyarakat memiliki industri iklan maka masyarakat itu menjadi bagian dari sistem global kapitalisme, industri konsumen, dan jaringan media yang secara terus-menerus dalam keseharian berbagi ideologi dan bertukar nilai sosial. Oleh karenanya industri iklan harus dipandang sebagai agen global dalam sistem sosial dan perlu diawasi eksistensinya.

Persoalan identitas budaya melalui tulisan ini diharapkan menjadi lebih jelas kedudukannya. Karena periklanan juga merupakan produk budaya yang sedikit banyak mencerminkan kondisi masyarakat, dengan mengetahui bagaimana budaya global, bukan budaya sendiri, sering disebut budaya liyan (*otherness*) ditawarkan utamanya terhadap para remaja diharapkan akan memberi gambaran sejauh mana para remaja dibujuk untuk mengadopsi identitas dari budaya tersebut yang ditawarkan oleh iklan.

Banyaknya produk yang beredar di pasaran, utamanya produk luar negeri, berdampak pada makin merebaknya jumlah penayangan iklan. Dari sini dapat dibayangkan dengan banyaknya tayangan iklan, akan meningkatkan permintaan akan produk-produk asing. Proses konsumsi terhadap suatu produk dalam hal ini tidak dapat dilihat sebagai pola konsumsi sederhana, namun erat kaitannya dengan konsumsi gaya hidup dan budaya yang menyertai produk pada tataran konsep. Gambaran tersebut akan memicu pertanyaan bagaimana keberadaan identitas budaya global Barat dan budaya lokal Indonesia dalam iklan.

Tulisan ini bermaksud menganalisis pesan-pesan iklan yang mewakili permasalahan melalui pembacaan tanda (semiotika) untuk mengetahui

bagaimana para pemasar membujuk pembaca melalui simbol-simbol budaya. Analisis ini akan membantu pemahaman kondisi khalayak yang dijadikan objek pemasaran barang sekaligus tawaran gaya hidup sekaligus gambaran pergulatan identitas didalamnya. Dengan pemahaman tersebut, tulisan dapat diambil manfaatnya sebagai sumbangan pengetahuan pada permasalahan identitas budaya dalam iklan di Indonesia.

Identitas dimaknai sebagai cara bagaimana menggambarkan diri kita kepada orang lain (Barker,2005:14). Mengkaji persoalan identitas menurut Barker adalah mengeksplorasi bagaimana kita menjadi seseorang, bagaimana kita diproduksi sebagai subyek dan bagaimana kita menjadi teridentifikasi dengan gambaran-gambaran tertentu. Sementara itu, keterbukaan Indonesia dalam mengimpor dan menerima budaya asing secara periodik sejak negara ini memasuki era modernitas, memunculkan isu betapa identitas bangsa terancam oleh arus kata-kata berbahasa Inggris dan ikon-ikon Barat yang mengalir masuk. Kemudian, dalam level mikro, identitas dibungkus dalam batasan seseorang dengan budaya konsumen, sebuah budaya yang sebegini diciptakan melalui periklanan. Efek simulasi dari media massa dan periklanan berfungsi seperti cermin yang diartikan lebih dari sekedar konsumsi (Featherstone,2001: 200-210).

Dalam pengaruh budaya konsumen seperti Indonesia, benda-benda yang dikonsumsi juga memperoleh nilai simbolis. Konsumsi menjadi bentuk utama dari ekspresi diri dan sumber identitas yang utama. Di negara seperti Indonesia, masyarakat mengalami hiperkomodifikasi, yang mana kapitalisme mengubah masyarakat menjadi konsumen dengan cara mengganti citra diri mereka, struktur keinginan mereka, dalam urutan yang mencakupi akumulasi kapitalis.

Menurut hal itu, perlindungan identitas demi sebuah negara yang heterogen secara historis seperti Indonesia mencakup sebuah proses negoisasi antara hal tradisional dengan non tradisional dari ikon dan sistem budaya pihak lain. Negoisasi sudah dijalankan, contohnya, di bidang iklan. Di satu sisi, periklanan membutuhkan representasi yang baru dan berbeda dari pihak lain, yang di sini berarti bahasa non Indonesia serta lokasi dan masyarakat non

Indonesia. Di sisi lain, identitas nasional membutuhkan pemeliharaan yang menjaga kontinuitas kemasyarakatan, sejarah, dan identitas bangsa.

Siapa pun yang ingin memahami apa yang terjadi pada dunia kita pada permulaan milenium baru tidak dapat menghindari kata “globalisasi”. Satu definisi mengenai globalisasi bersumber bahwa hal itu merefleksikan persepsi yang tersebar luas bahwa dunia secara cepat disatukan menjadi lingkungan sosial bersama oleh kekuatan teknik dan ekonomi (Held et.al.,1999:91). Diskusi mengenai globalisasi tak bisa dihindari, memunculkan isu mengenai identitas, karena skala tipis perubahan social dan ekonomi kontemporer muncul menyingkirkan kapasitas pemerintah atau warga nasional dalam mengontrol, menentang, atau menolak perubahan.

Peradaban bisnis moderen berkembang sejak adanya revolusi industri. Revolusi ini benar-benar mengubah struktur dan perilaku masyarakat utamanya dalam industri dan perdagangan. Bisnis yang tadinya berciri merkantilis (berdagang) kemudian berubah menjadi kapitalis. Kekuatan modal dipergunakan untuk membangun pabrik dan organisasi perusahaan memproduksi barang dan memperdagangkannya.

Pada proses ini muncullah pandangan-pandangan baru tentang bagaimana perilaku pasar terjadi dan bagaimana sebuah lembaga menjalankan kegiatan operasional untuk memenuhi kebutuhan pasar Hal-hal inilah yang kemudian melatarbelakangi munculnya praktik manajemen bisnis moderen termasuk komunikasi pemasaran utamanya periklanan.

Periklanan

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat memenuhi fungsi komunikasi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Secara singkat dapat dikatakan bahwa iklan merupakan sarana komunikasi yang harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins,1994:15).

Kerja iklan erat kaitannya dengan pembentukan identitas masyarakat

konsumen, karena iklan merupakan bagian dari kebudayaan yang turut merefleksikan dan membentuk orientasi sosial. Tujuan yang ingin dicapai iklan utamanya ingin mempengaruhi melalui gambaran-gambaran tertentu dalam pesan-pesan promosinya. Dengan demikian, iklan mempengaruhi orientasi individu maupun kelompok melalui citra merek dan pesan yang diusung.

Pada masa awal munculnya periklanan, tujuan utama iklan adalah memberi informasi mengenai barang dan jasa semata. Pada tahap awal yang sederhana ini, iklan adalah sarana komunikasi yang hanya menyampaikan pesan-pesan lugas mengenai nama produk, kelebihan dan cara kerjanya, harga maupun tempat-tempat di mana produk dapat didapatkan.

Namun saat ini iklan telah dipraktekkan secara luas sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu menyebarkan pesan tidak hanya terbatas pada informasi seputar produk yang ditawarkan. Peranan iklan kontemporer tidak lagi terbatas seperti pada awal pemunculannya, di mana foto dan ikonitas dalam iklan membawa pengaruh pencitraan produk dalam tataran simbolis. Iklan tidak lagi terbatas sebagai sebuah bentuk promosi yang dibungkus komunikasi sederhana, namun lebih dari itu iklan mampu menimbulkan hasrat terhadap pencitraan yang ditampilkan, yang kadangkala tidak ada hubungan langsung dengan penjualan produk.

Tujuan para perancang iklan adalah mempengaruhi melalui budaya khalayak sasaran. Para perancang iklan tahu benar dalam memilih kalimat dan ikonitas yang populer untuk selanjutnya merangkai pesan yang mampu mengubah orientasi dan pemikiran khalayak sasaran. Sepanjang iklan adalah kegiatan yang mendorong konsumsi identitas, citra dan simbol (yang kesemuanya ada di luar produk), selamanya para perancang akan mencari representasi yang dapat mewakili identitas, citra dan simbol yang dianggap mampu mempengaruhi masyarakat.

Tulisan pada bagian ini akan mengelaborasi beberapa bahasan yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan pada awal tulisan. Bahasan-bahasan tersebut meliputi kerja produk-produk global dan lokal dalam membentuk identitas melalui iklan, dan saling-silang antara representasi identitas

global dan lokal dalam iklan.

Kerja Identitas Melalui Produk yang Diiklankan

Produk yang diiklankan di Indonesia sebagian besar merupakan produk asing dan lisensi asing. Maraknya serbuan produk asing bisa jadi merupakan konsekuensi atas keterbukaan Indonesia dan imbas perdagangan bebas dunia. Produk-produk Barat yang semakin banyak masuk ke negara ini kebanyakan tidak memiliki karakter guna sebagai barang. Banyak di antaranya adalah produk yang bisa tergantikan dengan merek lain dalam kategori yang sama. Misalnya sabun mandi merek tertentu secara fungsi dapat digantikan oleh merek lain. Karena secara fungsi produk bisa digantikan, maka pemasar berusaha memberi makna-makna tertentu pada produknya. Biasanya makna-makna yang dirujuk tidak berangkat dari nilai guna melainkan mengambil pencitraan-pencitraan di luar produk. Citra-citra yang dirujuk tersebut ada disekitar kita dan sudah barang tentu kita kenali. Produk dalam pola seperti ini hanya berperan sebagai yang ditandai (tinanda) oleh petanda yang sudah akrab dengan masyarakat.

Kebanyakan produk yang berasal dari Barat memiliki pola-pola tertentu



dalam merepresentasikan identitas mereknya. Sebagai gambaran mengenai persoalan ini dapat dilihat pada iklan *Lux*, *Chevrolet Kalos*, *Ponds*, dan *Lea*.

Lux adalah salah satu produk asing yang telah lama masuk ke Indonesia. Produk keluaran korporasi trans nasional *Unilever* ini bisa dianggap sebagai sabun mandi yang paling populer di negeri ini.

Gambar 1. Iklan sabun *Lux*, *Cosmogirl* edisi November 2007 (Repro: Taufik, 2008)

Menampilkan figur perempuan kulit putih yang berpose menantang terefleksikan melalui gerak tubuh yang membusungkan dada dengan tatapan mata lurus ke pembaca. Ia mengenakan gaun

merah yang tersibak, memperlihatkan bagian tubuh seperti wajah, dada, bahu, betis, dan paha yang terlihat putih. Sementara identifikasi produk ditampilkan berupa dua jenis kemasan Lux (cair dan batangan) yang disertai sebungkus yang menyerupai kapsul vitamin berwarna keemasan. Keseluruhan tampilan iklan didominasi warna merah dari pakaian yang dikenakan si model dengan latar belakang warna emas.

Hal yang menarik dari tampilan visual iklan Lux ini selain mencoba mempengaruhi pembaca melalui tampilan yang “glamor” dan “mahal” dengan pemilihan jenis gaun pesta dan permainan warna, ada kesan ingin menyampaikan citra “wangi seperti bunga” melalui manipulasi gambar dari gaun yang tersibak yang menghamburkan kelopak-kelopak bunga. Secara kebetulan yang mungkin disengaja oleh perancang iklan, bahwa tampilan warna gaun dan kelopak-kelopak bunga yang berhamburan seperti menyatu dalam gradasi merah ke merah muda.

Unsur-unsur verbal dapat dalam iklan ini dapat disebutkan antara lain; “Lux White Glamour” sebagai identifikasi produk yang ditawarkan, “Untuk kecantikan kulit putihmu yang mempesona” merupakan judul (*headline*) iklan yang ditempatkan bersebelahan dengan badan si model. *Headline* iklan Lux ini bekerja sebagai klaim yang menerangkan fungsi produk terhadap pemakainya. Fungsi produk dalam iklan ini bisa jadi akan berhasil dikomunikasikan dan mempengaruhi persepsi saat pembaca mengalihkan penglihatannya ke model iklan (yang memang ditampilkan berkulit putih yang terlihat mempesona) setelah membaca judul.

Unsur verbal selanjutnya adalah teks (*body copy*) iklan yang tertulis “dengan Triple Fairness Essence menampilkan indahnya kulit putihmu dan melindunginya”. *Body copy* ini ditempatkan di bawah foto produk (*product shot*) yang dilengkapi dengan sebungkus bahan serupa vitamin. Pemosisian seperti ini akan mengkonstruksi pembaca bahwa Lux memang mengandung tiga unsur vitamin yang akan membuat kulit pemakainya menjadi lembut, putih dan terlindungi.

Lux mewakili produk yang secara nilai guna tidak memiliki identitas tersendiri yang menonjol (diferensiasi). Dalam dunia komunikasi pemasaran produk seperti ini disebut produk paritas (*mee too product*), dan biasanya

memiliki banyak pesaing. Oleh karena secara fungsi tidak terdeferensi, maka produk dengan sendirinya tidak memiliki citra tersendiri di benak konsumen. Sehingga produk-produk seperti ini harus melakukan “akuisisi” citra dari luar dirinya.

Proses akuisisi oleh produk melalui iklan di sini adalah pengambilan suatu citra untuk dilekatkan pada dirinya secara permanen. *Lux* dalam iklan pada gambar 1 hanya sebagai sesuatu yang ditandai atau sesuatu yang bersifat materi saja. Produk pada tataran ini seperti layaknya denotasi yang tidak merujuk pada makna di luar dirinya kecuali ia dikorelasikan dengan benda-benda, orang-orang, atau situasi tertentu yang menjadi penanda. Penanda yang dirujuk sebelumnya tentu telah memiliki makna bagi kita, sehingga produk yang dikorelasikan dengannya menjadi “bermakna” sesuai penandanya. *Lux* sebelum dikorelasikan dengan para selebritis hanyalah barang tidak bermakna, baru setelah ia merujuk figur tertentu (dari Sophia Loren hingga Luna Maya) yang dikenal mewakili sebuah citra, maka *Lux* jadi memiliki makna “sabun mandinya para selebriti”.



Chevrolet Kalos adalah salah satu varian mobil bermerek *Chevrolet* yang diproduksi oleh *General Motors*. *General Motors* adalah produsen otomotif Amerika yang telah lama memasarkan produknya di Indonesia. Sejak masa pemerintahan Hindia Belanda pabrikan mobil ini sudah beriklan di surat kabar dan harian pada masa itu.

Gambar 2. Iklan mobil *Chevrolet Kalos*, *Rolling Stone* edisi Juli 2007 (Repro: Taufik, 2008)

Ada dua unsur visual yang terpampang mencolok pada iklan ini, mobil yang dilabeli *Kalos* dan figur perempuan cantik dan seksi yang berpakaian minim. Namun hubungan kedua unsur visual tersebut hanya dapat dipahami maknanya bila pembaca menelaah *headline* iklan yang berbunyi “Everything Else Is Less Attractive” yang dapat diartikan “yang lain kurang/tidak menarik”. Penempatan *headline* yang berada persis dibawah gambar mobil memberi pengertian bahwa yang dimaksud oleh narasi dalam *headline* adalah “apa pun selain mobil ini tidak

menarik”, termasuk perempuan cantik, seksi yang berpakaian minim. Klaim dengan pelebih-lebihkan (*exaggeration*) ini diperkuat melalui pemosisian figur perempuan yang dipinggir halaman hingga harus terpotong separuh tampilan tubuhnya, sementara gambar mobil berada di pusat pandangan dengan tampilan utuh.

Bila suatu produk untuk mengkorelasikan suatu makna pada mulanya merujuk representasi tertentu di luar dirinya (seperti dalam iklan *Lux*), selanjutnya produk bisa jadi merampas makna yang semula hanya dirujuk untuk dilekatkan dan diaku sebagai "atribut". Kemudian atribut tadi dikomunikasikan secara terus-menerus sehingga menjadi semacam klaim. Produk di sini berubah menjadi penanda yang bersifat konotatif.

Pada tahap ini makna yang semula berada di luar produk sekarang menjadi bagian yang melekat, bahkan menjadi "jiwa" produk. Iklan *Chevrolet Kalos* pada gambar 2 bekerja melalui mekanisme seperti ini. Alih-alih merujuk makna dari luar, dengan menampilkan produk sebagai pusat pandangan iklan mobil keluaran *General Motors* ini justru menihilkan makna selain dirinya dengan mengatakan "Everything else is less attractive". Pemosisian produk dengan narasi "Build to make a difference" menunjukkan keyakinan pemasar bahwa pemakai produk akan menempati posisi tertentu dalam lingkungan sosialnya. Pemakai akan terbedakan, dan memiliki kelas tersendiri dengan produk Barat seperti *Chevrolet Kalos*.

Iklan *Pond's* pada gambar 3 mengikuti mekanisme lebih lanjut yaitu produk dapat berperan sebagai penggerak makna. Produk dalam fungsinya sebagai penggerak makna didukung oleh narasi iklan yang biasanya secara langsung maupun tidak menjanjikan terciptanya kondisi-kondisi tertentu bila kita mengonsumsinya.



Gambar 3. Iklan *Pond's Lightening Moisturation*, *Cosmogirl* edisi Agustus 2007, tampil berurutan dalam tiga halaman majalah. (Repro: Taufik, 2008)

Iklan *Pond's* menggunakan prinsip di atas, menampilkan artis Bunga Citra Lestari yang sedang memegang trofi dan dikerubuti wartawan foto dengan narasi "Lihatlah kehidupannya yang bersinar. Ia mengawalinya dengan kulit putih yang cantik dan bersinar". Pada halaman selanjutnya, narasi diteruskan dengan mengatakan "Ia merawat kulitnya sejak dini dengan *Pond's Lightening Moisturizer*" kemudian ditutup lewat kalimat yang mengunci komunikasi "Dengan *Pond's*, putih dan bersinar itu mudah". Pesohor sebagai model iklan di sini hanya dimanfaatkan sebagai medium menuju pemakaian produk itu sendiri.

Bila mengingat *Pond's* adalah merek global Barat, pemilihan Bunga Citra Lestari (artis lokal) sebagai model iklan tentunya tidak bertujuan lebih mempopulerkan si artis, melainkan ingin mengatakan bahwa kepopuleran yang dicapai bisa jadi karena "kerja" produk. Selanjutnya keseluruhan narasi menuju pada pemakaian "siapa pun bisa mencapai prestasi tertentu, asalkan memakai produk yang ditawarkan". Kembali pada pemikiran mengenai dominasi Barat atas bagian dunia lainnya, yang memosisikan Barat dan dunia di luarnya sebagai; baik dan buruk rupa, penguasa dan yang dikuasai, benar dan tidak benar, pahlawan dan orang lemah. *Pond's* dalam hal ini mengartikan dirinya sebagai yang kuat seperti pahlawan yang "menghidupkan" si artis.

Produk dalam iklan dapat pula berperan sebagai alat tukar menukar dengan referen tertentu. Mengonsumsi suatu produk dalam hal ini adalah kegiatan mendapatkan makna atas produk. Iklan pada gambar 4 menunjukkan *Lea* memiliki nilai tukar terhadap referen yang dirujuk, sebuah kemenarikan

perempuan terhadap lawan jenisnya.

Jins *Lea* sebagai sebuah barang sebelumnya tidak memiliki konotasi, namun setelah ditempatkan pada seting peristiwa tertentu, seperti tercipta dalam iklan *Lea* dimana produk dikenakan oleh seorang perempuan yang selalu mendapatkan bunga (ia mengumpulkan beberapa bunga di bawah kakinya). Mengkonotasikan bahwa *Lea* membuat penampilan menjadi menarik sehingga mampu memikat lawan jenis. Lebih jauh konotasi iklan mempengaruhi pembaca agar berpikiran bila mengenakan produk Barat ini maka akan memiliki penampilan yang memikat. Mekanisme produk sebagai alat penukar menjadikan konsumsi barang tidak lagi sebatas fisik namun lebih dari itu. Mengonsumsi barang lebih tepat disebut sebagai kegiatan mengonsumsi makna-makna yang dirujuknya.



Gambar 4. Iklan *Lea Clothings Co.*, *Rolling Stones* edisi September 2007 (Repro: Taufik)

Kerja Identitas Melalui Model Iklan

Penggunaan model dalam iklan merupakan salah satu modus kerja industri pemasaran sebagai cara membuat perbedaan-perbedaan (diferensiasi). Tanpa diferensiasi produk niscaya hanya sebagai barang-barang konsumsi fisik semata. Tanpa adanya kerja periklanan yang menyebarkan pencitraan-pencitraan kita tidak akan peduli apakah pakaian yang kita pakai tidak bermerek yang didapat di pasar atau merek ternama yang kita beli di butik. Begitulah kerja iklan untuk menanamkan makna-makna kepada kita.

Pada gambar.5 figur Kate Hudson disejajarkan dengan produk pakaian *Kamiseta*, dengan narasi "Kate Hudson for *Kamiseta*, it's fun being a girl".

Penjajaran seperti ini memiliki sifat semena-mena. *Kamiseta* dalam iklan ini hanya memiliki makna manakala orang membayangkan Kate Hudson bukan pada iklan, melainkan dalam film-film yang dibintanginya. Produk di sini mengambil pencitraan Kate Hudson, yang dipersepsi sebagai gadis bahagia dalam film-film Hollywood.

Dengan demikian kerja iklan melalui model sebagai deferensiasi sebenarnya bukan untuk menemukan makna dalam produk, namun semata-mata hanya menerjemahkan dan mentrasfer makna tertentu yang telah kita ketahui ke dalam diri produk. Hanya bila kita Kate Hudson memiliki citra tertentu, sebuah signifikasi dalam suatu sistem maka ia dapat dimanfaatkan untuk membentuk signifikasi baru yang dihubungkan dengan produk dalam iklan. Signifikasi inilah yang akhirnya membentuk pencitraan dan memberi perbedaan tertentu pada produk. Kerja model sebagai pembeda akan terasa nyata, bila kita membayangkan

misalnya *Kamiseta* tidak mengambil Kate Hudson namun menggandeng Jennifer Garner.



Gambar 5. Iklan produk pakaian *Kamiseta*, *Seventeen* edisi Mei 2007 (Repro: Taufik)

Bila pada iklan *Kamiseta* model mendiferensiasi produk hingga memiliki makna, maka kerja lebih lanjut terlihat pada gambar 6 di mana model tidak hanya mendiferensiasi produk, lebih dari itu model iklan mampu menjadi sarana terbentuknya semacam totemisme seputar produk yang diiklankan. Fungsi model iklan dalam hal ini seperti totem pada masyarakat lampau di mana totem adalah sebuah simbol untuk menandai keluarga, masyarakat, atau klan tertentu (Webster Dictionary: 2000).

Kerja totemisme melalui model iklan merupakan upaya para pemasar barang-barang untuk membentuk sebuah komunitas para pemakai merek tertentu sebagaimana keluarga, masyarakat, atau klan yang membedakan para dengan pemakai merek lain. Iklan pada gambar 6 dengan jelas menunjukkan siapa "gadis-gadis Rexona" dan siapa yang bukan. Pengikatan melalui gambaran klan

menumbuhkan fanatisme masyarakat pemakai produk. Akibatnya masyarakat dalam kelompok ini menjadi pemakai setia, bahkan suka rela membentuk komunitas (dalam klub-klub pemakai atau pemilik barang bermerek tertentu) yang memungkinkan antar mereka bertemu fisik.



Gambar 6. Iklan produk *Rexona, Cosmogirl* edisi Mei 2007 (Repro: Taufik)

Persepsi berlebihan terhadap segala sesuatu yang berasal dari Barat, mendorong masuknya produk-produk Barat ke negara-negara lain melalui mekanisme pembentukan "kelompok pemakai" menjadi makin marak banyak jenis barang, mulai otomotif, peralatan elektronik, hingga barang perawatan pribadi. Mengonsumsi barang dalam kasus ini menjadi semacam syarat

untuk memasuki kelompok atau kelas tertentu, untuk selanjutnya konsumen dikonstruksi seolah-olah produk yang dipakai menjadikan mereka berbeda (terdiferensiasi) dengan masyarakat di luar pemakai produk.

Kerja Identitas Melalui Bahasa Verbal Iklan

Bahasa dalam iklan merupakan unsur penting sebagai penyampai pesan. Pemakaiannya memengaruhi bagaimana produk nantinya dipersepsi oleh masyarakat. Salah satu contoh yang paling menonjol ada pada gambar 7, di mana produk lokal memutuskan untuk menggunakan bahasa asing (Inggris) pada unsur-

unsur utama materi promosinya. Seperti kita lihat judul (*headline*) iklan dan pada identitas produk (*brand identity*).

Dengan identitas produk semacam "London Beauty Centre" dan mengusung judul iklan "Complete treatment with the expert" produk ini sepiantas menggambarkan sebuah



Gambar 7. Iklan produk *London Beauty Centre*, *Cosmogirl* edisi Mei 2007 (Repro: Taufik)

pusat perawatan kecantikan yang berasal dari Barat. Kata London jelas-jelas merujuk pada salah satu kota di Inggris. Pemilihan kata "centre" (ejaan bahasa Inggris British) bukan "center" (ejaan bahasa Inggris Amerika) bisa jadi menguatkan citra ke"british"an yang ingin disampaikan melalui iklan.

Kerja Identitas Melalui Bahasa Visual Iklan

Iklan *Clean & Clear* pada gambar 8 ini tampil berseri di dua halaman dalam satu terbitan. Pada halaman pertama menampilkan gambar topeng gaya Eropa (yang mengingatkan kita pada film-film dengan latar pesta topeng di Venice) untuk menyampaikan analogi menyembunyikan wajah remaja yang berjerawat.



Gambar 8. Iklan produk *Clean & Clear*, *Cosmogirl* edisi Desember 2007 (Repro: Taufik)

Cara ungkap melalui simbol Barat (topeng Venice) sepertinya memiliki tujuan ganda; yang pertama sebagai sarana ungkap pesan komunikasi, kedua sebagai atribut ke-Baratan produk. Citra Barat masih dianggap menguntungkan bila dilekatkan pada

produk, walau pun "pelekatannya" bisa dikatakan semena-mena mengingat hampir tidak ada hubungan langsung antara produk penghilang jerawat dengan citra Barat.

Mungkin iklan Lea pada gambar 9 mampu menunjukkan bagaimana bagaimana bahasa visual bekerja untuk merujuk makna



yang jelas-jelas hanya terjadi pada masyarakat Barat dilihat dari unsur-unsur pendukung gambar (lokasi, model, situasi) serta bahasa verbal yang digunakan.

Gambar 9. Iklan produk *Lea, Rolling Stones* edisi Juli 2007 (Repro: Taufik)

Percampuran Identitas Dalam Iklan

Beberapa produk global menggunakan unsur-unsur lokal dalam komunikasi pemasarannya. Modus yang dipakai meliputi penggunaan model iklan, bahasa verbal iklan, maupun konsep-konsep budaya lokal. Usaha produk-produk global menggunakan unsur-unsur lokal dalam komunikasi iklannya menunjukkan sebuah fakta percampuran (hibriditas) citra, disamping hal itu merupakan strategi pemasar untuk mendekatkan produk pada khalayak sasarannya.



Gambar 10. Iklan produk *Clean & Clear, Cosmogirl* edisi Mei 2007 (Repro: Taufik)

Seperti iklan *Clean & Clear* pada gambar 10 yang berusaha menyapa pembaca dengan menggunakan tidak saja bahasa Indonesia, namun lebih dari itu ia memasukkan unsur bahasa daerah (Sunda) dalam narasi iklannya yang berbunyi "Komedo pergi! cantikmu? teteuuppp!". Penggunaan model dalam iklan juga cenderung memilih karakter-karakter remaja Indonesia, sehingga efek kedekatan produk dengan penggunaannya bisa makin meningkat. Upaya mendekatkan produk melalui penggunaan model lokal juga dapat dilihat pada iklan Lux yang dibintangi Tamara Blezynski, Dhian Sastro Wardoyo serta Luna Maya.



Gambar 11. Iklan *Lux white glam fest, Cosmogirl* edisi Desember 2007 (Repro: Taufik)

Biasanya produk-produk global yang masuk ke suatu negara melalui komunikasi pemasaran yang memanfaatkan unsur lokal, terutama manusia sebagai penggerak (endorser) serta pandangan-pandangan yang berlaku pada wilayah tersebut, akan mendapat tempat tertentu di benak masyarakat. Iklan *Lux* pada gambar 11 adalah contoh produk yang melakukan penetrasi pasar dengan cara seperti itu. Saat produk-produk global sudah begitu menyatu dengan masyarakat di suatu wilayah (lokal), maka produk-produk tadi tidak lagi memiliki citra global. Produk akan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat lokal, serta akan diperlakukan tidak berbeda dengan produk-produk buatan mereka (lokal) sendiri.

Pada titik inilah terjadi pelokalan sesuatu yang berasal dari global atau dalam istilah pemasaran yang dipinjam Robertson (1992) disebut glokalisasi. Glokalisasi adalah penyesuaian produk global dengan karakter pasar (lokal). Jadi, glokalisasi menjadi strategi yang muncul sebagai kritik terhadap konsep perdagangan bebas neoklasik, yang tidak lagi menspesialisasikan sebuah negara dalam satu produk sesuai dengan potensinya. Karena itu para produsen mengkondisikan sebuah negara (pasar) agar berada dalam satu latar belakang sosial-budaya yang sama dengan negara yang lain. Misalnya, *Coca-cola* dan *McDonald* menggunakan artis lokal seperti *Sheila on 7*, *Padi*, *Jamrud*, *Krisdayanti* dan *James Aditya* sebagai bintang iklan untuk mendekati pasarnya di Indonesia.

Sudah disinggung pada pembahasan terdahulu bahwa ternyata identitas-identitas global (seperti bahasa) juga digunakan oleh para pemasar dalam iklan-iklan produk lokal, seperti pada contoh iklan *London Beauty Centre*. Pemakaian bahasa yang hampir serupa juga tampak pada iklan *Puteri* (gambar 12), di mana bahasa Inggris digunakan pada judul iklannya yang terbaca "Every moment is a moment of love".

Pencitraan iklan yang lebih menyerupai pola yang dilakukan *London Beauty Centre* terlihat pada produk *The B Club* (gambar 13) dan *Colorbox* (gambar 14). Pada iklan-iklan ini tidak tampak lagi jejak identitas lokal walaupun keduanya merupakan produk lokal.

Menyikapi persoalan seperti ini bila mengacu pada tesis "homogenitas

budaya" dan "pengkikisan identitas" yang disebabkan proses globalisasi maka kita akan larut pada pembahasan betapa "membahayakannya" serbuan globalisasi utamanya melalui representasi iklan terhadap eksistensi identitas lokal. Namun hal itu dapat pula kita anggap sebagai sebuah saling-silang identitas yang menyemarakkan tukar-menukar dalam pola konsumsi. Mungkin apa yang dilakukan para pemasar *B Club* dan *Colorbox* mirip seperti yang selama ini telah ditempuh *Lux*, *Rinso*, atau *Coca-cola* yang bersedia melepaskan atribut dan identitas globalnya, untuk kemudian merangkul unsur-unsur lokal (manusia dan lingkungan sosialnya) yang dikemas dalam komunikasi pemasaran yang berkarakter lokal.



Gambar 12, 13, 14. Iklan *Puteri*, *The B Club*, *Colorbox Cosmogirl* edisi September-Desember 2007 (Repro: Taufik)

Simpulan

Dari tulisan ini dapat ditarik sebuah modus kerja iklan dalam mengkomunikasikan identitas-identitas yang ditawarkan. Modus kerja identitas dalam iklan dapat melalui produk yang diiklankan, model iklan, bahasa verbal, dan bahasa visual.

Kerja identitas melalui produk memiliki beragam pola. Pertama, pola dari iklan yang sepertinya sadar dan menempatkan suatu produk sebagai barang yang tidak teridentifikasi secara khusus, meminjam istilah pemasaran disebut sebagai produk yang tidak terdeferensiasi, sehingga produk harus "meminjam" citra tertentu diluar dirinya untuk dirujuk dan mengidentifikasi produk. Dalam pola ini produk hanya sebagai hal yang ditandai oleh petanda-

petanda diluar dirinya. Kedua, iklan akan mengkomunikasikan secara berulang-ulang hingga makna tadi benar-benar melekat pada produk. Hal selanjutnya terjadilah mekanisme "akuisisi permanen" atas makna, dengan demikian produk dapat menihilkan makna-makna di luar yang semula dipinjamnya. Pada pola ini produk dapat menjadi penanda-penanda baru yang akan menandai dan memberi citra tertentu kepada para pemakainya. Ketiga, produk dapat menggerakkan makna dan mentransfer kelebihan (*product benefit*) yang diklaimnya kepada para pemakainya. Para pemakai dikonstruksi seolah-olah mendapat "kekuatan" dari produk untuk mendapatkan/meraih sesuatu dalam penggal kehidupannya. Keempat, makna-makna yang dimiliki produk selanjutnya dapat dipertukarkan dengan segala bentuk "kebaikan" yang ada di dunia seperti kesuksesan, ketenaran, atau sekedar daya tarik terhadap lawan jenis.

Selanjutnya kerja identitas dalam iklan terbaca melalui model-model yang ditampilkan. Citra-citra yang melekat pada model (biasanya figur yang telah dikenal memiliki karakter tertentu) digunakan oleh iklan melalui penghubungan/relasi dengan produk yang ditawarkan. Sehingga produk memiliki ketekaitan citra seperti model yang ditampilkan. Model disini berfungsi untuk mentransfer makna yang telah dimilikinnya kepada produk yang diwakili, sehingga produk menjadi bermakna seperti makna sang model telah mendapat pengakuan di masyarakat. Modus pemaknaan produk melalui relasi citra figur dalam iklan dapat bekerja melalui kelompok model. Cara bekerjanya kelompok model iklan hampir sama dengan model perseorangan diatas, hanya saja dalam model iklan yang ditampilkan secara kelompok seperti dalam iklan *Rexona*, produk akan direlasikan dengan identitas yang menyertai kelompok figur yang ditampilkan. Figur-figur dalam iklan seperti ini bertindak seperti totem yang mengikatkan identitas kelompok melalui pemakaian produk.

Identitas-identitas menandai produk dalam iklan yang diteliti juga terlihat melalui bahasa verbal maupun visual. Pemakaian bahasa dalam iklan disini juga terlihat menandai terciptanya silang identitas. Produk yang berasal dari lokal dapat membungkus dirinya dalam balutan identitas global melalui

penggunaan bahasa yang dominan dipakai masyarakat global (bahasa Inggris). Sementara produk-produk global dapat tetap mempertahankan identitas global dengan tetap memakai identitas keglobalannya atau pun melepaskan identitasnya dengan mengadopsi representasi-representasi lokal.

Keberadaan identitas yang bercampur, seperti terlihat dalam temuan produk-produk global yang berusaha menggunakan unsur lokal dalam iklannya, sementara sebagian produk lokal melakukan hal sebaliknya menunjukkan kesaling-silangan identitas telah terjadi dalam dunia iklan.

Bila identitas adalah cara bagaimana kita menjadi seseorang, bagaimana kita diproduksi sebagai subyek dan bagaimana kita menjadi teridentifikasi dengan gambaran-gambaran tertentu, maka hibrititas yang ditawarkan dalam iklan-iklan pada majalah yang dikaji mengisyaratkan suatu usaha pembentukan identitas-identitas baru. Berhasilkah iklan menyumbang peran dalam pembentukan tersebut, tidak begitu diperhatikan pada kesempatan kajian ini. Namun hal tersebut mendukung apa yang dikatakan sebagai budaya yang melancong dan bersaling-silang, sehingga pandangan mengenai globalisasi sebagai semata-mata imperialisme kultural yang akan menghancurkan unsur-unsur lokal dalam konteks ini perlu dipertimbangkan lagi.

Kepustakaan

- Barker, Chris, 2006, *Cultural Studies Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Bentang.
- Featherstone, Mike, 2001, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Held, David, et al., 1999, *Global Transformation: Politics, economics and culture*, Stanford CA: Stanford University Press.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*, 1996, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Robertson, Roland, 1992, *Globalization: Social Theory and Global Culture*, London: Sage.