

## IDIOM ESTETIKA DALAM HIPERREALITAS IKLAN ROKOK

Oleh:  
Tristan Alfian\*

### ABSTRAK

Pembuatan iklan rokok bertujuan untuk menyampaikan pesan dan wacana citra atau *brand* produk rokok. Bukan hal mudah untuk memunculkan ide kreatif dalam sebuah iklan rokok mengingat peraturan iklan rokok semakin ketat. Idiom estetika yaitu *Pastiche*, *Parodi*, *Kitsch*, *Camp*, dan *Skizofrenia* yang terkandung dalam iklan rokok menimbulkan konsep-konsep estetis sebagai model pemuatan makna-makna pada pesan iklan yang disampaikan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia pada masyarakat menengah bawah lebih tertarik pada iklan rokok yang mengandung idiom parodi dibandingkan dengan idiom-idiom yang lain. Parodi merupakan fenomena sederhana yang diangkat dari kehidupan masyarakat, sehingga menghibur dan mudah dipahami. Sedangkan untuk masyarakat kelas menengah atas lebih tertarik pada iklan yang mengeksploitasi objek laki-laki yang berwibawa, gagah, dan elegan. Analisis yang digunakan adalah teori estetika dan semiotika Roland Barthes. Iklan rokok merupakan wacana hiperealitas yang mereproduksi objek-objek tidak nyata. Penampakan objek-objek dalam iklan rokok berbau dan melebur dengan fantasi, fiksi, dan halusinasi. Idiom-idiom estetika dalam iklan rokok tersebut mengakibatkan keindahan konsep visual yang mempunyai implikasi kepada masyarakat sebagai konsumen.

**Kata kunci:** iklan, idiom estetika, hiperealias, rokok

### ABSTRACT

Cigarette advertising aims to convey the message and the discourse of the image or brand of cigarette products. It is not an easy thing to come up with a creative idea in a cigarette advertisement considering that cigarette advertising rules are getting tougher. The five aesthetic idioms, namely *Pastiche*, *Parody*, *Kitsch*, *Camp*, and *Schizophrenia* contained in cigarette advertisements give rise to aesthetic concepts as models of loading meanings on advertised advertising messages. The results of the study show that Indonesian in lower-middle-class society is more interested in cigarette advertisement containing parody idiom compared to other idioms. Parody is a simple phenomenon that is lifted from the life of society, so it is entertaining and easy to understand. Meanwhile, the upper middle class society is more interested in advertisement that exploits the object of men who are authoritative, handsome, and elegant. The analysis used in this research is the theory of aesthetics and semiotics Roland Barthes. Cigarette advertisement is a discourse of hyperreality that reproduces unreal objects. The appearance of objects in cigarette advertisements blends in with fantasy, fiction, and hallucinations. The aesthetic idioms in cigarette advertisements result in the beauty of visual concepts that have implications for society as consumers.

**Keywords:** advertising, aesthetic idiom, hyper reality, cigarettes

## PENDAHULUAN

Rokok merupakan salah satu produk yang bahaya bagi kesehatan manusia. Rokok diproses melalui hasil olahan tembakau yang mengandung nikotin dan zat adiktif. Sebagaimana tercantum dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan, rokok merupakan salah satu zat adiktif yang bila digunakan mengakibatkan bahaya bagi kesehatan. Peraturan tersebut kemudian diperbaharui lagi dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan. Dalam masyarakat modern, rokok sudah membentuk paradigma sebagai konsumsi primer masyarakat sehingga dibutuhkan konsep-konsep menjadi terbuka dalam strategi dalam membuat image produk rokok yaitu dalam pembuatan iklannya.

Iklan merupakan wacana realitas yang hiperealistik. Pencitraan dalam iklan tidak lepas dari kreatifitas estetika. Dengan hiperealitas dalam iklan, dapat merubah masyarakat menjadi bagian dari repro-

duksi komoditi vital untuk membawa pesan yang menghadirkan dunia imajinasi (William dalam Suharko, 1998:324). Pada era post-modern, estetika seni kategori terbatas dalam memvisualisasikan produknya. Iklan rokok hanya boleh menampilkan image atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut. Citra yang tampak dalam iklan bukanlah realitas sesungguhnya. Produk yang dijual melalui bahasa iklan bukanlah sebuah nilai melainkan sebuah citra, harapan, impian, maupun status (Piliang, 2012:329). Iklan rokok dibatasi peraturan pemerintah dan kode etik periklanan. Peraturan Pemerintah semakin mempersempit ruang gerak para produsen beserta biro iklan rokok dalam menyampaikan citra dan menampilkan ide-ide atau konsep-konsep kreatif. Produsen rokok dan biro iklan membutuhkan kreatifitas tinggi untuk menyasati aturan yang dibuat oleh Pemerintah tentang iklan rokok yaitu dengan mengembangkan daya kreatifitas, maka iklan rokok dapat ditampilkan tanpa menyalahi peraturan.

Beberapa contoh iklan rokok yang menggunakan strategi kreatif dengan pesan sangat terbuka

untuk memprovokasi masyarakat, seperti iklan rokok Perusahaan besar di Indonesia yaitu Sampoerna, Djarum, dan Gudang Garam. PT. HM Sampoerna. Salah satu contohnya adalah produk dari Sampoerna yaitu A Mild misalnya, yang merupakan rokok rendah nikotin (*Low Tar Low Nicotine*) pertama di Indonesia saat itu dan memposisikan diri sebagai rokok putih. Berbagai strategi baru pun mulai diluncurkan untuk mendukung pemasaran A-Mild. Sebagai contoh, dahulu pada tahun 1998 A Mild mengeluarkan iklan dengan slogan "Waktunya Unjuk Gigi dan Bukan Basa Basa". Menurut penelitian pihak PT. HM Sampoerna, iklan ini mampu mendapatkan persepsi yang bagus dari pihak konsumen. Dibuktikan dengan penjualan yang meningkat sampai tahun 1999, iklan A Mild masih mendapatkan perhatian yang baik dari masyarakat (Cakram komunikasi dalam Noviani 2002:82).

Baudrillard dalam (Pilliang 2012:328) menjelaskan bahwa iklan merupakan media yang menawarkan model-model fantasi melalui citra-citra yang ditampilkannya. Keseluruhan citra ditampilkan oleh iklan bersifat simulasional

yang tidak memiliki referensi pada realitas apapun. Teks visual iklan sebagai sebuah penandaan yang kompleks, tersusun atas kombinasi tanda-tanda. Dalam teks-teks visual iklan rokok ada beberapa tanda yang merupakan simulasi dan mengacu pada citra-citra itu sendiri. Simulasi tidak mendominasi seluruh teks, karena sebagian tanda lain dalam teks mempresentasikan realitas sosial (Noviani, 2002: 133). Relasi antara citra dan konteks sosial dalam iklan A Mild rentang tahun 1997-1999 saat itu berhasil mempengaruhi masyarakat. Hasil riset biro pemasaran Frontier, terlihat dari meningkatnya jumlah penjualan rokok A Mild. Penjualan A Mild pada kuartal ketiga tahun 1998 mencapai 1,58 miliar batang rokok. Pada tahun 1999 dengan konsep iklan yang sama meningkat menjadi 2,06 miliar batang rokok (dalam Noviani, 2002:82).

Pada tahun 2015, Perusahaan rokok Djarum tercatat menjadi perusahaan terbesar dalam belanja iklan televisi nasional. Djarum menghabiskan sedikitnya sekitar Rp. 272,924 miliar sepanjang Mei 2015 di 13 televisi nasional. Mengutip hasil riset *AdsTensity*, sebuah

aplikasi riset mengenai iklan televisi yang dibesut PT. Sigi Kaca Pariwara, Kamis (4/6/2015). Djarum menduduki dua besar di antara 10 pembelanja iklan terbanyak, yakni Djarum dan Djarum Super Mild. Total belanja iklan di seluruh televisi yang bernilai total Rp. 6,494 triliun sepanjang Mei. Secara keseluruhan, Djarum mengeluarkan dana sekitar 4,19 persen dari total belanja iklan (Liputan6.com). Sebagian besar visual iklan Djarum Super menampilkan maskulinitas, petualang sejati, kebudayaan, dan alam Indonesia.

Penggambaran sosok pria dalam iklan rokok Djarum menjadi subjek utama penokohan. Beberapa seri iklan rokok Djarum Super menampilkan beberapa lelaki melakukan olah raga alam bebas. Olah raga alam bebas selain merepresentasikan kebebasan (keleluasaan kehendak), juga berarti kekuasaan untuk memilih yang diinginkan. Hal ini identik dengan semangat maskulinitas. Pemilihan aktivitas alam bebas dengan kategori ekstrim; panjat tebing, paralayang, menyusur sungai, off road identik dengan keberanian dalam level tertentu dan selalu berafiliasi dengan citra lelaki.

Produk rokok selalu diasumsikan dengan nilai-nilai kejantanan, pemberani, dan petualangan. Nilai-nilai ini direfleksikan dengan citra target market terbesar produk tersebut adalah kaum adam.

Iklan rokok Gudang Garam mengusung tema yang tidak jauh berbeda dengan iklan rokok Djarum. Iklan rokok Gudang Garam menampilkan laki-laki pemberani, kuat, dan berkharisma. Dalam iklannya diperlihatkan sisi maskulinitas dan kesan laki-laki kharismatik melalui slogan seperti "Selera Pemberani" dan "Pria Punya Selera". Salah satu iklan rokok Gudang Garam yang merepresentasikan citra maskulin yaitu ditampilkan sosok pria yang bersanding dengan seekor harimau. Pria dan harimau disandingkan untuk saling mensubstitusi makna diantara keduanya. Pria dengan ekspresi raut muka tegas menyiratkan makna menantang dan berani. Atribut pakaian dipundak menandakan kegiatan peruntukkan di lapangan yaitu konteks hutan rimba. Sedangkan harimau sendiri mewakili simbol kekuatan dan kekuasaan.

Gaya bahasa dalam iklan mempunyai sifat khas dan karakteristik masing-masing dari bebe-

rapa merk rokok selain hal pencitraan. Dalam iklan rokok Dji Sam Soe menggambarkan realitas berbagai maha karya Indonesia sehingga menjadi brand image rokok Dji Sam Soe itu sendiri. Melalui realitas bahasa yang digunakan dalam iklan mampu memberi kesan yang kuat kepada khalayak. Berbagai macam tema yang mengusung konteks sosial dalam iklan merupakan bagian dalam perencanaan iklan. Hal ini mampu mempertegas image produk meskipun tanpa menampilkan wujud produk rokok dengan estetika visual dalam iklan (Piliang, 2012:321).

Berdasarkan uraian iklan di atas, ditemukan bahwa mengiklankan produk rokok juga menuntut keterampilan dan kreativitas. Tidak mudah untuk memunculkan ide kreatif dalam sebuah iklan rokok dengan segala peraturan iklan produk rokok yang ketat dari pemerintah. Pengendalian Iklan Produk Tembakau juga diatur dalam PP No. 109/2012 yang berkaitan dengan iklan atau promosi rokok. Pengendalian dilakukan oleh Pemerintah terhadap iklan di media cetak, media penyiaran, media teknologi informasi, dan media luar

ruang. Beberapa peraturan tersebut antara lain tidak menampilkan bentuk rokok; tidak menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan; tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyesatkan; tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok; tidak menampilkan anak, remaja, dan wanita hamil dalam bentuk gambar atau tulisan; tidak ditujukan terhadap anak, remaja, dan wanita hamil; tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan; dan tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Perusahaan rokok harus menentukan strategi yang tepat untuk mengiklankan produk setelah diterbitkannya peraturan pemerintah. Estetika seni postmodern sangat menentukan ide yang diciptakan untuk iklan rokok. Keberagaman dalam menjelajahi prinsip idiom-idiom estetika mewarnai ide penciptaan iklan. Penjelajahan tidak hanya dapat mengungkapkan bagaimana idiom-idiom estetika pada bermacam-macam iklan rokok, tetapi sekaligus menjadi kategorisasi karya iklan sebagai bagian atau penanda seni postmodern dalam media iklan rokok akhir-akhir ini.

Penggalian, pengembangan, perluasan, dan penerapan strategi iklan tidak lepas terhadap idiom-idiom sehingga menjadi bagian pengembangan estetika dalam praktik seni postmodern. Oleh karena itu, iklan rokok yang disajikan oleh perusahaan-perusahaan besar, seperti PT. HM Sampoerna, Gudang Garam, dan Djarum akan dijadikan objek untuk menemukan bagaimana strategi yang perusahaan rokok gunakan dalam iklan-iklannya.

Piliang (2012: 178) melihat lima idiom wacana estetika postmodern. Kelima idiom tersebut, yaitu *Pastiche*, *Parodi*, *Kitsch*, *Camp*, dan *Skizofrenia*. Konsep-konsep estetika tersebut secara luas telah digunakan sebagai model pemuatan makna-makna dan anti makna pada beberapa iklan-iklan rokok. *Pastiche* adalah sebuah idiom estetika yang memiliki konotasi negatif karena karya-karya yang dihasilkan dianggap tidak hanya sarat pinjaman, tetapi juga sangat miskin kreatifitas dan orisinalitas. *Parody*, berbeda dengan *pastiche*, idiom estetika ini bertujuan mengekspresikan ketidakpuasan terhadap karya masa lalu sehingga terkesan sarat dengan

sindirin atau membuat lelucon dari suatu gagasan ide desain. *Camp* adalah karya yang menekankan komposisi keindahan yang berlebih, melihat fenomena estetika bukan pada keindahan atau keharmonisan melainkan peng gayaan dan keartifisialan. *Skizofrenia* adalah satu bentuk idiom estetika akibat ketakberaturan atau persimpangsiuran penanda, gaya, dan ungkapan dalam satu karya.

### **Estetika**

Diskursus posmodern ditandai oleh peralihan-peralihan besar serta titik balik dalam tatanan objek, pengaturan dan penggunaan ruang, bentuk, kekuasaan, serta kondisi kehidupan yang diciptakan (Piliang, 2003:120). Semangat postmodernisme berangkat dari konflik dan kritiknya terhadap modernisme. Semangat ini cenderung menolak segala narasi besar (politik, ekonomi, dan kultural). Gerakan ini ditandai dengan penolakan atas klaim-klaim secara umum, rasionalitas, dan homogenitas yang menjadi semangat dan selalu dirayakan modernisme. Semangat gerakan ini juga diarahkan demi menghargai narasi-narasi kecil yang selama ini dirasakan sebagai korban dari

modernisme. Narasi kecil yang dimaksudkan adalah permainan-permainan bahasa yang bersifat heterogen di dalam institusi-institusi yang plural dan yang mengacu pada aturan-aturan main lokal yang unik, dalam rangka menghargai perbedaan (*difference*) dan keunikan-keunikan lokal yang selama ini terpinggirkan.

Peralihan dari modernisme menuju posmodernisme telah membuka sebuah ruang perdebatan luas dan sekaligus menciptakan satu situasi dilematis. Pada satu ekstrim muncul pesimisme tentang kemampuan seni menghasilkan sesuatu yang baru sehingga seni berkembang dengan semangat asal berbeda (berbeda tidak selalu berarti baru). Seni kemudian mengalihkan pada masa lalu melalui kecenderungan *pastiche*, *parodi*, atau *kitsch*. Pada titik ekstrem lain, seniman bekerja dengan semangat seakan tanpa batas dengan mendorong segala batas keindahan atau keburukan. Posmodernisme menjadikan setiap batas dan tapal batas itu menjadi lebih fleksibel dan dinamis yang memungkinkan interaksi persinggungan di antara segmen-segmen seni.

Dijabarkan oleh Piliang (2010:

179) bahwa beberapa kategori-kategori kebudayaan dan idiom-idom idiom estetika dapat diambil, dikembangkan, dan diperluas khususnya untuk seni. Tujuan dari penggalian idiom-idom dan bahasa estetik bukanlah mencari terminal terakhir dari diskursus post modern, dimana bahasa estetika post modern tidak mempunyai ruang gerak yang lebih jauh lagi, tetapi hanya untuk pembuka wawasan bagi penjelajahan idiom-idom yang lebih kaya. Ada lima idiom yaitu *Pastiche*, *Parodi*, *Kisch*, *Camp*, dan *Skizofrenia* dari penjelajahan estetika dalam diskursus seni post modern.

#### a. *Pastiche*

*Pastiche* adalah sebuah idiom estetik yang memiliki konotasi negatif karena karya-karya yang dihasilkan dianggap tidak hanya sarat pinjaman, tetapi juga sangat miskin kreatifitas dan orisinalitas. Hal ini disebabkan oleh keberadaannya yang sangat miskin semangat kebebasan dan sangat tergantung pada kebudayaan masa lalu, serta idiom-idom estetik yang pernah ada sebelumnya. *Pastiche* merupakan istilah yang mengacu pada pengertian keberadaan pin-

jaman terutama pada bidang seni (Piliang, 2003:209).

#### b.Parodi

Parodi berbeda dengan *pastiche*, idiom estetik ini bertujuan mengekspresikan ketidakpuasan terhadap karya masa lalu. Parodi dirujuk menjadi semacam bentuk oposisi atau kontras di antara berbagai teks, karya, atau gaya lainnya dengan maksud menyindir, mengecam, mengkritik, atau membuat lelucon darinya (Piliang 2010 : 180).

#### c.Kitsch

Definisi *kitsch* menurut Baudrillard dan Eco dalam (Piliang 2003:218) menyiratkan miskinnya orisinalitas, keotentikan, kreativitas, dan kriteria estetik *kitsch*. Disebabkan kelemahan internal itu, eksistensi *kitsch* sangat bergantung pada keberadaan objek, konsep, atau kriteria eksternal, seperti seni tinggi, objek sehari-hari, mitos, agama, atau tokoh. Terutama, *kitsch* sangat bergantung pada keberadaan gaya dari seni tinggi.

#### d.Camp

*Camp* adalah teriakan lantang menentang kebosanan dan sekali-

gus reaksi terhadap keangkuhan kebudayaan tinggi yang telah memisahkan seni dari makna-makna sosial dan fungsi komunikasi sosial. Sebagai satu bentuk seni, *Camp* anti alamiah, denaturalisasi (Ratna, 2007: 388).

#### d. Skizofrenia

*Skizofrenia* adalah satu bentuk idiom estetik akibat ketidakberaturan atau persimpangsiuran penanda, gaya, dan ungkapan dalam satu karya. Dengan demikian, karya-karya dihasilkan cenderung memiliki makna kontradiktif, ambigu dan samar-samar. Karya *skizofrenia* di dalam seni dapat dilihat dari keterputusan dialog antar-elemen yang tidak lagi berkaitan sesamanya sehingga makna sulit ditafsirkan (Piliang, 2003:230) .

#### **Hiperealitas**

Hiperrealitas merupakan sebuah eksistensi akan bersinggungan dengan banyak hal tentang sesuatu yang asli dengan yang palsu dan sesuatu yang nyata dengan yang tidak nyata. Iklan sebagai media yang memiliki misi untuk memberikan pencitraan yang bersifat komersial terhadap sesuatu produk mutlak memiliki nilai-nilai

artistik yang mengundang ketertarikan khalayak (konsumen) paling tidak perhatian terhadap iklan tersebut, selanjutnya menyukai produk yang ditawarkan dan tahap terakhir adalah mengeluarkan uang untuk mendapatkannya. Baudrillard (dalam Storey, 2004:244) memaknai hiperrealitas sebagai sebuah dunia yang memiliki perbedaan antara (tidak riil) dengan yang riil terus-menerus bergantian. Akibatnya, yang riil dan yang tidak riil dijalani tanpa perbedaan. Kondisi ini seringkali menempatkan simulasi (yang tidak riil) dianggap lebih riil dibanding dengan riil itu sendiri.

Hiperealitas adalah efek, keadaan, atau pengalaman kebenaran dan atau ruang yang dihasilkan dari proses tersebut. Awal dari era hiperealitas menurut Baudrillard (dalam Piliang, 2012: 130) ditandai dengan lenyapnya petanda dan metafisika representasi, dan runtuhnya ideologi realitas itu sendiri. Dunia hiperrealitas adalah dunia yang disarati oleh silih bergantinya reproduksi objek-objek simulakrum. Dalam dunia seperti ini subjek sebagai konsumen digiring ke dalam pengalaman ruang hipereal, yaitu meleburnya realitas dengan fantasi, fiksi, halusinasi,

dan nostalgia sehingga perbedaan satu sama lain sulit ditemukan. Hiperrealitas sebagai satu pendekatan filosofis dan estetis adalah parodi dari filsafat pencerahan dan estetika modernisme. Bila modernisme mengklaim ada sejarah objek-objek dan kesadaran subjek akan realitas objek-objek, maka keduanya berkembang menuju suatu titik ideal yaitu hiperrealitas modern. Pendekatan hiperrealitas dalam penciptaan objek-objek kebudayaan adalah memperlakukan objek sebagai penanda murni tanpa ada jaminan akan makna tertentu. Hal ini disebabkan yang dicari di dalam dunia hiperrealitas bukanlah makna, melainkan proses penciptaan dan efek dari makna tersebut melalui simulasi.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian *Idiom Estetika dalam Hiperealitas Iklan Rokok* ini adalah metode kualitatif. Tekniknya adalah dengan pengamatan iklan yang digunakan untuk mengumpulkan data audio, visual atau audio visual sebagai bahan analisis dalam menguraikan permasalahan yang diteliti. Data visual diperoleh melalui pengambilan gambar (pemetretan)

dengan kamera digital maupun video atau foto yang sudah ada. Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2000:14–15) mengemukakan bahwa video atau foto menghasilkan data deskriptif yang cukup penting dan sering digunakan untuk menganalisis makna pesan yang terkandung dalam sebuah objek. Proses pengumpulan data menggunakan teknik ini dilakukan dengan mengamati beberapa iklan rokok dalam media iklannya yaitu iklan-iklan rokok Sampoerna, Gudang Garam, Djarum dalam media TVC dan *Print Ad*.

Kepustakaan dilakukan dalam rangka mengumpulkan data-data atau sumber tertulis yang berhubungan dengan objek penelitian. Afrizal (2015:122) menegaskan bahwa sumber tertulis dapat diperoleh dari sumber buku, majalah ilmiah, sumber dari arsip, tesis, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Data kepustakaan digunakan sebagai bahan untuk memperoleh data-data yang memperkuat data primer. Data-data untuk judul penelitian *Idiom Estetika dalam Hiperealitas Iklan Rokok* akan dipilah-pilah untuk dikritisi atau dievaluasi sehingga didapatkan autentisitas dan kredibilitas sesuai

kebutuhan dalam penelitian.

Wawancara merupakan metode penelitian guna mendapatkan data yang tidak diperoleh melalui studi pustaka dan observasi serta cara lainnya. Wawancara akan dilakukan secara langsung apabila dibutuhkan dengan para ahli iklan yang memiliki kompetensi. Dalam memilih informan peneliti harus cermat karena akan menjadi penentu informan selanjutnya. Dengan kata lain, dalam penentuan informan didasarkan dengan menggunakan jaringan sehingga didapatkan informan-informan selanjutnya. Informan yang akan diwawancara adalah pendapat dari ahli, perokok aktif dari kelas menengah bawah, perokok aktif kelas menengah atas.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dalam teknik *purposive sampling* cuplikan lebih bersifat selektif karena didasarkan pertimbangan tenaga dan waktu sehingga tidak dapat mengambil sampel yang lebih besar dan jauh. Sampel yang digunakan dapat mewakili maksud dari penelitian oleh peneliti (Sugiyono 2012:126). Cuplikan iklan yang digunakan ialah beberapa iklan TVC dan *Print*

Ad rokok Sampoerna, Gudang Garam, dan Djarum.

### PEMBAHASAN

Hiperrealitas dalam iklan ditemukan dalam *Print Ad* Gudang Garam yang menampilkan seorang pria berkaos dan membawa ransel untuk melakukan petualangan di alam. Latar belakang yang ditunjukkan dari pria beransel besar tersebut ialah mobil petualangan dan alam atau hutan belantara yang luas. Pada bagian kiri atas tertulis teks tagline iklan "PERLU LEBIH DARI PETUALANGAN UNTUK JADI SEORANG PRIA". Sedangkan pada bagian kanan bawah tertulis dalam ukuran yang lebih kecil "PRIA PUNYA SELEERA".



**Gambar 1**

Iklan Print Ad Gudang Garam International

Iklan print ad Gudang Garam tersebut semacam ada peminjaman kode yaitu pria gagah, kuat, dan berani. Kesan sebagai pria gagah,

kuat, dan berani diperkuat dengan tanda bahasa bagaimana agar menjadi "Seorang Pria" sebenarnya. Logo bungkus rokok pada iklan *print ad* Gudang Garam berfungsi sebagai penanda atau penghasil makna. Artinya, rokok Gudang Garam memberikan kualitas selera cita rasa Internasional dan unggul dari rokok yang lain bagi orang yang iklan Gudang Garam tersebut merupakan sebuah simulasi, yaitu realitas media yang tidak berkaitan dengan realitas sesungguhnya. Maksudnya, rokok merupakan salah satu produk yang justru menjadi sumber utama dari berbagai penyakit mematikan. Hal ini merupakan sebuah distorsi realitas (hyperealitas). Gaya estetika postmodern kini banyak diminati oleh para seniman maupun desainer iklan rokok. Prinsip utama dalam estetika post modern adalah permainan. Dorongan permainan pembuatan iklan rokok dalam media adalah sebuah estetika paradoks dalam post modern.

Konsep hiperealitas ada dalam Iklan *Print Ad* Gudang Garam yang menempatkan diri di antara tegangan dengan membuka pada kemungkinan ketidakbiasaan dan pelanggaran kode. Sama

seperti hubungan antara konsensus dan disensus yang dapat dilihat pada dua wilayah kajian bahasa oleh Saussure sehingga tidak dapat dipisahkan. Sejalan dengan konsep yang dijabarkan oleh Piliang bahwa kajian bahasa merupakan bahasa sebagai sebuah sistem (*langue*) dan bahasa sebagai praktik (*parole*) (Piliang 2012:251).



**Gambar 2.**  
Identifikasi Langue dan Parole dalam iklan Gudang Garam

Dalam iklan rokok di atas sejalan dengan konsep yang dijelaskan (Piliang 2012:253) bahwa bahasa dan tanda bekerja di dalam dua model ontologis, yaitu bahasa sebagai sebuah sistem (*langue*)

dan bahasa sebagai sebuah praktik (*parole*). *Langue* adalah sistem, konvensi, aturan, kode-kode bahasa, atau tanda yang bersifat statis. *Langue* dalam iklan *Print Ad* Gudang Garam pada *tagline* yang sudah dikonvensi yaitu “Pria Punya Selera”. *Parole* merupakan praktik atau peristiwa dalam mengkombinasikan unsur-unsur tanda ke dalam ruang bagi kreativitas bahasa. *Parole* dalam iklan tersebut adalah *headline* “Perlu Lebih Dari Petualangan Untuk Jadi Pria Sejati”. Praktik bahasa dianggap terpisah dan bersifat eksternal terhadap sistem bahasa karena *langue* menjadi yang utama dan *parole* menjadi sekunder. *Parole* menjadi sekunder karena tidak dapat mempengaruhi dan mengubah sistem bahasa. *Tagline* “Pria Punya Selera” sudah menjadi identitas bahasa yang digunakan oleh rokok Gudang Garam. Salah satu struktur tertutup untuk membangun sistem bahasa dalam pandangan Saussure adalah struktur perbedaan (*difference*) dan keberbedaan (*differentiation*).

#### Idiom estetika dalam iklan rokok

Dibangunnya idiom estetika dalam iklan tidak lepas dari sebuah

strategi konsep dalam memvisualkan pesan produk rokok. Iklan rokok yang menghiasi berbagai macam media baik televisi, internet, radio, dan *print ad* terdapat kandungan wacana pesan iklan agar secara psikologis mengubah perilaku konsumen. Salah satu penggunaan idiom dalam iklan adalah penggunaan model idiom estetika *skizorenia*. *Skizorenia* merupakan sebuah istilah psikonalisis yang awalnya digunakan untuk fenomena psikis dalam diri manusia. Sekarang, *skizorenia* digunakan secara metaforik untuk menjelaskan fenomena yang lebih luas termasuk bahasa (Piliang, 2003:227).

Bahasa idiom *skizofrenia* ditemukan dalam iklan *Print Ad* produk rokok A Mild Sampoerna yang dari dahulu hingga sekarang tetap konsisten menonjolkan slogan-slogan ekspresif dalam setiap iklan-iklan yang dikeluarkan. Misalnya, “Ringan sama dijinjing”, “Berat elo yang tanggung atau sahabat sejati selalu berbagi”, “emangnya pacar bisa dibagi?”, “Kalau dia bilang kaya, coba tanya hasil kerja keras siapa?”, serta “Jangan tunda besok apa yang bisa dikerjakan lusa”.



**Gambar 3**  
Iklan *Print Ad* A Mild

Iklan *Print Ad* A Mild di atas dipublikasikan pada akhir tahun 2016. A Mild telah berhasil mengadopsi *consumer insight* dengan baik, yaitu segmentasi anak muda yang berjiwa energik dan terbuka. Seperti pengenalan menggunakan bahasa iklan sehari-hari yaitu “elo-gue”, yang notabene merupakan bahasa dari kota Jakarta ternyata terkenal oleh masyarakat luas di luar Jakarta. Sejalan dengan konsep Roland Barthes yang menekankan pada kalangan komunitas bahasa menyangkut makna dalam sebuah tanda, satu kata mempunyai makna

tertentu karena ada kesepakatan sosial di antara komunitas pengguna bahasa.

Pada visual iklan Print Ad A Mild di atas, tertulis headline “Berisik Gue Berisi” dengan sub headline Iga Massardi. Terdapat visual seseorang yang bernama Iga Massardi dengan penggambaran siluet sedang memainkan gitarnya. Seperti diketahui, Iga Massardi merupakan musisi Indonesia dan anak dari sastrawan Yudhistira ANM Massardi. Dengan energi kreatif yang energik sebagai anak muda, ia selalu berkreasi dengan gitarnya. Ia memiliki ciri khas selalu memakai batik dalam setiap penampilannya. Dalam konteks masyarakat post modern, bahasa estetika skizofrenia menjadi salah satu bahasa yang dominan, meskipun bahasa tersebut sudah ada sebelumnya. Bahasa *skizofrenia* post-modern adalah bahasa yang dihasilkan dari persimpangsiuran penanda, gaya, dan ungkapan dalam satu karya untuk menghasilkan makna-makna kontradiktif, ambigu, dan samar-samar.

Dalam ungkapan *skizofrenik*, penulis akan memberikan analisis tentang penggunaan penanda-penanda tanpa batas untuk

mengungkapkan satu konsep dalam bahasa skizofrenik seperti di bawah ini.

Contoh kalimat :

Saya akan pergi ke **pasar** besok  
**pasir**  
**pusar**  
**kasar**

Dalam Iklan A Mild *Print Ad* di tuliskan :

Berisik Gue **Berisi**  
**Beresi**  
**Beresin**  
**Habisi**  
**Habisin**



**Gambar 4**

Analisis Idiom *skizofrenia* dalam iklan A Mild

*Skizofrenia* juga bisa menggunakan kata yang berbeda yaitu pasir, pusar, kasar, untuk menyatakan satu konsep yang sama yaitu “pasar”. Dalam kasus iklan A

Mild, konsep untuk menyatakan “Beresi”, bisa saja dituliskan dengan Berisi, Beresin, Habisi, atau Habisin. Sejalan dengan konsep yang dijabarkan Piliang (2003:230) menjelaskan bahwa karya idiom estetika skizofrenia dapat dilihat dari keterputusan dialog antar elemen yang tidak lagi berkaitan dengan sesamanya sehingga makna sulit ditafsirkan. Dalam diskursus seni post modern, bahasa idiom estetika skizofrenia merupakan salah satu bahasa yang dominan, meskipun bahasa itu sudah ada pada era sebelumnya. Bahasa skizofrenia dihasilkan dari persimpangsiuran penanda, gaya, dan ungkapan dalam satu karya yang menghasilkan makna-makna kontradiktif, ambigu, terpecah, atau samar-samar (Piliang, 2003:231).

Sejalan dengan konsep pemikiran Jameson pada (Piliang 2003:228) untuk iklan A Mild versi “Berisik gue berisi” menegaskan bahwa pada saat terganggunya hubungan penanda-petanda, yaitu ketika sambungan rantai pertandaan terputus maka akan menghasilkan ungkapan skizofrenia dalam bentuk serangkaian penanda yang tidak saling berkaitan. *Skizofrenia* pada iklan Print Ad A

Mild menggunakan kata-kata sama seperti benda-benda sebagai referensi, dengan pengertian bahwa sebuah kata tidak lagi merepresentasikan sesuatu sebagai referensi, melainkan referensi itu sendiri menjadi kata. Seperti kata “Berisi” pada headline iklan, mengungkapkan sesuatu realitas sebagai petanda atau makna dalam rantai pertandaan karena penanda bukan wakil dari petanda.

Dalam sebuah analisis konsep diskursus Foucault menjelaskan bahwa objek diskursus dapat dipahami maknanya dengan menyingkap kode-kode yang tersembunyi. Dalam headline Iklan A Mild versi “Berisik gue berisi” mengandung makna seolah-olah orang lain tidak boleh mengganggu objek yaitu Iga Massardi pada saat memainkan gitar, tetapi dengan permainan wacana diskursus dan secara tidak langsung pada apa yang dimaksud. Permasalahan terpenting bukan satu peristiwa, ketika sebuah diskursus dilahirkan dalam iklan, sebenarnya diskursus sudah dikontrol, diseleksi, diorganisasi, dan didistribusikan kembali menurut kemauan pembuatnya (Foucault, 2002:143). Sejalan dengan (Piliang, 2012:159) bahwa

dalam iklan A Mild versi “Berisik gue berisi” ditemukan bukan makna ideologis yang didapatkan, melainkan kesenangan dalam memainkan tanda bahasa beraneka-ragam dan kontradiktif. Bahkan relatif antidefinisi, terbuka kemungkinan, minimal menjelajahi idiom-idom estetik yang mewarnainya

Dalam skema konsep Saussure, permainan bahasanya adalah kata “Berisi” yang bermaksud “Beresi atau Beresin”, artinya selesai atau menyelesaikan. Seperti dalam kata khusus yang sempit atau terbatas, ruang lingkungannya memiliki pertalian erat dengan objeknya sehingga langsung merujuk kepada obyek atau subyek tertentu. Hubungan kata umum terhadap kata khusus disebut hipernim, dan hubungan kata khusus terhadap kata umum di sebut hiponim. Semakin umum suatu kata maka banyak kemungkinan salah paham atau perbedaan tafsiran. Sebaliknya, apabila semakin khusus semakin sempit ruang lingkungannya maka semakin sedikit kemungkinan terjadi salah paham dengan kata lain. Semakin khusus kata yang dipakai, maka dekat kepada ketepatan pilihan kata.

Dalam konsep analisis teori

Roland Barthes, makna denotasi iklan di atas adalah visual Iga Massardi sedang memainkan gitarnya saat matahari senja tenggelam. Makna konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya. Produk Rokok A Mild merupakan penguasa produk rokok (*Low Tar Low Nicotine*) rokok rendah nikotin pertama di Indonesia dan memposisikan diri sebagai pionir rokok putih dibandingkan produk lain di kelasnya. Seolah-olah tidak boleh mengganggu perjalanan produk A Mild yang di kuatkan dengan tagline “*Go Ahead*” atau maju terus.

*Skizofrenia* yang terdapat dalam iklan A Mild di atas berada dalam satu dunia simbol berlapis-lapis, yang tidak memungkinkannya sampai pada satu makna absolut sehingga skizofrenia dalam post modern hanya digunakan sebagai metafora untuk menggambarkan persimpangsiuran dalam penggunaan bahasa iklan A Mild. Kekacauan pertandaan terjadi pada iklan di atas yang meliputi gambar, teks, dan objek untuk menyampaikan pesan iklan. Bentuk petanda iklan A Mild tidak memiliki keter-

kaitan dengan satu makna petanda, sehingga cenderung menghasilkan persimpangsiuran makna dan pesan yang terkadung di dalamnya. Elemen-elemen yang membangun sebuah karya iklan A Mild versi "Berisik gue berisi" tidak berkaitan satu sama lainnya yang menghasilkan inkonsisten bagi pemahaman maknanya.

Dapat disimpulkan bahwa teks dalam iklan A-Mild, menekankan pada ketidakstabilan makna-makna. Berbeda dengan tanda lampu lalu-lintas yang memiliki makna ideologis mapan. Maka tanda-tanda post-modern digunakan secara ironis, bahkan cenderung anarkis dan "tidak bertanggung-jawab". Masyarakat konsumen sekarang ini justru senang bermain-main dengan tanda dan makna ironis atau makna *skizofrenik* yang cenderung dipilih daripada nilai utilitas (nilai guna), sehingga produk A Mild lebih memilih strategi penggunaan idiom skizofrenia yang lebih tertuju pada segmentasi konsumen tertentu, yaitu anak-anak muda. Seperti iklan A-Mild di atas, ternyata tidak semata-mata mempunyai fungsi untuk mendorong dan membujuk kepada masyarakat ramai tentang

benda dan jasa yang ditawarkan (rokok A-Mild), melainkan iklan ini menghadirkan sebuah perspektif dari fragmen-fragmen, dari suara-suara, dari teks-teks lain, dan kode-kode lain. Karena memang sebuah teks post-modern (dalam tampilan iklan A-Mild) bukanlah sebuah produk yang dihasilkan melalui suatu aturan atau kode kaku, yang bukan menjadi model tunggal atau kanon. Iklan A-Mild memiliki arti yang beragam dan membawa pesan-pesan yang filosofis.

#### **Implikasi iklan**

Setiap iklan produk rokok, pasti mengharapkan adanya implikasi atau dampak terhadap iklan tersebut. Konsep-konsep estetik yang ada dalam iklan rokok, secara luas telah digunakan sebagai model pemuatan makna-makna dan antimakna pada beberapa iklan-iklan rokok. Salah satunya adalah Idiom estetika parodi yang menjadikan titik berangkat dari kritik, sindiran, kecaman sebagai ungkapan dari ketidakpuasan untuk ungkapan rasa humor. Untuk menguatkan adanya implikasi iklan terhadap konsumen, maka penulis mencoba mewawancarai berbagai narasumber konsumen produk

rokok. Narasumber pertama adalah seseorang yang berprofesi sebagai buruh pabrik. Iklan yang paling sukai adalah iklan rokok yang mengandung unsur humor. Alasannya, selain menghibur karena lucu, iklannya juga bermakna karena memuat sindiran terhadap fenomena sosial. Seperti pada iklan rokok Djarum 76, Sampoerna Hijau yang mengangkat fenomena-fenomena sederhana di kehidupan sehari-hari.

Hasilnya, sebuah karya parodi iklan Djarum 76 versi Jin menekankan aspek penyimpangan atau *plesetan* dari rujukan budaya yang biasanya bersifat serius. Dalam kaitan ini, sejalan dengan konsep Bakhtin (dalam Piliang, 2003:214) yang menyatakan parodi sebagai suatu bentuk ininteraksi dalam bentuk dialog yang dapat berupa kritikan, polemik, sindiran atau hanya sekedar permainan dan lelucon dari bentuk-bentuk yang ada. Parodi dalam iklan Djarum 76 merupakan bentuk representasi penyimpangan makna representasi palsu dari rujukannya baik sosial, budaya, dan seni. Sama seperti Piliang (2003:215) bahwa parodi sebagai satu bentuk diskursus untuk selalu memeralat diskursus

pihak lain untuk menghasilkan efek makna yang berbeda.

Untuk mencari data baru mengenai keberhasilan implikasi dalam iklan rokok kepada konsumen terkait strategi idiomnya, maka dilakukan wawancara dengan narasumber kelas menengah atas yang berprofesi sebagai karyawan di kantor salah satu perusahaan. Dalam wawancara tersebut dihasilkan sebuah data bahwa narasumber paling suka iklan-iklan dalam rokok yang menampilkan tokoh laki-laki dengan gaya yang maskulin, berjiwa petualang, gagah, dan berwibawa.

Dampak atau implikasi iklan rokok tersebut sesuai dengan suatu idiom estetika yaitu *Kitsch*. Ratna (2007:387) menjelaskan *kitsch* sebagai istilah yang berakar dari bahasa Jerman "*verkitschen*" (membuat murah) dan *Kitschen* yang berarti secara literal "mempungut sampah dari jalan". *Kitsch* sering diartikan sebagai jenis seni palsu (*pseudo-art*) murahan dan selera rendah. Umberto Eco dalam Piliang (2003:217) menyebut bahwa *kitsch* merupakan manifestasi lemahnya ukuran atau kriteria estetika suatu karya. Meskipun, kriteria itu sendiri sangat sulit

didefinisikan karena bisa sangat berbeda dari satu tempat ke tempat lainnya, dari satu masyarakat ke masyarakat lainnya, dan dari satu zaman ke zaman lainnya.

Implikasi iklan rokok yang mengandung idiom *kitsch* terhadap masyarakat dalam bentuk media massa dan budaya, memiliki beberapa fungsi mirip dengan fungsi mitos yaitu adanya keinginan menyampaikan tujuan tertentu kepada masyarakat pendukungnya. Sebagai bukti, iklan rokok mencoba meligitimasi melalui suatu cerita yang membawa pesan tertentu dengan tokoh sentral yang dianggap laki-laki *macho* dan *super-hero*. Seperti halnya mitos, beberapa iklan rokok sering menampilkan putusan-putusan sosial tertentu yang bersifat kontradiktif, munculnya model dengan menampilkan identitas tertentu dan berada pada tataran norma-norma sosial. Seperti dalam beberapa visual iklan rokok Djarum menampilkan visual laki-laki *macho* dan berwibawa.

Hal yang menarik adalah ketika berbicara tentang produk, maka produk rokok sudah memiliki *positioning* tersendiri dalam benak konsumen. Konsumen seakan tidak peduli terhadap visual iklan rokok di

berbagai media yang berusaha memengaruhi mereka. Seperti yang dikatakan Aqim dalam percakapan di atas bahwa Aqim suka pada iklan rokok yang mengeksploitasi laki-laki gagah dan *macho*. Pada saat itu Aqim sebagai konsumen produk rokok Gudang Garam. Namun, Aqim lebih tertarik pada iklan rokok Djarum yang juga memvisualkan laki-laki gagah dan *macho*. Akhirnya, Aqim mendapat dampak implikasi iklan rokok Djarum dan sampai sekarang mengkonsumsi produk rokok Djarum. Iklan rokok Djarum membuat konsumen seakan membuat laki-laki terlihat *macho* dan jantan dengan aktifitas merokoknya.

Maskulinitas seperti sekeping mata uang dalam iklan-iklan rokok. Produk rokok selalu diasumsikan dengan nilai kejantanan, pemberani, petualang, dan *macho*. Nilai-nilai ini diangkat dengan *target market* terbesar produk tersebut yaitu kaum Adam. Beberapa contoh *tagline*, seperti "Pria Punya Selera", "Selera Pemberani", "Tunjukkan Merahmu", dan "Yang Penting Rasanya Bung!". Sederet slogan tersebut kental sekali warna maskulinitasnya. Terkadang disubstitusikan dalam bentuk warna (merah= be-

rani = laki-laki) atau sifat-sifat yang identik dengan kelelakian seperti sifat pemberani. Walaupun warna merah atau sifat pemberani tidak selalu menjadi milik pria, tetapi iklan tersebut memanfaatkan pola pikir *stereotip* yang ada di masyarakat sekarang. Pola pikir bahwa pria adalah sosok yang aktif, dinamis, berani, dan kuat sedangkan wanita adalah sosok yang pasif, makhluk domestik, lemah, dimanfaatkan sebagai referensi utama para pembuat iklan rokok.



**Gambar 5**

Cuplikan iklan Djarum Bold

Dalam narasi visual iklan Djarum Bold tersebut, terlihat seorang laki-laki pebisnis ataupun *entrepenuer* yang masuk ke *apartement* setelah beraktifitas dengan motornya. Hal itu dibuktikan dengan setelah pria sampai ke *appartement*, dia meletakkan helm motor ke tempatnya. Sang pria tersebut mengenakan kemeja *press body* dengan kancing atas terbuka,

seakan menunjukkan sisi maskulinitas. Sejalan dengan pemikiran Barthes dalam (Malcom 2009:134) menjelaskan bahwa orang-orang pada masa dahulu yang menutup kancing kemeja hingga kancing kerah ialah para kaum konservatif, mereka ingin tampil *elegant* dan berkelas ketika mengenakan kemeja. Akan tetapi, pada masa kini seseorang yang mengenakan kemeja dengan kancing terbuka seakan menunjukan identitasnya yakni memiliki sikap santai dan *sporty*. Namun pembagian kelas tidak akan peneliti bahas hanya menggunakan sebuah penandaan simbol yang terbentuk dari mitos mengenai pakaian kemeja saja, selanjutnya untuk lebih memperdalam kembali kaitannya identitas dengan pembagian kelas maka peneliti akan melihat tanda yang terbentuk dari *setting* atau tempat yang divisualkan dalam iklan.

*Setting* iklan rokok LA Bold yang pertama yaitu sebuah ruangan dalam rumah. Isi ruangan tersebut terlihat rapi dan elegan dengan penataan ruang baik. Hal-hal tersebut dapat menggambarkan pribadi atau karakter yakni seorang Pria sejati. Kesan yang ditimbulkan dari komposisi ruangan menggam-

barkan bahwa sang Pria merupakan orang yang elit, intelektual, rapi, dan berwibawa. *Setting* selanjutnya, sang pria keluar ruangan, menikmati pemandangan kota. Terlihat gedung-gedung kota yang menjulang tinggi. Dengan melihat tempat sang pria itu berdiri, menunjukkan bahwa tempat atau posisi sang Pria berada dalam sebuah gedung yang tinggi, dapat dikatakan sebuah apartemen mewah. Apartemen dan gedung-gedung tinggi menggambarkan bahwa si pria tersebut salah satu penghuni kota besar dengan gaya hidup yang mewah.

Kajian semiotik pertama akan menganalisis data di dalam iklan Djarum Bold dengan menggunakan peta tanda dari Roland Barthes yang mengkaitkan unsur-unsur berupa tanda, penanda, dan petanda sehingga membangun sebuah implikasi pemaknaan dari pesan yang disampaikan. Perolehan data iklan Djarum Bold versi "Welcome to The New Bold" dianalisis melalui kajian semiotik dengan mengkaitkan tanda-tanda yang ada sehingga muncul adanya idiom estetika. Iklan kemudian diaplikasikan ke dalam analisis peta tanda Roland Barthes. Dalam peta

tanda tersebut akan diuraikan unsur-unsur pembangun sebuah makna idiom estetika yaitu petanda denotasi dan penanda konotasi yang berperan penuh dalam menentukan dibangunnya ide konsep dari iklan rokok untuk masyarakat.

Shot	Visual	Verbal	
		Narasi	Suara latar
1.		Narasi "Welcome to The Bold New World" dan narasi "LA Bold"	Instrumen music
2.			
3.			
4.			

Tabel 1 .Unit analisis Roland Barthes

### ***Penanda Denotatif***

Dalam *Scene* iklan rokok Djarum Bold menunjukkan seorang Pria yang berpenampilan elegan memasuki rumah atau apartemennya setelah aktifitas yang dilakukan.

### ***Penanda Konotatif***

Pada sistem pertandaan ini menunjukkan seorang Pria yang mempunyai kebahagiaan hidupnya. Ditunjukkan sikap santainya me-

nikmati pemandangan di halaman depan rumah atau apartemennya setelah merokok Djarum Bold. Rokok Djarum Bold seakan memberikan ketenangan dan kebahagiaan apabila dikonsumsi setelah seseorang melakukan aktifitas di luar rumah.

Sejalan dengan pemikiran Piliang (2012:190), bahwa objek yang mengandung unsur *kitsch* salah satunya adalah "idolalisasi" objek manusia ataupun tokoh terkenal yang dikultuskan sehingga objek tersebut mengandung unsur-unsur untuk menempati posisi bertolak belakang dari seni tinggi. Dalam iklan Djarum Bold di atas "idolalisasi" sebagai *branding* objek seorang laki-laki gagah, berwibawa, dan elegan sangat terlihat. Mulai dari penampilan, ketampanan, dan kemapanan seorang laki-laki yang menjadi tokoh sentral dalam iklan Djarum Bold. Sebagaimana parodi, *kitsch* adalah merupakan bentuk representasi palsu. Eksploitasi sosok laki-laki yang berlebihan merupakan kandungan representasi palsu dalam visual karya iklan. Dalam iklan tersebut terdapat hiperbolik makna sebuah iklan. Namun, berbeda dengan parodi yang produksinya didasarkan se-

mangat kritik dan permainan konsep makna. Dalam produksi *kitsch* lebih didasarkan semangat reproduksi objek dan simulasi. Produksi *kitsch* lebih didasarkan semangat memaksakan seni tinggi yang berlebihan untuk di sampaikan sebagai pembenaran makna. Artinya, perkembangan *kitsch* tidak dapat dipisahkan dari perkembangan konsumsi massa dan kebudayaan media massa. *Kitsch* mengadaptasi satu medium ke medium lain atau satu tipe seni ke tipe lainnya. Sejalan dengan pemikiran Eco yang memandang *kitsch* sebagai satu bentuk penyimpanan dari medium umum yang sebenarnya (Piliang, 2003:219).

Iklan Djarum Bold versi "Welcome To teh New Bold" merupakan satu bentuk komunikasi untuk "menghasilkan efek segera" yang diperlukan dalam kebudayaan dan konsumsi massa. Terlihat bagaimana konsep iklan Djarum Bold di atas memaksakan objek-objek tertentu "seorang laki" sekaligus memopulerkan nilai-nilai budayanya. Efek segera yang dimaksud adalah dengan mereproduksi apa yang sudah akrab di dalam kehidupan sehari-hari, sebuah karya akan lebih mudah dipahami

maknanya, sehingga seni dan iklan dapat berkomunikasi dengan target tujuannya. Sebuah visual iklan yang menampilkan konvensi bahwa laki-laki ideal adalah seperti yang digambarkan dalam iklan Djarum Bold, baik dalam segi penampilan, ketampanan, dan kewibawaan. Idiom *kitsch* dalam iklan Djarum Bold dapat berimplikasi pada pengaruh psikologi konsumen untuk membeli produk.

### SIMPULAN

Tentu bukan hal mudah untuk memunculkan ide kreatif dalam sebuah iklan rokok. Strategi yang digunakan oleh beberapa iklan rokok untuk memprovokasi masyarakat dalam iklan yang dibuat. Penggalan, pengembangan, perluasan, dan penerapan dapat menjadi bagian pengembangan estetika dalam visual iklan rokok di televisi. Dalam menyasati berbagai peraturan yang diterapkan oleh pemerintah dalam menciptakan iklan rokok, terdapat idiom-idiom estetika yang menjadi bagian dari strategi menciptakan wacana hiperrealitas iklan rokok. Idiom estetika *pastiche*, *Parodi*, *Kitsch*, *Camp*, dan *Skizofrenia* banyak terdapat dalam beberapa visual iklan rokok ter-

nyata berimplikasi terhadap selera konsumen.

Penjelajahan tidak saja dapat mengungkapkan bagaimana sebenarnya idiom-idiom estetika tersebut pada bermacam-macam iklan rokok, tetapi sekaligus relatif menjadi kategorisasi karya iklan tersebut sebagai bagian atau penanda seni post modern dalam media iklan rokok. Tujuannya yaitu menciptakan citra produk (*brand*) rokok karena visual yang diciptakan dalam iklan rokok post modern hanya bermain-main dalam konsep ide kreatif. Ada beberapa iklan produk rokok yang tetap mempertahankan identitas-identitasnya, seperti Djarum 76 dengan humornya, Djarum Bold dengan eksploitasi maskulinitas sebagai landasan konsep iklan, ada juga beberapa iklan yang menggunakan eksploitasi kecantikan wanita sebagai objek. Karena semua iklan memiliki target *segmentasi* sasaran masing-masing.

Dalam penelitian ditemukan bahwa, segmentasi masyarakat dalam melihat pesan dan makna iklan terbagi menjadi dua. Segmentasi pertama adalah masyarakat yang menyukai konsep iklan yang mengandung unsur humor,

sederhana, miskin pemaknaan merupakan segmentasi masyarakat menengah kebawah. Sedangkan segmentasi kedua dari masyarakat yang menyukai iklan dengan konsep laki-laki penuh wibawa, macho, gagah adalah masyarakat kelas menengah ke atas. Ternyata, dibangunnya idiom estetika dalam konsep pembuatan iklan rokok membawa dampak terhadap selera merokok dalam masyarakat.

\*Penulis adalah mahasiswa Program Magister Seni Rupa UNS

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arizal, M.A. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Barnard, Malcom. 2001. *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Yogyakarta : Jalasutra
- Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Barthes, Roland. 2010. *Imaji, Musik, Teks*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Baudrillard, Jean. 2000. *Seduction*. diterjemahkan Ribut Wahjudi "Berahi". Yogya karta: Yayasan, Bentang
- Baudrillard, Jean. 1983. *Simulation*. Semiotext (e). New York.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Danesi, Marcel. 2010. *Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Foucault, Michael. 1972. *Power/Knowledge (terjemahan)*. Yogyakarta: Bentang Budaya
- Foucault, Michel. *Histoire de la Sexualite. La Volonte du Savoir*. Paris: Gallimard, 1976. ----- . Seks dan Kuasaan: Sejarah Seksualitas. Jakarta; Gramedia, 2000
- Grenz, Stanley. 2001. *A Primer on Postmodernism, (Terjemahan)*. Yogyakarta: Yayasan Andi
- Giddens, Anthony. 2004. *The Consequences of Modernity*. London : Polity Press
- Hoed, B.H. 2001. *Dampak Komunikasi Periklanan: Sebuah Ancangan dari Segi Semiotik*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Hindess, Barry and Hirst, Paul. 1977. *Mode of Production and Sosial Formation*. London : MacMillan
- Hutcheon, Linda. 1985. *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century ArtForms*.

- New York: Londres Me  
thuen.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing*. Bandung: Rosdakarya
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hiper semiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra
- Kirk, Jerome & Marc L. Miller. 1986. *Reability dan Validity ini Qualitative Research, Vol 1*. Beverly Hills: Sage Publication
- Lekachman, Robert dan Borin van Loon. 2008. *Kapitalisme : Teori dan Sejarah Perkembangan*. Yogyakarta : Resist Book
- Lofland, John & Lyn H. Lofland. 1984. *Analizing Sosial Settings : A Guide Qualitative Observation and Analysis*. Belmont, Cal : Wardworth Publishing Company
- Latif, Yudi dkk. 1996. *Bahasa dan Kekuasaan*. Bandung: Mizan
- Macdonell, Diane. 2005. *Teori-Teori Diskursus*. Jakarta : PT. Mizan Publika
- Moleong, Lexy. J.2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Piliang, Yasraf. (2001). *Sebuah Dunia yang Menakutkan*. Bandung: Mizan
- Piliang, Yasraf. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung : Matahari
- Riyanto, Bedjo. 2003. *Mempermainkan Realitas dalam Realitas Main-main.” Identitas dan Postkolonialitas di Indonesia*. Budi Susanti (ed). Yogyakarta: Kanisius
- Sachari, Agus. 2002. *Estetika, Makna, Simbol dan Daya*. Bandung : Penerbit ITB.
- Suharko.1998. *Wanita dan Media, Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sylvie, Jean. 2011. *Brand Parody: a communication strategy to attack competitor*. The Journal of Consumer Marketing
- Storey, John. 2003. *Teori Kebudayaan dan Modernitas, Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*: Qalam : Yogyakarta.
- Storey, John. 2004. *Teori Budaya dan Budaya Pop, Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: Qalam, cet. II,
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Tinarbuko, Sumbo, 2007. *Eksekusi Iklan Televisi dengan Pendekatan Parodi*. Yogyakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UAJY.

Zinkhan, Goerge M. Johnson, Madelin.1994. *Humour in Advertaising*. Journal of Advertising.