

## REPRESENTASI IDIOM BUDAYA LOKAL DALAM IKLAN ROKOK DI TELEVISI

Yayan Suherlan

Universitas Sebelas Maret  
Jalan Ir. Sutami No. 12A Surakarta 57126

### *Abstract*

*Local culture, as the cultural heritage of a nation, was originally adhered to and believed to be a set of rules and norms to be upheld in traditional community life. In a traditional community, individuals tend not to have many choices through which they can formulate their identity, and are inclined to experience difficulty in breaking free from the shackle of normative values which exist in their socio-cultural and socio-religious environment and are adhered to like a doctrine. With the onset of modernity and globalization, the values which were formally a point of reference in a traditional community become worn away until old symbols gradually become weakened and eventually replaced by new symbols provided by the global cultural market. Today, local culture is nothing more than a series of symbols which are packaged as a commodity and have a high market value. Commercial advertisements appear using local cultural idioms as a strategy for their communication. Local culture is presented through verbal and visual language with the aim of creating a positive image of the product on offer. This huge problem is the basic idea of this research. Through a case study approach, the research aims to uncover various aspects which go into the making of an advertisement, or in other words, why is an advertisement created in such an attractive way? Why is the image of an advertisement so important in building the strength of a brand name? The advertisement used as the case study for this research is a cigarette advertisement which can be seen on Indonesian television stations. The main focus of this thesis is visual communication strategy through local cultural representation. This will then show the relationship between culture, image, and the mass media as the agent which conveys the message. The research uses an interpretative method of analysis as a tool for viewing the depth of meaning of the advertisement.*

**Keywords:** *local culture, advertisement, representation, television.*

### **Abstrak**

Budaya lokal sebagai warisan budaya nenek moyang suatu bangsa, pada awalnya dianut dan diyakini sebagai aturan dan norma-norma hidup masyarakat tradisional. Dalam masyarakat tradisional individu cenderung tidak memiliki banyak pilihan guna merumuskan identitasnya, serta cenderung sukar membebaskan diri dari belenggu nilai-nilai normatif yang hidup dalam lingkungan sosio-kultural dan sosio-religius yang dianut secara doktriner. Ketika datang modernitas dan globalisasi, acuan nilai dalam masyarakat tradisional tersebut kemudian mengalami pelapukan sehingga simbol-simbol lama secara pasti perlahan-lahan akan melemah untuk kemudian digantikan oleh simbol-simbol baru, yang disediakan oleh pasar budaya global. Budaya lokal kini tidak lebih dari serangkaian simbol yang dikemas menjadi komoditi, memiliki nilai jual yang sangat tinggi. Iklan-iklan komersial bermunculan mengusung idiom budaya lokal sebagai strategi komunikasinya. Melalui bahasa verbal dan bahasa visual, budaya lokal disajikan dengan tujuan pencitraan produk

yang ditawarkannya. Persoalan besar inilah yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitian ini. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini berusaha mengungkap hal-hal apa di balik pembuatan iklan, dengan kata lain mengapa iklan dibuat sedemikian menariknya? Mengapa citra atau *image* sedemikian pentingnya dalam membangun kekuatan merek?

Studi kasus iklan dalam penelitian ini difokuskan pada iklan rokok yang ditayangkan di stasiun televisi di Indonesia. Kajian utama tesis ini adalah strategi komunikasi visual melalui representasi budaya lokal. Selanjutnya dari kajian ini akan dilihat hubungan antara budaya, citra, dan media massa sebagai agen penyampai pesannya. Sebagai alat untuk melihat kedalaman makna iklan kajian menggunakan metoda analisis interpretatif.

**Kata kunci:** budaya lokal, iklan, representasi, televisi

## Pendahuluan

Representasi adalah produksi makna dari sesuatu penggambaran atau tanda yang mewakili sebagai bahasa. Bahasa dalam konteks ini berupa bahasa verbal (teks) maupun bahasa non-verbal (visual). Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, representasi diartikan sebagai sesuatu yang mewakili. Representasi dapat dimaknai pula sebagai konsep pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi, dan sebagainya. "Representasi idiom budaya lokal" pada judul tulisan ini artinya kehadiran atau penggambaran budaya lokal melalui tanda yang mewakilinya.

Istilah budaya lokal menurut Davidson (1991:2) diartikan sebagai produk atau hasil budaya fisik dari tradisi-tradisi yang berbeda dan prestasi-prestasi spiritual dalam bentuk nilai dari masa lalu yang menjadi elemen pokok dalam jati diri suatu kelompok atau bangsa. Memahami budaya lokal adalah suatu cara dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dan pelayanan publik me-

lalui kemampuan melakukan re-interpretasi, revitalisasi atas budaya lokal, yang dapat digunakan sebagai energi sosial dalam pembangunan di masa datang. Beragam wujud warisan budaya lokal memberikan kesempatan untuk mempelajari kearifan lokal dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi sehubungan dengan kemajuan peradaban sekarang dan masa akan datang. Kemajuan peradaban dunia merupakan indikasi kemajuan berfikir umat manusia. Umat manusia dewasa ini telah dihadapkan pada situasi yang serba maju, serba *instant* dan pola pemikiran yang kritis. Kemajuan peradaban itu banyak mengakibatkan perubahan di segala aspek kehidupan individu, keluarga, masyarakat, bernegara maupun berbangsa, dilakukan dalam upaya meningkatkan kualitas hidup, peradaban (*civilization*) dan kesempurnaan hidupnya yang meskipun pada dasarnya akan senantiasa juga dapat menimbulkan dampak negatif bagi peradaban itu sendiri. Perubahan peradaban ini sebagai akibat dari arus industrialisasi dan globalisasi.

Industrialisasi dan globalisasi melahirkan homogenisasi kebudayaan, yang populer dengan istilah budaya massa.

Kebudayaan massa telah berhasil mengonstruksi masyarakat menjadi masyarakat yang berbasis konsumsi, lebih dari itu semua artefak budaya disulap menjadi produk industri yang dapat mendatangkan keuntungan bagi sebagian masyarakat. Ini adalah sebuah karya besar dari iklan yang mampu mengubah semua aspek kehidupan manusia. Iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, *trend*, mode, dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern.

Permasalahan ini menarik, fenomena dibalik iklan yang disajikan dengan multi-simbol menghadirkan multi-interpretasi, sehingga sedemikian kuatnya mempengaruhi perilaku masyarakat. Dari sekian banyak iklan produk konsumsi yang muncul di televisi, iklan-iklan rokok merupakan obyek yang paling menarik. Keunikan-keunikan dalam menyampaikan pesan pada audiens sangat berbeda dengan iklan-iklan konsumsi lain yang sifatnya *hard sell*.

Iklan di satu sisi merupakan pesan bisnis atau usaha bujuk rayu dalam usaha mencari keuntungan secara sepihak<sup>1</sup>, di sisi lain, iklan juga mempunyai peran yang sangat penting bagi berbagai kegiatan non-bisnis, iklan dipandang dapat menggerakkan solidaritas masyarakat pada masalah-masalah sosial<sup>2</sup>. Asumsi ini menjadi

awal pijakan pemikiran dalam penulisan ini. Penulisan difokuskan pada aspek strategi komunikasi visual iklan rokok yang ditayangkan di media televisi. Pembahasan dalam tulisan ini berdasarkan tiga rumusan permasalahan, yakni : (1) Bagaimana keberadaan budaya lokal dalam strategi komunikasi iklan di media televisi?

(2) Mengapa perusahaan rokok Gudang Garam, Djaram, dan Bentoel merepresentasikan idiom budaya lokal dalam penyampaian pesannya, dan (3) Bagaimana membangun citra merek, serta kekuatan media sebagai sarana pendukungnya?

Pada dasarnya periklanan memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai kegiatan pemasaran dan kegiatan komunikasi. Kegiatan pemasaran meliputi strategi pemasaran, yakni logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler, 1991:416), sedangkan kegiatan komunikasi adalah penciptaan interaksi perorangan dengan menggunakan tanda-tanda yang tegas. Melihat fungsi utama iklan ini maka untuk menganalisis iklan tidak dapat dilakukan dengan hanya melihat iklan secara tersendiri. Iklan sebagai saluran komunikasi bisnis tidak bisa lepas dari aspek-aspek komunikasi, visual (tata rupa grafis), tanda (sistem tanda), media, dan budaya.

Aspek komunikasi visual iklan berada pada wilayah desain komunikasi visual. Menurut Sumbo Tinarbuko desain komunikasi visual dapat

dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru (Tinarbuko, 1998:66). Dalam proses kreatifnya, desainer komunikasi visual bekerja atas dasar beberapa pertimbangan pasar yang meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

Iklan sebagai media komunikasi terdiri dari sekumpulan tanda yang membentuk makna. Tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya mencari dan menemukan jalan di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (Sobur, 2003 : xxi). Tanda merupakan kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa. Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda.

Ilmu yang mempelajari tanda ialah semiotika. Dalam pandangan Piliang, semiotika sebagai metode kajian dengan kecenderungan memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai

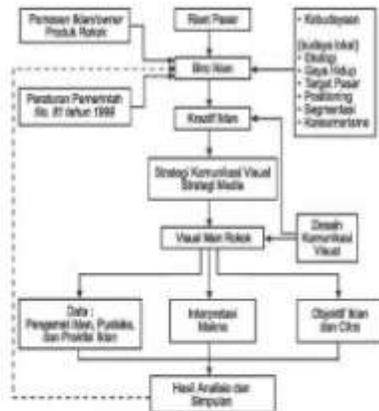
fenomena bahasa, semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (Piliang, 1998:262). Semiotika visual (*visual semiotics*) pada dasarnya merupakan salah sebuah bidang studi semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui sarana indra lihatan (*vis-sual sense*) (Budiman, 2004 : 131). Rancangan semiotika harus mempertimbangkan (a) teori kode dan (b) teori produksi tanda. Produksi tanda dilakukan dengan memperhitungkan ruang lingkup gejala, yaitu pemakaian bahasa, evolusi kode, komunikasi estetik, tipe-tipe tingkah laku dalam interaksi yang komunikatif, penggunaan tanda-tanda untuk menyebutkan sesuatu, atau keadaan dan sebagainya (Eco,1976:13).

Geertz (1973) mengatakan bahwa kebudayaan merupakan sistem mengenai konsepsi-konsepsi tanda yang diwariskan dalam bentuk simbolik, yang dengan cara ini manusia dapat berkomunikasi, melestarikan, dan mengembangkan pengetahuan dan sikapnya terhadap kehidupan (Abdullah, 2006 : 1). Pemosisian kebudayaan sebagai sistem simbol ini menurut Abdullah mengandung empat persoalan, yaitu tentang batas-batas dari ruang budaya mempengaruhi pembentukan simbol dan makna, menentukan konstruksi makna dalam hubungannya dengan kekuasaan,

menentukan cara pandang masyarakat, dan identitas terbentuk melalui simbol diterima masyarakat dan sekaligus menjadi diskursus atas perubahan yang terjadi (*ibid*, hlm. 2-10).

Mencairnya batas-batas kebudayaan (proses integrasi ke suatu tatanan global) yang terjadi dewasa ini sebagai akibat dari perubahan kultur agraris ke industri. Proses industrialisasi menjadi kekuatan penting dalam memperkenalkan suatu pola organisasi produksi yang baru, juga memaksa penyesuaian-penyesuaian nilai dan norma dalam masyarakat.

Uraian di atas digunakan sebagai pijakan dalam melihat dan menganalisis karya iklan rokok, sebagaimana dijabarkan dalam rumusan masalah. Hubungan teori-teori terintegrasi dalam sebuah alur pemikiran proses analisis. Agar lebih terfokus maka roadmap atau alur pikir analisis dalam permasalahan ini dapat dilihat pada bagan sebagai berikut:



Pada kerangka analisis di atas, penulis mendeskripsikan kondisi obyektif iklan beserta hal-hal lain yang erat hubungannya dengan masalah periklanan, termasuk di dalamnya gaya hidup dan perilaku konsumen. Data berupa konsep kreatif menjadi latar belakang kreator dalam proses kreatifnya. Pada pemaparan ini dapat dilihat posisi iklan sebagai karya kreatif hubungannya dengan masyarakat sebagai konsumen.

Komunikasi visual sebagai strategi penyampai pesan iklan dipandang sebagai bahasa, maka visualisasi iklan terdiri dari struktur tanda yang memiliki makna. Karya desain komunikasi visual mengandung dua bentuk pesan sekaligus, yaitu pesan verbal dan pesan visual. Tetapi dalam konteks desain komunikasi visual, bahasa visual mempunyai kesempatan untuk merobek konsentrasi target sasaran, karena pesannya lebih cepat dan sangat mudah dipahami oleh audiens. Di samping itu, desainer (kreator iklan) mengetahui kemampuan menafsir serta kecenderungan kondisi fisik maupun psikis kelompok masyarakat yang menjadi sasaran.

Para pengamat iklan dan praktisi-praktisi periklanan dipandang penting dalam proses analisis iklan dalam penelitian ini. Dalam hal ini para pengamat dan praktisi iklan akan ditempatkan sebagai sumber data. Pendapat-pendapat mereka tentang iklan akan memperkaya data sebagai bahan pijakan dalam analisis.

Dalam proses analisa formal peneliti berusaha melihat keseluruhan visual yang berupa tanda dalam sistem denotatif berfungsi sebagai penanda pada sistem konotatif atau sistem mitos. Analisis dilakukan untuk menunjukkan fungsi denotasi dan konotasi yang membentuk tanda-tanda yang dipahami banyak orang. Hal ini berarti menjelaskan proses penandaan dan berarti menyederhanakan konsep-konsep yang telah digambarkan oleh Barthes sebagai elemen-elemen penting dalam sebuah mitos. (Berger:2005: 56-57). Di samping itu, sebuah citra sebenarnya bukanlah suatu struktur yang tertutup karena, setidaknya, citra dapat berkomunikasi dengan struktur lain, yaitu teks. Dalam hal ini, apa yang dimaksudkan dengan teks adalah susunan kata-kata, perkataan-perkataan, atau kalimat-kalimat yang bersifat *para-sitic* dan sengaja didesain untuk mengonotasikan citra. Oleh karena itu, tipe pesan ini dapat disebut pula sebagai pesan lingual (*linguistic message*) yang hadir di dalam setiap citra, baik sebagai judul, *caption*, artikel, berita pendamping, dialog di dalam film, balon kata dalam komik, dan sebagainya. Sebagaimana halnya pesan ikonik tadi, pesan lingual atau kebahasaan ini pun tersusun dari dua tataran yakni tataran denotasi dan konotasi. Berkaitan dengan kedua tataran pesan ikonik, pesan kebahasaan ini mungkin dapat berfungsi sebagai penambat (*an-chorage*) atau pemancar (*re-lay*) (Budiman, 2004: 72).

Objektif iklan sebagai pembentuk citra iklan, menentukan perubahan pola dan gaya hidup masyarakat menjadi bahan kajian. selanjutnya ditarik sebuah simpulan sebagai hasil analisis iklan berdasarkan data, makna/interpretasi verbal dan visual, dengan citra iklan itu sendiri.

### Pembahasan

#### Eksistensi Budaya Lokal di Media Televisi

Budaya lokal merupakan identitas, dan ciri keberadaan suatu bangsa. Identitas menurut Rutherford melalui Piliang, merupakan sebuah mata rantai yang menghubungkan nilai-nilai sosial budaya masa lalu dengan masa sekarang (Piliang, 2006 : 279). Artinya identitas merupakan ikhtisar masa lalu yang membentuk masa kini dan mungkin juga masa mendatang.

Budaya lokal mengalami pergeseran seiring dengan berkembangnya industrialisasi menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual (komoditas). Hal ini memunculkan pertanyaan seperti yang dilontarkan Strinati, apakah lahirnya budaya dalam bentuk komoditas berarti bahwa kriteria nilai keuntungan dan nilai jual lebih penting dari kualitas, keindahan, integritas, dan tantangan intelektual? (Strinati, 2007 : 4). Munculnya media massa yang memproduksi budaya massal dan konsumsi liberal di sejumlah negara barat, memainkan peranan dan memunculkan perdebatan atas budaya massa.

Media massa berupa televisi, merupakan sarana penting dalam persebaran budaya dan sekaligus sebagai alat komersialisasi kebudayaan. Melalui media televisi segala bentuk kebudayaan dapat dikemas dan disampaikan kepada seluruh lapisan masyarakat. Hauser mengatakan bahwa manusia sangat menikmati dunia yang terkemas indah dan bisa diraih dengan harga murah dengan sedikit usaha (Hauser, 1974 : 638). Piliang mempertegas kedudukan televisi dalam kebudayaan dewasa ini, televisi merupakan media yang paling banyak menyedot energi psikis dan pikiran setiap orang. Media ini sarat dengan ribuan bahkan jutaan *meme*<sup>1</sup> atau informasi kultural, yang tumbuh, membiak, dan menyebar di dalamnya dalam tempo yang tinggi (Piliang, 2004: 73).

Media televisi mampu mendatangkan berbagai tontonan di rumah-rumah, memiliki kekuatan luar biasa dalam melakukan produksi dan reproduksi citra. Melihat kelebihan media televisi dalam kedudukannya di masyarakat, menjadikan para pengusaha/produsen dan pemilik jasa memilih media ini untuk kegiatan publikasi, informasi, bahkan pembangunan citra melalui propaganda yang bersifat komersial maupun seruan berupa layanan masyarakat. Demikian pula halnya para pelaku seni tradisi telah memanfaatkan media televisi menjadi media yang mampu mendekatkan kembali antara kesenian tradisional dan budaya dengan masyarakatnya.

Sudut pandang berbeda muncul dari kaum kapitalis moderen yang memosisikan lokalitas sebagai komoditi. Media yang semula dimanfaatkan sebagai sarana penggalan identitas dan pembentukan citra justru berbalik, lokalitas katakanlah seni tradisi sebagai produk budaya lokal dijadikan sarana pendongkrak citra media dan produk budaya massa. Tidak sedikit iklan komersial memunculkan budaya lokal sebagai pembangun citra produknya. Tentu saja hal ini melalui pendekatan komunikasi visual yang bermacam-macam, disesuaikan dengan target pasar atau segmentasi konsumennya. Sebagai contoh iklan Mixagrip pada versi Bhineka Tunggal Ika (tahun 2003). Dalam visualisasinya potongan-potongan kesenian rakyat dari berbagai suku di Indonesia menjadi semacam kliping, semata-mata pengiklan ingin menyampaikan pesan bahwa produk tersebut segmentasinya meliputi wilayah geografis In-donesia. Konsep Bhineka Tunggal Ika diangkat sebagai strategi komunikasi yang bertujuan ingin menunjukkan kebesarannya yang diterima masyarakat Indonesia serta mendekatkan produk tersebut dengan konsumennya. Contoh-contoh lain banyak seperti iklan Oskadon, detergen Surf, rokok Gudang Garam Merah, Djarum Coklat, Djarum 76 dan lain-lain.

Pada situasi dan kondisi budaya lokal dipertaruhkan di tengah kancah budaya massa sebagai komoditi, sepertinya melahirkan kontroversi dan paradigma yang berbeda pada masya-

rakat dalam memandang fenomena tersebut. Sebagian masyarakat memandang dalam kelokalan budayanya dan tanpa disadari tindakan yang dilakukan oleh masyarakat kapitalis telah merubah keaslian kebudayaan tersebut. Di sisi lain, melalui komersialisasi budaya lokal masyarakat memandang kebudayaan akan semakin mantap, bertahan dan lestari. Dengan demikian kearifan budaya lokal itu akan senantiasa terjadi dan tanpa disadari akan meresap dan masuk ke dalam pola perilaku dan tindakan masyarakat.

#### Idiom Budaya Lokal dalam Visualisasi Iklan Rokok di Televisi

Kebudayaan, kearifan lokal, dan nilai-nilai tradisi yang tumbuh dan berkembang di masyarakat menjadi daya tarik tersendiri dan menumbuhkan *brand image* terhadap produk yang ditawarkan. Berangkat dari fenomena tayangan iklan yang banyak merefleksikan nilai-nilai kehidupan sebagai hasil dari kebudayaan dalam membangun *citra (image)* merupakan kemasan yang ditonjolkan, sehingga informasi tentang produk itu menjadi "terselimuti" oleh kuatnya pencitraan produk. Hal inilah yang menyebabkan jalinan alur cerita iklan seolah-olah *nyambung*, meskipun sebenarnya jalinan imajinya sama sekali tidak terkait.

Banyak orang beranggapan bahwa iklan memanfaatkan tradisi, kearifan lokal, dan citra positif sisi kehidupan masyarakat hanya sebagai 'topeng'

untuk kepentingan bisnis. Seperti yang dikatakan Chaney bahwa iklan adalah penampakan luar yang menyesatkan (*illusory surfaces*) yang membuat berkilau subjeknya (Chaney, 2003 : 175). Apabila iklan dianalogikan sebagai rayuan, maka iklan dapat diartikan sebagai sebuah sistem komunikasi yang menjunjung tinggi kepalsuan dan ilusi ketimbang makna-makna. Apa yang diinginkan iklan sebagai rayuan bukanlah sampainya pesan dan makna-makna, melainkan munculnya ketergauran, dan gelora nafsu: gelora seksual, gelora belanja, dan gelora berkuasa.

Kehadiran iklan di jalan-jalan, majalah, koran, televisi, dan media lainnya menjadi hal yang biasa dan bahkan banyak memengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat. Melalui berbagai perspektif tayangan iklan berusaha mendekatkan posisinya sedekat mungkin dengan budaya dan sosial kemasyarakatan. Perhatikan kasus iklan-iklan rokok sebagai kajian dalam penulisan ini; Gudang Garam dalam durasi 120 detik menampilkan keindahan dan budaya Indonesia melalui iklan versi 'Rumahku Indonesiaku', Bentoel Sejati yang akrab dengan kehidupan masyarakat pinggiran, dan Djarum 76 yang semakin membumi, semakin dekat dengan masyarakat lokal.

#### Indonesiana Gudang Garam

Berbeda dengan kebanyakan iklan layanan masyarakat yang sering



Kesenian Rakyat pada iklan Mixagrip dengan tema Bhineka Tunggal Ika tahun 2003, kliping berbagai seni tradisi Nusantara (Sumber: Palupi 2006)

mengangkat sisi negatif dan bersifat kritis, *campaign* yang dilakukan Gudang Garam pada iklan versi Rumahku Indonesiaku bertujuan untuk mengembalikan perasaan bangga sebagai orang Indonesia dan membuka mata *audience* bahwa Indonesia bukan hanya korupsi, gempa, tsunami, dan lain-lain, tapi juga memiliki kekayaan alam dan kebudayaan yang beraneka ragam.

Melalui iklan layanan masyarakat "Rumahku Indonesiaku" Gudang Garam mencoba membuka tabir Indonesia yang selama ini diselimuti oleh citra negatif Indonesia. Iklan Gudang Garam versi "Rumahku Indonesiaku" merupakan aktivitas periklanan yang berlandaskan gerakan moral, mengemban tugas mulia membangun masyarakat melalui pesan-pesan sosial yang dikemas secara kreatif dengan pendekatan simbolis. Selanjutnya iklan

ini melandasi munculnya iklan serupa yang dipersembahkan oleh Gudang Garam dalam versi "Cahaya Asa" untuk menyambut Natal 2006 dan Tahun Baru 2007, yang kemudian ditayangkan ulang pada *moment* yang sama pada tahun berikutnya.

Tujuan iklan ini bukan untuk meninabobokan bangsa ini agar terlelap dalam kebesaran dan kekayaan alamnya, tetapi justru ingin menunjukkan inilah Indonesia yang harus 'dicintai' dan 'dijaga'. Wujud mencintai dan menjaga dalam hal ini dapat dimanifestasikan ke dalam segala tindakan dan perbuatan yang sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia.

Terlepas dari masalah tingkat pencapaian pasar, Rumahku Indonesiaku Cahaya Asa telah mampu membangun citra Gudang Garam. Beberapa sumber memberikan tanggapan positif terhadap iklan ini. Pada

dasarnya Gudang Garam tidak sekedar jualan, tetapi pada segmentasi tertentu Gudang Garam mampu mencitrakan dirinya, serta memperkuat *positioning*-nya pada pasar rokok/Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan Sigaret Kretek Mesin (SKM). Melalui iklan ini pula Gudang Garam mencoba membuang persepsi negatif terhadap iklan rokok yang selama ini merebak di tengah masyarakat. Memang iklan tetap jualan, tetapi dibalik iklan itu sendiri banyak yang mengangkat nilai-nilai, norma-norma, dan budaya yang selama ini hampir dilupakan. Iklan dalam hal ini merupakan *recall* atau alat pengingat akan hal-hal yang pernah dimiliki oleh masyarakat. Di samping itu pula iklan dapat berfungsi sebagai alat pembelajaran pada masyarakat.

Bentoel Sejati, Potret Kehidupan Masyarakat Bawah

“Sejati” adalah rokok Sigaret Kretek Tangan (SKT) yang diproduksi oleh Perusahaan Rokok Bentoel Malang. Segmentasi pasar Sejati lebih difokuskan pada konsumen masyarakat pinggiran dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Dengan mengung nama besar Bentoel, Sejati yakin akan mampu bersaing dengan produsen rokok lainnya di arus bawah. Promosi yang dilakukan Sejati tidak hanya iklan komersial di media saja, tetapi kegiatan promosi di lini bawah sudah banyak dilakukannya. Misalnya menyponsori pentas hiburan dangdut di daerah-daerah dengan mendatangkan sejumlah artis-artis ibu kota, pentas-



ILM Gudang Garam *Corporate*, representasi idiom budaya Indonesia.

pentas kesenian daerah di berbagai tempat, pembagian penutup warung pada pedagang kaki lima dengan gambar khas Sejati, bahkan pemilihan lurah dan hajatan di desapun tidak luput menjadi media promosi rokok Sejati.

Strategi komunikasi yang dilakukan Bentoel dalam mempromosikan produk Sejati dinilai cukup efektif. Sisi kehidupan masyarakat bawah dengan berbagai persoalannya dianggap mampu mendekatkan produk dengan masyarakat calon konsumennya. Demikian pula visualisasi iklan di media televisi cukup sederhana dan lugas mudah dicerna dan dimengerti oleh berbagai lapisan masyarakat. Perhatikan tiga versi iklan Bentoel Sejati yang bertemakan pesta hajatan, warung makan goyang lidah, dan versi Gatotkaca menembus kahyangan.

Tiga versi iklan televisi Bentoel sejati yang ditayangkan periode 2006-2007,

pada dasarnya mengangkat persoalan yang sama. Diawali dari keadaan serba sulit, kenyataan hidup yang dialami oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Seorang pemuda cerdas muncul sebagai *superhero* memecahkan permasalahan dengan ide-idenya yang brilian. Semua versi iklan ini diakhiri dengan *happy ending*. Semua permasalahan teratasi, semuanya menjadi berubah, lalu muncul tagline "*Sejati, Emang Bikin Bangga...*".

#### Strategi Komunikasi Visual Iklan Rokok Djarum 76

Strategi komunikasi visual iklan yang dilakukan Djarum 76 merupakan diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan *marketing communication* dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat.



TVC Bentoel Sejati, representasi idiom budaya lokal dengan mempertimbangkan segmentasi pasar.

Pada media massa seperti media televisi, maka efek suara, efek visual, dan isi cerita dirancang secara kreatif sehingga memiliki tingkat diferensiasi dan daya tarik yang tinggi. Kreativitas dapat menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat. Tujuan menghasilkan pesan yang kuat adalah agar pesan yang disampaikan melalui media itu dapat menarik perhatian khalayak. Pada kasus iklan rokok Djarum 76, visual iklan merupakan diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan *marketing communication*. Pada media massa seperti media televisi, efek suara, efek visual, dan isi cerita dirancang secara kreatif sehingga memiliki tingkat diferensiasi dan daya tarik yang tinggi. Sebagai contoh pada iklan Djarum 76 versi '76 Detik'.

Sekilas iklan Djarum 76 versi "sentilan 76 detik" mirip dengan iklan layanan masyarakat (ILM), karena pada eksekusinya merupakan aktivitas periklanan yang berlandaskan gerakan moral. Pesan-pesan sosial yang berupa sentilan ringan yang menggelitik dikemas secara kreatif dengan pendekatan simbolis. Menurut sifatnya, iklan Djarum 76 selalu diatur oleh kebutuhan untuk memproduksi bentuk-bentuk komunikasi bermakna yang tampaknya mengadopsi estetika posmodern sejati yang sepenuhnya tidak cocok dengan tujuan yang menjadi prioritasnya. Dalam upaya mempromosikan komoditas dan memaksimalkan penjualan, iklan begitu

saja masuk ke dalam bentuk komunikasi yang menyubordinasikan pilihan bentuk estesisnya pada tujuan-tujuan komersial yang lebih luas. Singkat kata, iklan Djarum 76 menganut logika estetika yang di dalamnya hubungan tanda dikonstruksi sedemikian rupa untuk mengartikulasikan kode-kode budaya yang lebih luas dan lebih umum dalam rangka mereproduksi pola-pola makna yang ada. Makna yang dibangun Djarum 76 semata-mata ditujukan sebagai penyadaran pada masyarakat akan menariknya persoalan-persoalan di sekitar kita untuk disikapi secara arif.

Jika dilihat dari wujudnya, "sentilan 76 detik" mengandung tanda-tanda komunikatif. Lewat bentuk-bentuk komunikasi itulah pesan tersebut menjadi bermakna. Di samping itu, gabungan antara tanda dan pesan yang ada pada iklan tersebut diharapkan mampu mempersuasi khalayak sasaran yang dituju. Untuk mengkaji tanda verbal dan tanda visual "sentilan 76 detik" menggunakan pendekatan teori semiotika. Teori semiotika menjadi salah satu pendekatan untuk memperoleh makna yang terkandung di balik tanda verbal dan tanda visual dalam iklan tersebut. Dengan demikian dapat ditemukan kejelasan mengenai pertimbangan-pertimbangan estetika pada iklan dipandang dari hubungan antara tanda dan pesan.

Mitos dalam iklan rokok Djarum76 versi 76 Detik "*Dibayangin jauh lebih*

*Enak*” didasari oleh fenomena tayangan di media televisi yang sedang *trend* akhir-akhir ini, yaitu wisata kuliner. Iming-iming gaya hidup semacam ini cukup efektif dalam membantu pemasaran warung atau restoran yang disinggahi *host* acara bersama tim wisata kuliner.

Bagi sebagian kecil orang di negeri ini, acara wisata kuliner dipandang sebagai alternatif pengisi waktu luang dengan memanjakan lidah dan perut, mengonstruksi kembali rasa, serta menyuguhkan mimpi-mimpi indah pada masyarakat dengan narasi dan visual lewat media massa. Fenomena tersebut kontradiktif dengan sebagian besar penduduk Indonesia yang notabenehnya masih berada di bawah garis kemiskinan. Ironis memang, tontonan acara televisi sedemikian menggiurkan, sedangkan masyarakat penonton untuk mencukupi makan sehari-hari saja belum tentu tercukupi.

Televisi sebagai “agen mimpi” meramu ikon-ikon budaya lokal menjadi tayangan hiburan pengisi waktu luang. Pemanjanaan rasa dan gaya hidup konsumtif telah menggempur imaji pemirsa sehingga tidak sedikit masyarakat kita hanyut dalam petualangan mimpi. Realitas virtual menghadirkan realitas semu di tengah-tengah realitas budaya masyarakat yang sebenarnya, membangun memori, imajinasi, dan impian.

Keadaan perilaku masyarakat dewasa ini dijadikan sumber inspirasi untuk menjadi kekuatan visual iklan, ter-

masuk iklan Djarum 76. Iklan Djarum 76 versi 76 detik (tema *Dibayangin jauh lebih enak*) dalam kajian ini adalah representasi kehidupan masyarakat bawah di Indonesia. Realitas kehidupan sehari-hari masyarakat dikemas menjadi cerita lucu dan menggelitik. Ikon-ikon budaya lokal dipinjam sebagai bahan untuk ditertawakan.

Analisis Iklan Djarum 76 Detik, “Dibayangin Jauh Lebih Enak”

#### a. Teks Iklan

Menganalisis iklan televisi dilihat dari tiga sudut pandang (perspektif) yakni *pembuat iklan*, *ahli mitos*, dan *pemirsa*. *Pembuat iklan* adalah perusahaan Djarum yang ingin mengomunikasikan produknya. Dalam mencitrakan produknya Djarum menentukan strategi komunikasi pemasaran dan strategi media penyampai pesannya.

Djarum 76 mencoba mendekati masyarakat melalui ikon-ikon budaya lokal yang ditampilkan dengan pendekatan humor dan sindiran. Eksekusi iklan dengan pendekatan humor menimbulkan kesan yang muncul di benak pemirsa atau calon konsumen adalah sebuah tayangan iklan yang dikerjakan dengan konsep “*main-main*”, *guyonan*, lucu, dan segar. Efeknya sangat positif, sebab pesan verbal dan visual yang disampaikan dapat menancap kuat di benak khalayak. Bahkan beberapa idiom verbal atau pun visual iklan tersebut

menjadi ungkapan populer yang sering digunakan dalam perbincangan sehari-hari. Dalam iklan ini contohnya kalimat inti yang diucapkan Butet (pemeran suami dalam iklan ini) : "*dibayangkan jauh lebih enak...*" Melalui tanda verbal yang menjadi ungkapan populer di masyarakat diharapkan dapat mempertahankan *positioning* Djarum 76 dalam memori masyarakat.

Ahli mitos dalam kampanye 76 Detik pada dasarnya ingin bercerita pada khalayak tentang realita masyarakat sekarang, dimana keadaan serba sulit akibat multi krisis di Indonesia yang berkepanjangan. Ahli mitos dalam iklan ini adalah pemirsa televisi. Ahli mitos dalam tayangan ini melihat realita yang sesungguhnya dalam kehidupan masyarakat, sulit mencari pekerjaan, sehingga uangpun sulit untuk dicari. Di sisi lain, media massa gencar dengan tayangan-tayangan yang memberikan tawaran gaya hidup dan kesenangan, yang semuanya hanya dapat ditukar dengan uang. Dikatakan dalam cerita ini si perempuan (istri) mengeluh, "*Nonton acara makan terus, tapi nggak bisa makan...*" Selanjutnya si suami dengan tenangnya menjawab, "*Dibayangkan kan jadi lebih enak...*" Jawaban si suami ini memiliki banyak makna, antara lain bahwa si suami sosok yang malas, tidak mau bekerja meskipun keadaan rumah tangga secara ekonomi kurang menguntungkan. Makna yang lain bahwa si suami berusaha menghibur diri karena buntunya jalan untuk mendapatkan

pekerjaan. Berarti berbeda dengan makna pertama. Di sini suami tidak malas, tetapi nasib baik yang belum berpihak kepadanya.

Ada berbagai kelompok dalam masyarakat yang penerimaannya berbeda ketika melihat sebuah iklan. Demikian pula dalam iklan 76 Detik ini ada yang menganggap sebagai sindiran pada keadaan masyarakat sekarang, ada pula yang menganggap hanya sebatas hiburan atau lelucon segar yang disampaikan oleh perusahaan rokok Djarum. Keragaman persepsi dari pemirsa di sini adalah suatu hal positif bagi pembuat/penyampai pesan. Paling tidak dengan adanya respons berarti pesan sudah sampai pada pemirsa sebagai komunikan.

#### b. Visual Iklan

Visual iklan Djarum 76 versi 76 Detik dilandasi oleh sebuah prinsip, bahwa iklan tersebut mengandung aspek komunikasi dan informasi, yakni karya desain komunikasi visual berujud iklan sebagai bentuk komunikasi. Bentuk komunikasi yang disampaikan berupa pesan verbal dan pesan visual. Pesan verbal dalam iklan ini berupa teks (*headline*) yaitu tulisan 76 Detik yang dimunculkan di awal tayangan. Tulisan 76 dimunculkan dengan bentuk *logo-type* Djarum

76. Ini berarti bahwa tayangan ini disampaikan oleh produk Djarum 76, dengan durasi tayang selama 76 detik. Durasi iklan 76 detik sebenarnya tidak

biasa dalam tayangan iklan. Biasanya durasi iklan berkisar antara 10, 15, 30, dan 60 detik.

Durasi menjadi daya tarik tersendiri, karena dari angka tujuh puluh enam (76) dapat ditarik penggambaran bahwa itu tidak hanya menyimbolkan bilangan, tetapi disitulah kepadatan makna mulai bermain. Angka atau bilangan tujuh puluh enam (76) baik secara dilafalkan ataupun dalam dituliskan dalam bentuk bilangan tidak hanya berfungsi sebagai angka sakti bagi produk tersebut, tetapi angka 76 berfungsi sebagai *signed* bagi produk tersebut agar mudah diingat. Upaya ini diposisikan dalam rangka meluaskan pemasarannya.

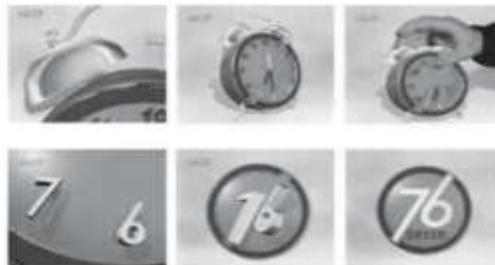
*Logotype* Djarum 76 yang berupa dua angka 7 (tujuh) dan 6 (enam) berwarna kuning keemasan dengan latar oranye di dalam lingkaran berwarna coklat cukup kuat dalam ingatan masyarakat. Terbukti bahwa ketika susunan tanda tersebut muncul di layar televisi, (meskipun tidak didukung oleh elemen lain) masyarakat sudah dapat

mengidentifikasi bahwa tayangan baik iklan ataupun tayangan acara lainnya adalah persembahan dari Djarum 76. Di sini jelas bahwa angka 76 dalam susunan yang khas mampu mendudukan produk rokok dalam pikiran masyarakat. Ini mengisyaratkan bahwa *positioning* rokok Djarum 76 yang dibangun sebelumnya dapat dikatakan berhasil.

Pesan verbal lainnya berupa narasi yang diucapkan pembawa acara televisi pada tayangan isi cerita dan dialog suami istri sebagai penonton. Pesan verbal yang mengiringi visual membentuk tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu. Berikut struktur iklan Djarum 76 dalam tayangan iklan 76 detik yang dibagi dalam tiga bagian yaitu *opening*, inti cerita, dan *closing*.

#### 1. *Opening*

Iklan diawali dengan dering jam beker, jarum jam menunjuk ke angka tujuh, enam dan dua belas (12). Dapat dimaknai bahwa tayangan diper-



*Opening* iklan Djarum 76 Detik, "Dibayangkan Jauh Lebih Enak".

sembahkan oleh Djarum 76 isi 12 batang. Tangan menekan tombol alarm jam yang diikuti rontoknya angka-angka pada jam (yang tersisa hanya angka 7 dan 6) lalu muncul tulisan 'detik' di bagian bawah angka 76 menandakan bahwa sebuah adegan 76 detik dimulai. Tanda tersebut memunculkan ideologi lain ketika rontoknya angka-angka selain 7 dan 6 menunjukkan eksistensi Djarum 76 di pasar, bahwa yang eksis di masyarakat hanyalah Djarum 76. Ini adalah sebuah *counter* pada produk lain (sebagai kompetitor) yang menggunakan simbol angka sebagai *brand*-nya, misalnya 234 (Dji Sam Soe).

*Counter* yang dilakukan Djarum 76 dalam iklan ini cukup beralasan. Secara halus, Djarum 76 berusaha mengubah citra yang berkembang di masyarakat bahwa rokok kretek yang ada dan menjadi milik masyarakat hanyalah Djarum 76, tidak ada yang lain. Upaya tersebut cukup berhasil karena didukung oleh harga rokok Djarum 76 jauh lebih murah sehingga terjangkau oleh daya beli masyarakat, di samping itu menurut data yang diperoleh dari beberapa konsumen (perokok) rokok Djarum 76 cukup mantap. Alhasil pada segmentasi pasar tertentu (masyarakat

ekonomi menengah ke bawah) Djarum 76 merajai pasar.

## 2. Inti Cerita (topik utama)

Dikisahkan pasangan suami istri di meja makan sambil menonton salah satu tayangan acara televisi. Terdengar suara pembawa acara sedang memandu acara kuliner.

"...*Pemirsa langsung kita coba ayam goreng ini, emmm...lezat banget pemirsa, ini ayam goreng oles madu... ini memang sangat khas sekali... karena bumbunya...rasanya campur-campur... ada rasa manis madunya dan juga garamnya campur jadi satu, jadi lezat sekali...*", demikian pembawa acara di televisi tengah membawakan acara kuliner yang sedang *trend* di media dewasa ini.

Gaya hidup kuliner dewasa ini sedang gencar-gencarnya di media televisi. Ironis memang, sementara televisi juga memberitakan bagaimana masyarakat kurang mampu bertikai karena masalah Bantuan Langsung Tunai (BLT). Dua hal yang sangat bertolakbelakang, antara realitas mayoritas masyarakat Indonesia yang kurang beruntung dengan gaya hidup konsumtif yang kemas dengan baik,





Gaya menghibur diri dengan bercanda dan menertawakan dirinya sendiri, dianggap sebagai sikap acuh tak acuh dan tidak bertanggungjawab suami terhadap keluarga. Dalam keadaan yang serba tidak menguntungkan sikap suami sangat menyinggung perasaan istri.

sehingga masyarakat menganggap hal tersebut adalah bagian dari hidup mereka. Suatu bukti bahwa media massa telah berhasil menggeser nilai-nilai yang masih kontroversial menjadi nilai-nilai yang diamini oleh mayoritas masyarakat (konsesus).

Pada tayangan ini kritik sosial dimunculkan melalui pasangan suami istri yang tengah menikmati tayangan acara kuliner, sementara mereka tidak dapat makan. Nampak ekspresi kesal sang istri menghadapi kenyataan yang nyata di depan matanya. Sementara sang suami dengan asyiknya menikmati tayangan tersebut seolah-olah tidak ada masalah dalam kehidupannya. Adegan dengan pengambilan gambar *medium shoot* merepresentasikan keadaan hidup susah, dilihat dari tanda

ekspresi wajah dengan berpangku tangan di meja makan, didukung dengan tanda-tanda lain di meja makan yang kosong (tanpa ada makanan yang dimakan). Keadaan ini diperjelas dengan narasi berupa gumam kekesalan sang istri (dimaknai sebagai wakil masyarakat umum); *"Nonton acara makan terus, tapi nggak bisa makan..."*

*"Dibayangin kan jadi lebih enak..."*, jawab sang suami sambil bergaya makan dengan sendok dan garpu pada piring kosong. Jawaban sang suami merupakan sebuah sindiran yang cukup dalam, bagaimana tidak bagi masyarakat yang tidak mampu untuk merasakan kenikmatan seperti yang dimediakan, mereka hanya diajak untuk membayangkan sebuah



"...pingin...", kata suami dengan malu-malu sambil memberikan kode khusus dengan jari telunjuknya

kelezatan.

Sang istri sangat tersinggung dengan sikap suami yang acuh tak acuh dan tidak bertanggungjawab. Dalam kehidupan sehari-hari, sesuatu yang lucu, canda, atau *guyonan* akan berubah menjadi sesuatu yang menyakitkan. Ini disebabkan situasi dan kondisi psikis lawan bicara berbeda dengan situasi dan kondisi psikis orang yang berbicara. Maka makna yang muncul akan berbeda dengan tujuan

pembicara. Pada tayangan iklan ini sang istri mengekspresikan kekecewaan dengan raut muka masam dan berlalu meninggalkan tempat diskusi tanpa pamit.

Segmen berikutnya adalah ketika hasrat biologis sang suami akan kebutuhan seksual timbul yang ditandai dengan sikap ramah, berkata-mesra, meminta kesediaan istri untuk melayani 'hasrat'nya. Selain bahasa verbal yang disampaikan suami (mengatakan



"Nih sama guling aja, dibayangin juga jauh lebih enak!" Reaksi penolakan istri dengan menyindir kata-kata yang diucapkan suami.

"pingin"), diperjelas dengan bahasa visual berupa ekspresi wajah dan kode jari telunjuknya. Simbol bahasa verbal dan visual cukup komunikatif dan tidak berkesan porno, meskipun tema dalam adegan tersebut mengarah pada hal-hal yang sensitif terhadap isu pornografi dan pornoaksi yang sedang berkembang saat ini.

Reaksi sang istri menanggapi ajakan suami, dengan spontan membalikkan ucapan tajam sang suami ketika di meja makan tadi. "*Nih sama guling aja!!...(sambil memberikan guling pada suami) "...dibayangin juga jauh lebih enak..."*"

### 3. Closing

Pada bagian akhir (detik terakhir) muncul teks peringatan pemerintah akan bahaya merokok. Peringatan pemerintah diwajibkan dalam setiap tayangan rokok, baik pada media cetak maupun media elektronik. Bagi iklan rokok yang tidak mencantumkan teks peringatan pemerintah ini dianggap melanggar aturan beriklan.

Di sisi lain, peringatan wajib dari pemerintah dalam iklan menjadi tanda untuk mengenali produk yang diiklankan, terutama bagi merek rokok baru. Sebagai contoh, ketika Djarum mengeluarkan produk barunya bernama Mezzo. Iklan Mezzo dengan segmentasi pasarnya anak muda, menayangkan sepasang laki-laki dan perempuan muda yang enerjik, langkah ringan berlari menuju satu

tujuan. Tayangan iklan yang bagus dan modern pada awalnya sulit dikenali produk apa yang ditawarkan. Ketika di akhir tayangan muncul teks peringatan merokok, jelas bahwa produk yang diiklankan adalah rokok ringan (rendah tar rendah nikotin), diperuntukkan bagi perokok pemula.

Iklan Djarum 76 Detik versi "Dibayangin lebih enak", secara umum dapat dimaknai bahwa di samping iklan tersebut mencitrakan dirinya melalui kritik sosial, di mana Djarum 76 (sebagai pembuat iklan/penyampai pesan) dalam hal ini seolah-olah berada di pihak konsumen yang mayoritas status ekonominya adalah menengah ke bawah (sebagai segmentasi pasarnya). Djarum 76 menganggap media hanya menyajikan tontonan yang berupa mimpi. Di sisi lain muncul citra gender seperti yang dikatakan Thamrin Amal Tomagola dalam [imajiplus.multiply.com](http://imajiplus.multiply.com), yaitu citra peraduan dan citra pinggan.

Citra peraduan artinya citra yang memperlihatkan dominasi pria terhadap perempuan. Dominasi pria terhadap perempuan diakui sebagai prilaku masyarakat kita yang membudaya. Dalam iklan iklan ini diperlihatkan bagaimana posisi laki-laki dalam rumah tangga. Laki-laki sebagai tulang punggung keluarga berhak bertindak 'semena-mena', dalam konteks ini laki-laki (suami) boleh untuk tidak bekerja maksimal, boleh membuat aturan sepihak dalam rumah tangga. Misalnya istri tidak perlu

bekerja, mengurus rumah saja. Sementara suami dengan gaya kerja seandainya bebas pula untuk mengelak apabila sang istri menuntut keadaan lebih baik. Selain dominasi pria terhadap wanita sebagai citra peraduan, pada tayangan iklan 76 detik ini lebih ekstrim muncul ideologi bahwa kebutuhan biologis laki-laki cenderung pada seks, sedangkan perempuan pada kebutuhan makan.

Citra pinggan, artinya citra dibangun dengan memperlihatkan wanita di sektor domestik sebagai perawat keluarga, yang tidak bisa lepas dari urusan dapur. Diisyaratkan wanita (istri) merasa sangat prihatin ketika tidak bisa menyajikan sajian makan di meja makan. Dalam kondisi seperti ini wanita sebagai ibu rumah tangga menuntut suami untuk dapat mencukupi kebutuhan dapur. Dalam iklan tuntutan sang istri disampaikan melalui sindiran dalam kalimat "*nonton acara makan terus tapi nggak bisa makan*".

Dari analisis iklan Djarum 76 versi 76 Detik ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang erat antara tanda verbal dan tanda visual. Keduanya saling melengkapi membangun cerita yang akhirnya membangun citra pada produk yang dikampanyekan yaitu Djarum 76. Tanda verbal berupa dialog dan visualisasi dari sebagian sisi kehidupan masyarakat Indonesia terstruktur secara baik. Parodi dan personifikasi yang merupakan idiom estetik tanda visual menjadi kuat keberadaannya sebagai visualisasi

dari tanda verbal. Pendek kata, tanda bermakna sebagai pengetahuan budaya baca. Dengan kata lain semua tanda visual dalam tayangan iklan berupa teks yang dapat dibaca dan dimaknai seperti halnya tanda verbal (tulisan).

#### Pencitraan dan Media

Dalam proses pencitraan, sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu melalui periklanan. Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk. Ini biasanya berorientasi pada simbol kehidupan.

Tayangan iklan di media (televisi) menggunakan citra (*image*) sebagai kemasan yang lebih ditonjolkan dalam menawarkan produk kepada pemirsa, sehingga informasi tentang produk itu menjadi kabur "terselimuti" oleh kuatnya pencitraan produk. Pendekatan iklan melalui pencitraan banyak dilakukan oleh produsen –produsen rokok. Hal ini sangat masuk akal karena ada keterbatasan dalam mempromosikan produk rokok di media. Kode etik periklanan membatasi ruang gerak visual iklan, yang diantaranya menyatakan bahwa adanya pelarangan untuk menampilkan orang merokok, bahkan sosok rokoknya. Keadaan ini merupakan tantangan bagi para pembuat iklan, bagaimana dengan cara yang kreatif mampu menciptakan citra/*image*, sekaligus *positioning* produk rokok



Citra Maskulin. Djarum Super dicitrakan sebagai rokoknya laki-laki petualang yang suka dengan tantangan. (Sumber capture iklan televisi di RCTI, 2007)

yang diiklankannya. Tidak mengherankan ketika Gudang Garam, Bentoel, dan Djarum sebagai produsen rokok yang memiliki nama besar di Indonesia memunculkan iklan-iklannya sangat kreatif, menarik, meskipun secara tema tidak ada hubungan sama sekali dengan rokoknya itu sendiri. Ketiga perusahaan rokok ini bersaing di pasar dengan strateginya yang sama yaitu pencitraan merek melalui representasi tradisi, budaya, dan nilai-nilai kehidupan masyarakat. Kompetisi yang mereka lakukan sebenarnya ditekankan pada penguatan *positioning*-nya. Dengan kata lain mereka hanya perlu kreativitas dalam upaya memperkuat posisinya di dalam memori masyarakat.

Pencitraan yang dibangun melalui iklan memunculkan realitas baru. Artinya iklan sebagai strategi pencitraan tidak sekadar menawarkan rokok sebagai barang konsumsi tetapi serangkaian makna yang terus berkembang berdasarkan hubungan pemaknaan yang dibuat. Misalnya, sebungkus rokok Djarum 76, faktanya adalah dua belas batang sigaret yang dikemas dengan harga tertentu. Namun, begitu ditampilkan dalam bentuk iklan dalam televisi, rokok telah menjadi fakta baru: rokok bukan sekadar fakta melainkan juga penafsiran atas fakta. Di sini jelas, melalui media, rokok telah menjelma menjadi wacana. Rokok telah mengalami metamorfosis dari sebuah benda

menjadi serangkaian makna yang terus berkembang berdasarkan hubungan pemaknaan yang dibuat oleh pemakai wacana. Sementara itu, ketika menerima dan memakai wacana itu, dalam memori setiap penonton televisi senantiasa terdapat jaringan makna yang bermacam-macam, tergantung pada struktur memori yang terserap pada setiap individu. Peran media tidak sekedar menyampaikan fakta sebagai realitas dari produk itu sendiri. Melalui media, realitas baru diciptakan sebagai pencitraan yang mengacu pada gaya hidup, simbol kejantanan, ikon seksual, kesuksesan, kebebasan, status sosial, dan sebagainya.

Dalam upaya membangun citra yang mengacu pada simbol-simbol tersebut, representasi budaya lokal tidak luput dari strategi komunikasi dan strategi visualnya. Budaya lokal direpresentasikan sebagai balutan pesan menjadi daya tarik tersendiri, karena ada keterikatan emosional antara budaya yang direpresentasikan dengan masyarakat konsumen yang memiliki budaya itu sendiri. Dalam kasus ini ikon-ikon budaya lokal dipinjam dan disajikan seolah-olah realitas sesungguhnya, sehingga masyarakat tidak menyadari lagi realitas budaya mereka yang sesungguhnya. Media massa sebagai produk budaya massa telah menghilangkan, atau sekurang-kurangnya mengaburkan batas-batas tradisional dari negara, budaya, komunitas, sistem sosial, bahkan juga batas-batas etnik. Sedemikian

hebatnya peran media (massa) dalam mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat, sehingga keberadaan media menjadi unsur penting dalam membangun citra produk.

### Penutup

Budaya lokal yang masih diyakini dan dipegang teguh masyarakat tak ayal menjadi pijakan dalam mengangkat citra produk yang "tidak jelas" tersebut. Melalui media massa idiom budaya lokal direpresentasikan sebagai strategi untuk mendekatkan produk konsumsi (rokok) dengan masyarakat sebagai konsumennya. Pemilihan budaya lokal sebagai pijakan kreatif iklan rokok memberi ruang yang mampu menghimpun massa dan sekaligus mudah dipahami oleh massa yang lebih luas. Cukup beralasan apabila perusahaan rokok Djarum, Gudang Garam, dan Bentoel menghadirkan idiom-idiom budaya lokal ke dalam strategi komunikasi pemasarannya, khususnya pada iklan komersial yang ditayangkan di televisi. Rokok kretek sebagian besar konsumennya adalah kalangan perokok kalangan masyarakat yang masih loyal dengan budaya lokalnya, maka tepat apabila strategi visual iklannya mengangkat idiom-idiom budaya lokal di tempat penetrasi pemasaran rokok tersebut. Seperti Rokok Djarum 76 mencoba menampilkan berbagai kesenian, situs budaya, dan keindahan alam Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali karena

di situlah Djarum 76 dipasarkan. Dapat digaris bawahi di sini bahwa alasan iklan rokok Djarum, Gudang Garam, dan Bentoel merepresentasikan idiom budaya lokal sebagai strategi komunikasinya adalah sebagai upaya untuk mendekatkan produk dengan masyarakat yang memiliki budaya lokal tersebut.

Idiom-idiom budaya lokal diangkat ke permukaan dalam iklan-iklan rokok di televisi di samping sebagai pembangun citra produk rokok tersebut, secara tidak langsung dapat memperkenalkan kembali budaya lokal kepada masyarakat. Disadari atau tidak, budaya lokal yang mulai dianggap ketinggalan jaman oleh sebagian masyarakat di Indonesia melalui tayangan iklan berangsur-angsur mulai diperhatikan dan dikenal lagi oleh masyarakat. Tentu saja tidak semua kalangan masyarakat dapat menerimanya. Ada sebagian masyarakat yang bersikap apriori terhadap tayangan budaya lokal pada dan kesenian tradisional yang muncul dengan polesan baru berbau kontemporer. Tampak di sini simbiosis mutualisma antara budaya lokal sebagai budaya asli milik masyarakat dengan budaya populer yang modern.

Proses pencitraan rokok melalui budaya lokal tidak lepas dari peran media. Media massa (khususnya televisi) di kalangan para ahli, masih terjadi debat panjang tentang pengaruhnya terhadap perilaku masyarakat. Pesan televisi tidak lagi sebatas efek pengetahuan (kognitif), tetapi kini telah

beranjak pada tingkat afektif (penyikap-an) karena berulang-ulang, dan berlanjut pada tingkat perilaku (psikomotorik). Betapapun banyaknya pro-kontra mengenai televisi, analisis tentang dampak baik atau buruk, televisi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita. Sulit bagi individu untuk menghindari pesan yang sifatnya kumulatif dan dilakukan perulangan pesan berkali-kali yang dapat memperkokoh dampaknya.

#### Catatan Akhir

<sup>1</sup> Iklan Komersial

<sup>2</sup> Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

<sup>3</sup> Istilah *meme* berkaitan dengan *mimesis* (peniruan). Sebagaimana dijelaskan oleh Richard Dawkins, sebagai orang yang pertama memperkenalkan istilah ini, *meme* adalah semacam pesan kultural (*cultural instruction*) yang berlanjut dari satu generasi ke generasi berikutnya lewat contoh-contoh dan imitasi. Pesan-pesan kultural (yang di baliknya mengandung makna, nilai, dan kebijaksanaan tertentu) diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya lewat sebuah proses *mimesis* atau peniruan kultural (*cultural mimesis*), yang kemudian menjadi kebiasaan (*habit*).

#### Daftar Pustaka

- Abdullah, Irwan. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.
- Barthes, Roland. *Petualangan Semiotologi*, Judul Asli *L'avenantur Semiotologique*, Penerjemah

- Stephanus Aswar Herwinarko, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Barthes, Roland. *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, simbol, dan Representasi*, Judul Asli Mythologies, Penerjemah Ikrumulah Mahyuddin, Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Berger, Arthur Asa., *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, Penerjemah Dwi Mariantio & Sunarto, Yogyakarta: Tiara Wacana, 2005.
- Budiman, Kris. *Di Depan Kotak Ajaib, Menonton Televisi sebagai Praktik Konsumsi*, Yogyakarta: Galang Press, 2002.
- Budiman, Kris. *Semiotika Visual*, Yogyakarta: Penerbit Buku Baik, 2004.
- Chaney, David. *Lifestyle: Sebuah Pengantar komprehensif*, Judul Asli Lifestyles, Yogyakarta: Jalasutra, 2003.
- Davidson, G. dan C Mc Conville. *A Heritage Handbook*, St. Leonard, NSW: Allen & Urwin, 1991.
- Kotler, Philip. *Marketing*, Penerjemah Herujati Purwoko, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1991
- Piliang, Yasraf Amir. *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Penerbit Mizan, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Hiper-Realitas Kebudayaan*. Yogyakarta, LKiS, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*, Yogyakarta, Jalasutra, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Dunia yang Dilipat, Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra, 2004.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*, Bandung, Rosda Karya, 2006.
- Strinati, Dominic. *Popular Culture : An Introduction to Theories of Popular Culture*, Edisi Bahasa Indonesia, diterjemahkan oleh Abdul Mukhid, Yogyakarta: Penerbit Jejak, 2007.
- Tinarbuko, Sumbo. "Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat". Tesis. Bandung: ITB Bandung, 1998.
- \_\_\_\_\_. "Semiotika Desain Oblong Dagadu Djokdja". Yogyakarta: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Atma Jaya, Volume 3, Nomor 1, Juni 2006.
- \_\_\_\_\_. *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta, Jalasutra, 2008.