

Iklan, Informasi, atau Simulasi?: Konteks Sosial dan Kultural Iklan

Yasraf Amir Piliang

ABSTRAK

Iklan terdiri dari tanda-tanda (signs). Dalam tanda, tercakup penanda (signifier), yakni materi yang diklankan: gambar, foto, atau ilustrasi; dan petanda (signified), yakni konsep atau makna di balik tanda tadi. Di sisi lain, iklan juga mencakup objek (produk yang diiklankan), konteks (gambar-gambar lain di sekitar objek, dan teks (tulisan, keterangan tertulis). Makna yang muncul bisa bersifat eksplisit, bisa pula implisit. Ketika sebuah iklan dikemas sesuai dengan realitas sesungguhnya dari produk yang ditawarkan, iklan tersebut menjadi semacam mirror of reality. Sebaliknya, bila kemasan iklan itu tidak sesuai dengan realitas produk yang sesungguhnya, maka ia menjadi semacam distorted mirror of reality. Distorted mirror of reality melahirkan simulasi dan kekerasan tanda. Dalam hal ini, iklan telah membangun logika baru: logika tanda dan logika citra. Tanda dan citra —bukan nilai utilitas, fungsi, atau substansi dari produk— mengarahkan orang untuk membeli. Citra itu sendiri merupakan rangkaian ilusi yang disuntikkan pada komoditas. Tanda dimobilisasi ke dalam berbagai bentuk komoditas berdasarkan logika perbedaan; dan, dengan demikian, konsumsi menjadi sebuah sistem tanda. Orang tidak lagi membeli barang atas dasar fungsi atau substansi, melainkan makna simbolik. Dalam iklan, kini citra menjadi instrumen utama strategi penguasaan jiwa konsumen. Kemasan iklan demikian, pada akhirnya, membangun jurang antara citra yang ditampilkan dengan realitas produk sesungguhnya, dan pada gilirannya ia melakukan penipuan terhadap publik. Tentu saja ini harus dicarikan solusinya.

Perkembangan iklan dan periklanan (*advertising*) di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah-laku masyarakat. Apakah sebuah iklan menampilkan ‘realitas’ tentang sebuah produk yang ditawarkan, atau sebaliknya ‘topeng realitas’?

Kontroversi yang berkembang di seputar keberadaan iklan berkaitan dengan kenyataan: bahwa di dalam iklan seringkali terdapat ‘jurang’ antara apa yang dilukiskan tentang sebuah produk dengan ‘realitas’ produk itu yang sesungguhnya. Iklan seringkali menampilkan ‘realitas yang tidak

sesungguhnya’ dari sebuah produk. Iklan menampilkan ‘realitas palsu’. Dengan cara yang demikian, iklan telah melakukan sebuah ‘kebohongan terhadap publik’.

Ketimbang memberikan sebuah lukisan yang nyata tentang realitas, iklan justru terperangkap di dalam skema ‘permainan tanda’ (*free play of signs*), dalam rangka menciptakan ‘citra palsu’ sebuah produk, yaitu citra yang sesungguhnya tidak merupakan bagian integral, substansial, atau fungsional produk tersebut, akan tetapi—lewat kemampuan retorika sebuah iklan—citra-citra tersebut justru menjadi model rujukan dalam mengonsumsi sebuah produk.

Persoalan sosial dan kebudayaan yang diakibatkan oleh iklan, antara lain: (1) persoalan *kredibilitas informasi*, disebabkan berbaurnya

realitas dan *simulasi* atau realitas dan ilusi di dalam komunikasi; (2) persoalan *nilai informasi* (etis, moral, agama), sebagai akibat seringnya iklan memberikan ‘informasi yang salah’ (*mis-information*); dan (3) persoalan *makna informasi*, disebabkan intensifnya penggunaan ‘makna-makna palsu’ (*false meaning*) di berbagai iklan; dan (4) *psikologi informasi*, disebabkan kemampuan iklan untuk ‘menggerakkan’ seorang individu untuk bertindak dengan pola tertentu.

Berkaitan dengan berbagai problematika di seputar keberadaan iklan tersebut di atas, tulisan ini mencoba menganalisis iklan—khususnya relasi sosial dan budaya di balik sebuah iklan—dengan menggunakan pendekatan ‘*cultural studies*’, khususnya pendekatan semiotik dan *content analysis*. Beberapa sampel iklan dicoba didekonstruksi makna semiotiknya, kandungan isi dari apa yang disampaikan, dan kemudian dilihat relasi sosio-kultural yang ada di baliknya.

Informasi dan Disinformasi pada Iklan

Sebagai sebuah bahasa komunikasi, iklan mempunyai ‘struktur bahasa’-nya sendiri (*language structure*). ‘Penipuan’ yang sering dituduhkan pada iklan—bagaimanapun—harus disampaikan lewat ‘bahasa’. Iklan ‘menipu’ lewat bahasa. Secara struktural, iklan terdiri ‘tanda-tanda’ (*signs*), yaitu unsur terkecil bahasa yang terdiri dari ‘penanda’ (*signifier*), yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar, foto, atau ilustrasi, dan ‘petanda’, yaitu ‘konsep’ (*signified*) atau ‘makna’ (*meaning*) yang ada di balik penanda tersebut, yang semuanya dapat digunakan untuk melukiskan ‘realitas’ atau, sebaliknya, ‘memalsukan realitas’.

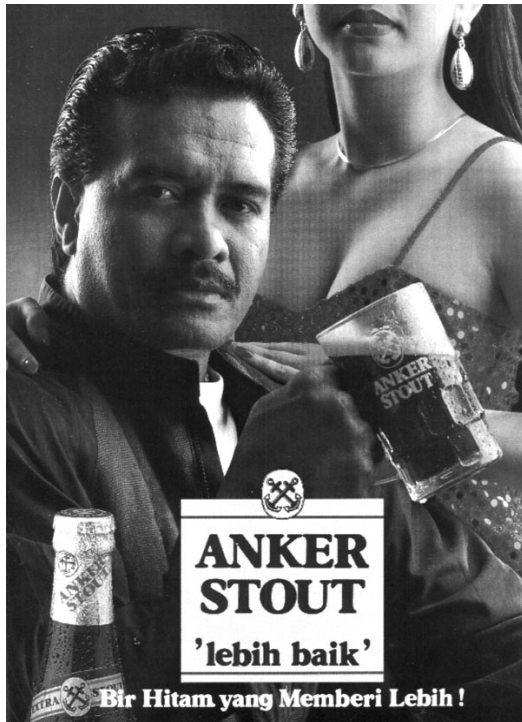
Sebuah iklan biasanya terdiri dari tiga elemen tanda, yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan (*object*), gambar benda-benda di sekitar objek yang memberikan konteks pada objek tersebut (*context*), serta tulisan atau teks (*text*) yang memberikan ‘keterangan’ tertulis, yang satu sama lainnya saling mengisi dalam menciptakan ide, gagasan, konsep, atau ‘makna’ sebuah iklan. Selain itu, iklan mempunyai tingkatan-tingkatan

makna yang kompleks, mulai dari makna yang ‘eksplisit’, yaitu makna berdasarkan apa yang tampak (*denotative*), serta makna lebih mendalam, yang berkaitan dengan pemahaman-pemahaman ideologi dan kultural (*connotative*).

Sebagai sebuah kombinasi antara gambar (*image*) dan teks, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi, yaitu berupa representasi ‘pengetahuan’ (*knowledge*) tertentu, yang disampaikan lewat mediasi elemen-elemen tanda sebuah iklan. Dalam hal ini, ketika informasi yang ditawarkan sebuah iklan dikaitkan dengan ‘realitas’ (*reality*), yaitu dunia kenyataan di luar iklan (di dalam masyarakat yang konkret), maka sebuah iklan dapat menjadi ‘*mirror of reality*’, yaitu menceritakan tentang sebuah lukisan ‘kenyataan’; atau sebaliknya, menjadi ‘*distorted mirror of reality*’, yaitu refleksi dari sebuah realitas yang palsu (*false*) atau menyesatkan (*deceptive*).

Beberapa analisis sampel iklan cetak berikut ini dapat memberikan gambaran seingkat mengenai kaitan antara tampilan sebuah iklan, cara kombinasi elemen-elemen tandanya (*object/context/text*), konsep atau makna yang dihasilkan darinya, informasi yang diberikannya, serta bagaimana makna dan informasi ini berkaitan dengan berbagai relasi yang ada di dalam masyarakat dan budayanya.

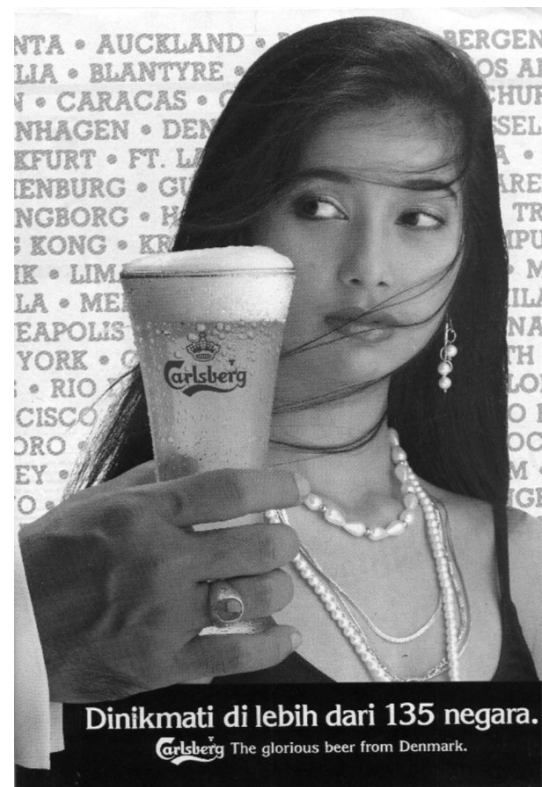
[A] Iklan Bir hitam Anker Stout ini menampilkan elemen-elemen penandanya (*signifier*) seorang pria dewasa sedang memegang segelas besar bir hitam Anker Stout, dalam posisi hendak meminumnya. Di belakang pria tersebut berdiri seorang wanita yang hanya tampak separoh mukanya saja, sehingga yang menonjol adalah bibirnya yang dipoles lipstik warna merah. Wanita tersebut menggunakan baju yang terbuka dadanya, sehingga sangat menonjolkan payudaranya. Pada bagian bawah ada sebuah teks yang berbunyi “Anker Stout, Lebih Baik” serta “Bir Hitam yang Memberi Lebih”. Itulah yang ditampilkan iklan ini pada tingkat denotasi (*denotative*). Akan tetapi, bila dikaji secara lebih mendalam pada tingkat konotasi (*connotative meaning*), tampilan payudara dan bibir sebagai elemen penanda dari iklan ini, secara konotatif sangat kuat memberikan



konotasi 'sensualitas'. Posisi payudara tersebut persis di antara gelas bir dan wajah pria, sehingga ketiga elemen tanda ini mempunyai relasi: pria (keperkasaan)—bir—wanita (sensualitas). Itulah 'konteks' iklan tersebut. Lantas, apakah kaitan antara gambar pria, wanita, gelas bir, dan teks tersebut di atas? "Nilai lebih" apa yang diberikan oleh Anker Stout terhadap pria atau wanita yang ditampilkan? Berdasarkan komposisi gambar, iklan ini mempunyai konotasi yang kuat tentang 'daya lebih seksualitas' yang diberikan oleh bir hitam ini pada sang pria sebagai subyek dan wanita sebagai 'objek seksual'. Akan tetapi, apakah betul bir hitam memberikan 'nilai lebih'? atau dapat meningkatkan 'daya seksual'. Bukankah berdasarkan berbagai penelitian, bir sebaliknya justru lebih banyak menggiring orang pada berbagai problem seksual, masalah psikis, dan bahkan penyebab kematian? Jelas, yang ditawarkan iklan ini adalah 'informasi yang salah' (*mis-information*). Ia merupakan *distortion mirror of reality*.

[B] Iklan bir Carlsberg ini mempunyai *setting*

yang kurang lebih sama dengan iklan Anker Stout. Di dalam iklan ini, seorang pria—yang hanya tampak tangannya—sedang memegang segelas bir Carlsberg. Petanda (*signifier*) yang menunjukkan ia pria adalah bentuk tangannya serta bentuk cincin yang dikenakannya. Persis di belakang gelas bir tersebut ditampilkan seorang wanita cantik yang memandang—bukan ke arah bir, tetapi—ke arah wajah pria, yang tidak ditampilkan. Makna konotasi tentang 'daya seksualitas' juga menonjol pada iklan ini. Hanya saja pada bagian bawah iklan ada teks yang berbunyi "Dinikmati di lebih Dari 135 Negara" dan "The glorious beer from Denmark". Kata 'dinikmati', berdasarkan relasi elemen-elemen tanda yang ada pada iklan ini, mempunyai dua makna konotasi: 'menikmati bir' atau 'menikmati wanita'. Kata 'glorious' mempunyai banyak makna: agung, luhur, jaya, mulia. Akan tetapi, bukankah penggunaan kata-kata 'dinikmati' dan 'glorious' ini sangat bertentangan dengan sifat dan konotasi bir itu sendiri



di dalam masyarakat kita, sebagai simbol dari ‘nafsu rendah’ (*desire*) ketimbang ‘kemuliaan’?

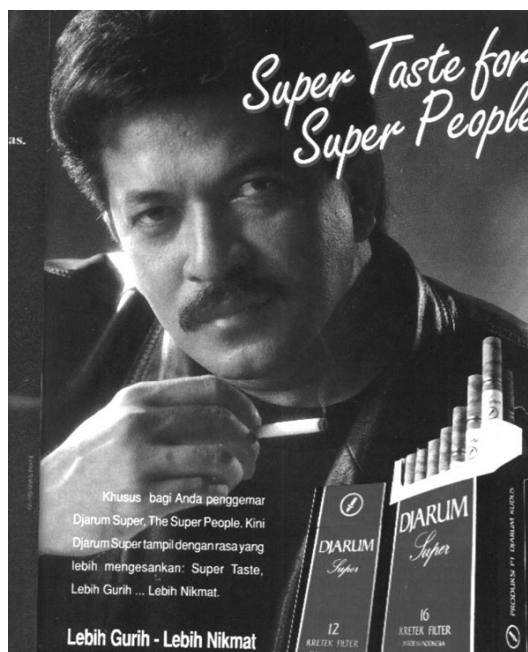
[C] Pada iklan rokok Kansas Light berikut ini tanda-tanda bahasa (*linguistic sign*) berupa slogan atau *caption*, tampak lebih menonjol. Iklan ini menampilkan gambar dua bungkus rokok Kansas



sebagai latar depan dan pusat perhatian dari gambar. Di belakang bungkus rokok tersebut, ada sebuah teks “Taste the Freedom” dalam ukuran besar, dan “Langkah Pasti” dalam ukuran lebih kecil. Iklan ini hanya menampilkan sedikit gambar sebagai ‘konteks’, yaitu gambar sebuah padang rumput luas dan jalan lurus menembus cakrawala, yang mengonotasikan ‘ke-amerika-an’. Ada prinsip ‘peminjaman kode’ (*the borrowing of code*) pada iklan ini, yaitu kode yang ada pada penanda bahasa teks, yang memberi arti ‘kebebasan’, serta penanda (*signifier*) padang luas dan jalan tanpa ujung, yang memperkuat makna ‘kebebasan’ dan ‘petualangan’. Makna ‘kebebasan’ tersebut dipinjamkan pada rokok Kansas itu sendiri sebagai penanda. Akan tetapi, apakah benar sebatang rokok—seperti Kan-

sas—dapat memberikan ‘kebebasan’ pada orang yang menghisapnya? Bukankah rokok sangat kuat mengonotasikan ‘candu’, ‘kecanduan’, atau ‘ketergantungan’ (*addiction*), yang berasal dari kandungan nikotinnya? Candu justru ‘memenjarakan’ setiap orang di dalam ‘ketergantungan’ padanya. Iklan ini, jelas, mendistorsi *image* yang hidup di dalam masyarakat tentang ‘rokok’ sebagai ‘candu’ dan ‘ketergantungan’, menjadi lukisan yang sebaliknya, yaitu ‘kebebasan’. Iklan ini menampilkan informasi yang salah mengenai rokok, dengan menyembunyikan aspek-aspeknya yang merusak (*false signifier*).

[D] Iklan Djarum Super ini menampilkan dua bungkus rokok Djarum Super sebagai latar depan, yang satu terbuka dan satu lagi tertutup. Pada latar belakang—sebagai konteks rokok Djarum—ditampilkan seorang pria mengenakan jaket kulit, dengan pandangan ke arah kamera, serta dalam



sikap sedang memegang sebatang rokok Djarum, siap untuk dihisap. Pada bagian kanan atas, ada sebuah teks “Super Taste for Super People”,

sedangkan pada bagian bawah kiri ada teks dalam ukuran lebih kecil “Lebih Gurih-Lebih Nikmat”. Seperti pada iklan Kansas, ada semacam peminjaman kode di sini, yaitu kode pria yang ‘gagah’, ‘jantan’, dan ‘macho’, serta tanda bahasa ‘Super People’. Berbeda dengan iklan Kansas, di dalam iklan ini gambar bungkus rokok Djarum berfungsi sebagai penanda (*signifier*), yaitu penghasil makna (*generator of meaning*). Artinya, rokok Djarum memberikan kualitas, kondisi atau posisi ‘Super’ pada setiap orang yang menghisapnya. Akan tetapi, bukankah yang terjadi di dalam realitas adalah yang sebaliknya, yaitu bahwa rokok, berdasarkan penelitian-penelitian kedokteran, justru menjadi sumber utama dari berbagai penyakit yang mematikan, seperti ‘paru-paru’, ‘serangan jantung’, ‘kanker’, ‘impotensi’ dan ‘gangguan kehamilan’ pada perempuan, yang semuanya justru menjadikan setiap orang ‘lemah’, ‘rentan’, ‘sakit’ ketimbang ‘Super’. Iklan ini jelas telah memutar-balik realitas. Ia menyajikan ‘simulasi’ (*simulation*), yaitu ‘realitas media’ yang tidak berkaitan dengan realitas yang sesungguhnya—sebuah distorsi realitas (*hyper-reality*).

Empat contoh iklan di atas dapat memberikan sebuah gambaran sepintas dan umum mengenai iklan—khususnya iklan bir dan rokok—bahwa iklan-iklan tersebut telah melakukan semacam ‘penipuan’ (*deception*) terhadap publik, yaitu dengan merayakan keseksian, kegairahan, sensualitas, dan kepuasan (*jouissance*) yang dapat ditawarkan oleh sebotol bir atau sebatang rokok, tanpa pernah melukiskan bahaya-bahaya yang sesungguhnya dari minum dan merokok. Iklan-iklan tersebut telah melakukan pula apa yang diistilahkan oleh Pierre Bourdieu sebagai ‘kekerasan simbolik’ (*symbolic violence*) terhadap masyarakat, yaitu kekerasan yang halus dan tak tampak, yang beroperasi pada tingkat simbol (gambar, teks, foto), berupa pemalsuan realitas, pelencengan makna, dan ‘mis-informasi’ (*mis-information*), dengan cara memberikan informasi yang keliru dan menyesatkan tentang produk yang diiklankan.

Kondisi seperti ini, sebagaimana yang

dikatakan oleh Victor C. Strasburger di dalam *Adolescents and the Media: Medical and Psychological Impacts*, menimbulkan dilema di dalam masyarakat, khususnya dilema hukum. Apakah iklan-iklan seperti itu tetap diizinkan, sementara masyarakat harus ‘membayar’ (lewat pajak, ppn) berbagai penyakit, cacat, dan bahkan kematian yang disebabkan oleh produk tersebut? (Strasburger, 1995:58). Di Amerika saja, menurut Strasburger, tidak kurang dari 400.000 kematian per tahun yang disebabkan oleh rokok. Gambaran ini jauh lebih parah lagi di negara-negara berkembang, yang tidak mempunyai teknologi kesehatan yang memadai, serta tingkat intelektual dan daya kritis yang rendah (Strasburger, 1995:59).

Iklan rokok tampak meningkatkan risiko dampak merokok bagi setiap orang, dengan mempengaruhi citra tentang ‘perokok’ dan ‘merokok’. Merokok, sebagaimana dikatakan Strausberger, ‘diglamorkan’ (*glamourized*). Perokok dilukiskan sebagai bebas (*independent*), sehat (*healthy*), berjiwa muda (*youthful*), dingin (*cool*), atletis, seksi, jantan (*macho*) dan petualang (*adventurous*); sementara, akibat buruk atau efek samping yang merugikan tidak pernah diperlihatkan. Bahkan, pengaruh iklan telah menggiring orang untuk tidak peduli lagi pada efek-efek merusak dari rokok (Strasburger, 1995:65). Citra tentang perokok dan merokok yang hampir sama juga digunakan pada berbagai iklan-iklan rokok di Indonesia, mungkin akibat pengaruh dari iklan-iklan Amerika.

Glamorisasi juga terjadi pada iklan-iklan minuman keras, seperti bir. Citra-citra tentang *bersenang-senang, fun, seksi, sukses, kuat, perkasa* seringkali digunakan untuk melukiskan gambaran seorang peminum bir atau minuman keras lainnya. Studi di Amerika memperlihatkan penggunaan citra-citra seksual serta figur selebritis (bintang film, model, pengusaha besar, pengacara besar, politikus) sebagai ‘pembenaran’, telah meningkatkan pengaruh iklan bir, anggur, atau minuman keras lainnya pada anak-anak muda. Anak-anak yang menonton tayangan iklan tentang minuman beralkohol itu cenderung berpikiran positif terhadap minuman tersebut (Strasburger,

1995:70). Meskipun belum dilakukan penelitian di Indonesia, tampaknya gambaran yang muncul tentang dampak iklan minuman keras ini pada masyarakat, tidak akan jauh berbeda.

Iklan jelas efektif dalam memengaruhi persepsi orang-orang tentang sebuah produk. Logikanya, mustahil sebuah perusahaan mau mengeluarkan dana puluhan sampai ratusan miliar rupiah untuk iklan, bila sebuah iklan tidak bisa mengubah persepsi dan hasrat membeli pada masyarakat. Celakanya, informasi yang diberikan iklan justru sering menggiring orang pada persepsi yang salah tentang sebuah produk.

Logika Bahasa, Citra, dan Makna pada Iklan

Perkembangan iklan dan periklanan biasanya mempunyai hubungan timbal balik dengan perubahan pada masyarakatnya sendiri. Di dalam masyarakat konsumen dewasa ini, berkembang berbagai logika baru konsumsi, yang secara mendasar mengubah model hubungan antara manusia (yang mengonsumsi) dan objek atau produk (yang dikonsumsi). Di dalam masyarakat tersebut, objek berkembang sedemikian rupa, sehingga tidak lagi terikat pada logika utilitas (*utility*), fungsi dan kebutuhan (*need*), melainkan pada apa yang disebut sebagai ‘logika tanda’ (*logic of sign*) dan ‘logika citra’ (*logic of image*). Adalah tanda dan citra—yang ditampilkan lewat berbagai media iklan— yang mengarahkan orang untuk membeli. Kini, yang dibeli orang adalah tanda, citra, atau tema yang ditawarkan di balik sebuah produk, bukan lagi nilai utilitas produk tersebut (Baudrillard, 1981:147).

Tanda-tanda dimobilisasi ke dalam berbagai bentuk komoditas berdasarkan logika ‘perbedaan’ (*logic of difference*) dalam bentuk yang baru, yaitu perbedaan yang dihasilkan lewat ‘permainan bebas tanda’ (*free play of signs*). ‘Perbedaan’, dalam hal ini, menunjuk pada fenomena bahasa. Di dalam teori semiotika Saussure, ‘perbedaan’ adalah sebuah cara dalam pengorganisasian tanda dan makna di dalam sebuah sistem pertandaan (*signification*). Sebuah tanda bermakna tertentu disebabkan ia

tidak bermakna yang lain. Sebuah iklan rokok berbeda (*different*) dengan iklan rokok lainnya, disebabkan yang satu menawarkan ‘Superioritas’, yang satu menawarkan ‘Sensualitas’, meskipun kedua kualitas itu sesungguhnya tidak ada pada rokok itu (lih. deSaussure, 1974.).

Konsumsi menjadi sebuah ‘sistem tanda’ (*sign system*)—seperti bahasa—yang menciptakan ‘perbedaan kultural’ secara terus-menerus, melalui produk-produk yang dikonsumsi berdasarkan nilai tandanya. Metafora-metafora (*metaphor*) dikerahkan di dalam iklan untuk memberikan makna pada sebuah produk, misalnya metafora ‘meminum bir’ seperti ‘menikmati’ wanita; ‘menghisap rokok’ seperti ‘menghirup kebebasan’. Padahal, metafora-metafora tersebut hanyalah ilusi—sebuah metafora ‘kosong’.

Di dalam iklan, tanda-tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi ‘membeli’ produk untuk pemenuhan ‘kebutuhan’ (*need*), melainkan ‘membeli’ makna-makna simbolik (*symbolic meaning*), yang menempatkan konsumen di dalam struktur komunikasi yang dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi/konsumsi (produser, marketing, iklan,). Konsumer dikondisikan untuk lebih terpesona dengan makna-makna simbolik ini ketimbang fungsi utilitas sebuah produk. Konsumer, misalnya, dikondisikan untuk membeli ‘citra’ ‘sukses’ sebuah bir, ketimbang nilai guna bir itu sendiri (yang sesungguhnya justru merusak kesehatan).

Sebuah iklan biasanya menawarkan sebuah ‘citra’ (*image*), yang dalam konteks bahasa iklan dapat dijelaskan sebagai ‘gambaran mental dari sesuatu yang sebenarnya tidak ada’. Citra mempunyai peran yang sangat penting, sebagai pendefinisi hubungan sosial. Citra digunakan untuk mengorganisasi relasi konsumsi, serta relasi sosial yang terbentuk di dalam proses konsumsi tersebut (status sosial, kelas sosial, prestise sosial). Marx menggunakan istilah ‘fetisisme komoditas’ (*commodity fetishism*) untuk menjelaskan sesuatu yang bersifat abstrak (konsep, citra, makna, tema) yang digunakan untuk menjelaskan relasi sosial. Sebuah produk dapat menjelaskan posisi sosial seseorang yang

menggunakannya (kelas, status, prestise).

‘Pencitraan’ (*imagology*), atau ‘teknologi citra’, adalah sebuah strategi penting di dalam sistem periklanan, yang di dalamnya konsep, gagasan, tema atau ide-ide dikemas dan ditanamkan pada sebuah produk, untuk dijadikan sebagai ‘memori publik’ (*public memory*), dalam rangka mengendalikan diri (*self*) mereka. W.F. Haug, salah seorang filsuf budaya *Frankfurt School*, menggambarkan di dalam *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society* (1983), bagaimana komoditas di dalam masyarakat kapitalis, berkaitan secara langsung dengan domain ‘citra’, yaitu bagaimana citra digunakan sebagai alat untuk mengendalikan massa konsumen (Haug, 1983:2; lih. juga Haug, 1987). Komoditas merupakan sebuah wacana pengendalian selera, gaya, gaya hidup, tingkah laku, aspirasi, serta imajinasi-imajinasi kolektif masyarakat secara luas (massa) oleh para elit (kapitalis), lewat berbagai citra yang diciptakan, yang sesungguhnya tidak berkaitan dengan substansi sebuah produk yang ditawarkan. Ilusi (*illusion*) dan manipulasi (*manipulation*) adalah cara yang digunakan untuk mendominasi selera masyarakat, agar mereka tergerak membeli sebuah produk. Salah satu bentuk ilusi dan manipulasi yang menonjol di dalam iklan, menurut Haug, adalah penggunaan efek-efek ‘sensualitas’—penggunaan representasi tubuh dan organ-organ tubuh perempuan, untuk menciptakan ‘citra sensualitas’, sebagai cara untuk merangsang hasrat membeli.

Citra akhirnya menjadi instrumen utama dalam menguasai kehidupan jiwa (*inner life*), membentuk dan mengatur tingkah laku setiap orang yang dipengaruhinya. Rangkaian citra kemudian menjadi landasan ‘rasional’ dalam memilih sebuah produk, dalam menentukan baik/buruk, benar/salah, berguna/tak berguna. Citra menjadikan sebuah benda yang tidak berguna menjadi sangat ‘berguna’; sebuah benda yang tidak diperlukan menjadi ‘perlu’; sebuah benda yang tidak dibutuhkan menjadi ‘kebutuhan’. Citra mengomunikasikan konsep ‘diri’ (*self*) setiap orang yang dipengaruhinya: kesempurnaan diri,

tubuh, kepribadian. Setiap orang diarahkan untuk gandrung membeli sebuah produk disebabkan *image* produk, ketimbang nilai-nilai substansial dan fungsional produk tersebut.

Iklan dan Konstruksi Gaya Hidup

Di dalam masyarakat konsumen dewasa ini, memproduksi sebuah produk tidak dapat lagi menjadi sebuah proses yang berdiri sendiri. Memproduksi sebuah produk harus diiringi dengan memproduksi ‘tontonan’ yang mengiringi produk tersebut. Iklan adalah salah satu media tontonan tersebut, yang di dalamnya produk diciptakan sebagai sebuah rangkaian ‘tontonan’ yang diisi dengan berbagai tanda, citra, dan makna.

‘Tontonan’, kata Guy Debord di dalam *Society of the Spectacle*, adalah sebuah “... relasi sosial di antara orang-orang yang diperantarai oleh citra” (Debord, 1977, no. 3). Tontonan dan citra, secara bersama-sama merumuskan dan mengendalikan relasi simbolik di antara kelompok-kelompok sosial, baik berupa hubungan kelas, status, atau gaya hidup. Setiap orang memperlihatkan realitas sosial dan relasi sosialnya lewat berbagai media tontonan (objek, *fashion*). Tontonan adalah cara manusia memaknai hidup, atau mendefinisikan tujuan hidup.

Iklan adalah sebuah bentuk tontonan yang mengiringi sebuah produk, yang menawarkan citra-citra sebagai acuan nilai dan moral masyarakat (baik/buruk, benar/salah). Padahal, citra-citra tersebut, sebagaimana yang dikatakan oleh Haug, sesungguhnya adalah rangkaian ‘ilusi-ilusi’ yang disuntikkan pada sebuah komoditas, dalam rangka mengendalikan konsumen, seperti sebuah suntikan ‘bius’. Konsumer, dengan demikian, menjadi konsumer ilusi (*consumer of illusion*), yaitu konsumer yang membeli ilusi ketimbang barang, yang mengonsumsi ‘relasi sosial’ (status, prestise) ketimbang fungsi produk. Salah satu bentuk ilusi yang sering dieksploitasi di dalam iklan adalah ilusi-ilusi yang berasal dari penggunaan tubuh (*libidinal power*). Tubuh—dan potensi sensualitasnya—dijadikan sebagai sebuah elemen tontonan dalam rangka menarik perhatian konsumen pada pandangan pertama.

Iklan adalah sebuah sistem tontonan yang utama di dalam sistem produksi-konsumsi masyarakat konsumen. Iklan merumuskan citra sebuah produk, dan hubungan sosial di baliknya (status, prestise, kelas sosial). Iklan menciptakan ilusi-ilusi tentang sensualitas, kehidupan selebritis, gaya hidup eksklusif, gaya hidup Hollywood, gaya hidup bebas, kehidupan petualang, manusia pemberani, kota legenda, hunian bergaya *Western*, dsb. di balik sebuah komoditas. Ilusi-ilusi ini kemudian diberikan 'wadahnya' di dalam apa yang disebut sebagai 'ruang gaya hidup' (*the space of life style*).

Iklan, dengan demikian, menjadi bagian yang tak terpisahkan dari penciptaan 'gaya hidup' (*life style*). Iklan menjadi perumus gaya hidup. 'Gaya hidup' dapat dijelaskan sebagai pola penggunaan waktu, ruang, uang, dan barang karakteristik sebuah kelompok masyarakat. Pola-pola tersebut dimuati dengan tanda dan makna simbolik tertentu, yang menciptakan 'perbedaan' (*difference*) antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Konsumsi, dalam hal ini, menjadi semacam 'teater sosial', yang di dalamnya para aktor (konsumen) memainkan peran tertentu (gaya hidup) di atas sebuah 'panggung sosial' (*mall*, ruang pesta, tempat liburan), dengan berbagai tema cerita yang dimainkan (Fantasi Hollywood, Kota Legenda, Mitos Madonna). Iklan berperan dalam *menaturalisasikan* tema-tema tersebut.

Iklan mengonstruksi masyarakat konsumen menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra, dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan 'ruang sosial' (*social space*), yang di dalamnya gaya hidup dikonstruksi. Pierre Bourdieu menggunakan istilah '*habitus*' untuk menjelaskan semacam 'kebiasaan' (*habit*) yang berkembang di dalam setiap kelompok gaya hidup, yang menyebabkan seorang anggota kelompok gaya hidup tertentu lebih memilih 'Hard Rock Café' sebagai bagian 'budaya makan'-nya, ketimbang R.M. Ponyo; lebih memilih belanja di Sogo ketimbang Pasar Ular (lih. Bourdieu, 1990).

Ruang sosial masyarakat konsumen diisi oleh kombinasi antara media, citra, dan tempat belanja

(*mall*), yang secara bersama-sama membentuk gaya hidup 'konsumerisme' (*consumerism*). Ruang konsumsi dicirikan oleh pengombinasian elemen-elemen gaya hidup dengan cara yang baru, yang di dalamnya disatukan berbagai kegiatan waktu senggang (*leisure*), kesenangan, permainan, hiburan, dan konsumsi.

Ruang konsumsi menjadi sebuah tempat setiap orang mengembangkan berbagai perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dan berbagai kebiasaan kultural (*habit*) yang kompleks. Ruang konsumsi menjadi sebuah ajang eksperimentasi sosial, perubahan tingkah laku, pembentukan watak sosial, penciptaan konsep diri (*self*), pergantian berbagai identitas, sehingga menjadikannya seperti sebuah 'Teater Kehidupan'. Ruang konsumsi lalu menjadi sebuah ajang dari apa yang dikatakan oleh Mikail Bakhtin sebagai *carnivalism*, yaitu sebuah ajang permainan tanda, permainan gaya, dan permainan makna (lih. Todorov, 1984).

Ruang konsumsi adalah sebuah ruang tempat terjadinya 'permainan tanda' dan 'perang tanda' (*war of signs*) yang tidak ada akhirnya, di antara berbagai kelompok gaya hidup. Perang tanda tersebut menciptakan sebuah kondisi terperangkapnya konsumen di dalam 'keharusan perubahan' dan perbedaan tanda yang tidak ada hentinya. Konsumen kemudian digiring untuk 'belanja gaya hidup' (*life style shopping*) yang dirumuskan oleh sebuah iklan dan barang, ketimbang belanja 'fungsi' sebuah barang. Gaya hidup mengondisikan setiap orang untuk membeli ilusi-ilusi tentang status, kelas, posisi sosial, prestise, yang dikomunikasikan secara intensif lewat iklan-iklan gaya hidup.

Iklan, Fetisisme, dan Simulasi

Dalam fenomena iklan dan citra yang ditawarkan di dalamnya, selalu saja ada celah yang membatasi antara 'penampilan' sesuatu dan makna yang sesungguhnya. Ada sebuah 'jurang' yang memisahkan antara 'citra' sebuah produk yang ditampilkan dan 'realitas' produk yang sesungguhnya. Di dalam terminologi ekonomi-

politik, ada sebuah konsep yang digunakan untuk menjelaskan jurang atau celah tersebut, yang pertama kali diperkenalkan oleh Karl Marx di dalam *The Capital*, yaitu konsep ‘fetisisme komoditas’ (*commodity fetishism*).

‘Fetisisme’ (*fetishism*) adalah sebuah kondisi yang di dalamnya sebuah objek mempunyai makna yang tidak sesuai dengan realitas objek itu yang sesungguhnya. Istilah ‘*fetish*’ sendiri berasal dari bahasa Portugis *feitico*, yang berarti pesona, daya pikat, atau sihir. Marx menggunakan istilah ini untuk menjelaskan ‘segala sesuatu yang dipuja tanpa alasan akal sehat’ (lih. Jhally, 1990). Termasuk ke dalamnya adalah ‘pemujaan’ terhadap ikon-ikon modern, seperti rambut Elvis Presley, jaket Michel Jackson, atau tas Madonna, yang dianggap mempunyai ‘kekuatan’ atau ‘pesona’ tertentu, sehingga untuk memperolehnya orang mau membeli dengan harga yang sangat mahal.

Pada fenomena komoditas—dan peran iklan di dalam komunikasinya—istilah ‘fetisisme komoditas’ digunakan untuk menjelaskan situasi “...memuat sesuatu dengan ‘kekuatan’ atau ‘daya pesona’, yang sesungguhnya tidak dimilikinya” (lih. Jhally, 1990:28). Kita menganggap sebuah produk mempunyai sebuah ‘kekuatan’ atau ‘daya pesona’, padahal sesungguhnya tidak. Sebotol bir dianggap mempunyai ‘kekuatan’ untuk menjadikan seorang pria menjadi ‘jantan’, ‘perkasa’ atau ‘bebas’, meskipun pada kenyataannya tidak ada substansi apa pun yang ada pada produk tersebut yang dapat menciptakan kualitas-kualitas tersebut.

Singkatnya, fetisisme komoditas adalah sebuah fenomena yang di dalamnya seseorang melihat makna sesuatu sebagai bagian inheren dari eksistensi fisiknya, padahal pada kenyataannya makna tersebut semata diciptakan lewat integrasinya ke dalam sistem makna (lih. Jhally, 1990:29). Seperti yang dikatakan oleh Marx, fetisisme komoditas adalah fenomena, melihat sesuatu sebagai mempunyai nilai yang inheren pada dirinya, padahal nilai tersebut diciptakan oleh manusia. Analisis Marx ini sangat penting dalam pemahaman kita mengenai bagaimana sebuah produk atau barang mengomunikasikan relasi sosial (kelas, status, kondisi, peran, tingkat,

prestise) yang beroperasi di dalam sebuah konteks sosial. Marx menggunakan istilah ‘mistifikasi’ (*mystification*) untuk menjelaskan ‘tampilan palsu’ (*false appearance*) atau ‘makna palsu’ (*false meaning*) pada sebuah produk, yang sebenarnya sudah mempunyai makna tertentu (yang otentik) di dalam masyarakat. Rokok dikatakan membangun ‘pria jantan’, padahal dalam masyarakat rokok dianggap sebagai salah satu penyebab ‘kematian’. Inheren di dalam fetisisme komoditas adalah proses menampilkan ‘makna palsu’ sebuah produk, sementara menyembunyikan ‘makna sesungguhnya’ (*disavowal*). Fetisisme komoditas, dalam hal ini, dengan mudah menggiring setiap orang pada apa yang disebut Marx sebagai ‘kesadaran palsu’ (*false consciousness*).

Bagaimana sebuah iklan menampilkan ‘makna palsu’ atau ‘realitas palsu’ dari sebuah produk yang diiklankan merupakan sebuah diskusi yang cukup luas lingkungannya, dan merupakan kajian yang berkaitan dengan pesan sebuah iklan (*advertising message*). ‘Kepalsuan’ atau ‘*fetish*’ yang ditampilkan oleh sebuah iklan begitu banyak jenis, metoda, mekanisme, gaya, isi, dan bahasanya. Sut Jhally, Stephen Kline, dan William Leiss, misalnya, di dalam riset mereka tentang ‘fetisisme komoditas’ yang bertema “Magic in the Market Place: An Empirical Test for Commodity Fetishism”, dengan menggunakan metoda ‘analisis isi’ (*content analysis*), mengidentifikasi secara umum dua kategori muatan fetisisme komoditas di dalam iklan-iklan pada umumnya, yaitu Kategori A dan Kategori B (Jhally, Kline, Leiss, 1985:1-25) Di dalam kategori A, misalnya, ada delapan jenis fetisisme (kepalsuan) komoditas.

1. Personifikasi produk: analogi produk dengan kualitas manusia (bir yang ‘seksi’)
2. Tugas dilakukan dengan efisien, cepat, tanpa tenaga, rasional, ilmiah (*vacuum cleaner* yang membersihkan secepat ‘kilat’)
3. Melukiskan keadaan akhir, hasil, ciri-ciri akhir (berkilau, bersih, halus, bersinar)
4. *White Magic*: kontrol yang diupayakan oleh kekuatan sebuah produk atas unsur atau kekuatan alam: menangkap, menyalurkan, menyediakan kekuatan alam untuk digunakan

-
- (menghadirkan nuansa laut, meninggalkan aroma lemon, membawa kesejukan alam pergunungan)
5. *Black Magic*: kontrol yang diupayakan oleh kekuatan sebuah produk atas orang lain: daya pikat, pengaruh, kedudukan sosial, kesukaan, penilaian sosial.
 6. Transformasi diri: produk mempunyai kekuatan untuk mengubah diri (*self*), mengurangi kecemasan (*anxiety*), mengubah efektivitas pribadi, menjadi seperti orang lain yang ideal, menjadi anggota sebuah kelompok atau kelas.
 7. Uraian mengenai kepuasan emosional atau hubungan personal dengan produk secara langsung ('teman yang baik' dalam memasak)
 8. Uraian mengenai reaksi atau kepuasan emosional atas produk berdasarkan penggunaannya (tidak pernah mengeluh, selalu puas) (Jhally, Kline, Leiss, 1985:9).

Jelas, tidak semua kualitas tersebut di atas mampu diberikan oleh sebuah produk. Akan tetapi, iklan mengondisikan bahwa produk dapat memberikan semua kualitas tersebut, lewat citra-citra yang ditanamkan, untuk melukiskan kualitas, kapasitas, dan kapabilitas (palsu) sebuah produk.

Bentuk komunikasi iklan, yang merayakan 'permainan realitas' ini, telah menggiring komunikasi ke arah kondisi yang 'melampaui' alam komunikasi itu sendiri. Jean Baudrillard menggunakan istilah hiper-realitas (*hyper-reality*) untuk menjelaskan kondisi realitas (komunikasi) yang 'melampaui' ini, yang dicirikan oleh berbagai bentuk perekayasaannya, dan distorsi makna di dalamnya, yang menciptakan semacam 'hiper-realitas komunikasi' (*hyper-reality of communication*). Di dalam hiper-realitas komunikasi, kesemuan dikondisikan sebagai kenyataan; kepalsuan dikondisikan sebagai kebenaran; isu dikondisikan sebagai informasi.

Kesimpulan: Merekonstruksi Budaya Iklan di Masa Depan

Berdasarkan tinjauan mengenai konteks sosial dan budaya iklan di atas—dengan menggunakan beberapa sampel iklan serta berdasarkan pada

kajian literatur yang ada—dapat dilihat bahwa iklan mempunyai pengaruh yang besar—langsung maupun tidak langsung—terhadap pemahaman, persepsi, dan keyakinan orang-orang yang dipengaruhinya terhadap sebuah produk (fungsi, makna, nilai), yang sebagian besar mengandung unsur distorsi, pelencengan, bahkan 'penipuan' terhadap publik, yang dapat menggiring mereka pada pola tingkah laku yang 'menyimpang'. Untuk mengatasi berbagai dampak negatif iklan tersebut, beberapa jalan keluar tampaknya harus diupayakan, sehingga masyarakat tidak terperangkap di dalam sebuah 'lingkaran kepalsuan' yang tidak ada akhir, dan tidak dapat keluar darinya:

Pertama, peningkatan kualitas informasi dalam periklanan, yaitu meningkatkan muatan pengetahuan yang objektif (*objective knowledge*) tentang sebuah produk yang diiklankan, dan mengurangi muatan 'pengetahuan palsu' (*pseudo knowledge*), tanpa perlu mengurangi unsur-unsur 'hiburan', 'kreativitas', dan 'estetik' yang diperlukan dalam sebuah iklan, sebagai sebuah media komunikasi dan karya seni.

Kedua, peningkatan kualitas informasi harus diiringi dengan peningkatan kualitas 'aturan-aturan' tentang periklanan, khususnya 'kode etik periklanan', dengan melakukan penegakan hukum (*law enforcement*), yaitu memberikan sanksi hukum bagi setiap pelanggaran. Iklan-iklan yang mengandung unsur-unsur penipuan, mendistorsi informasi dan mempengaruhi konsumen ke arah yang salah harus diberikan sanksi hukum.

Ketiga, meningkatkan 'melek media' (*media literacy*) di kalangan pembaca, penonton atau pemirsa media tertentu, yaitu dengan meningkatkan 'sikap analitis', 'sikap kritis', dan 'sikap selektif' dalam menghadapi berbagai 'serbuan' media iklan yang tidak bisa ditolak di dalam masyarakat informasi dewasa ini, sehingga berbagai bentuk 'salah persepsi', 'salah paham' dan 'salah beli' (misalnya: membeli 'kematian' ketimbang membeli 'kejantanan') dapat dihindarkan. Sikap-sikap seperti ini harus sudah mulai ditanamkan sejak masa sekolah, dan sebisa-bisanya menjadi bagian dari kurikulum.

Keempat, meningkatkan penelitian yang mendalam (*deep research*) mengenai dampak-dampak sosial, budaya, kesehatan, dan psikologis yang mungkin dapat ditimbulkan oleh sebuah iklan, khususnya bagaimana sebuah iklan dapat menggiring orang yang dipengaruhinya pada persepsi, pemahaman, dan tingkah laku yang keliru. Hasil-hasil penelitian ini kemudian disebarluaskan kepada publik lewat berbagai media komunikasi publik.

Kelima, menggalakkan berbagai bentuk ‘media tandingan’ (*counter media*), yaitu program-program di dalam berbagai media cetak atau elektronik, yang dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang benar tentang sebuah kegiatan yang ditawarkan di dalam berbagai iklan (merokok, minum, berjudi), khususnya media-media publik (radio atau televisi publik). Media tandingan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih objektif tentang sebuah kegiatan atau sebuah produk, sambil tetap mempertahankan unsur daya tarik, nilai hiburan, dan estetika dari sebuah media. **M**

Daftar Pustaka

Baudrillard, Jean. 1981. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Telos Press.

Bourdieu, Pierre. 1990. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press, Polity Press.

Debord, Guy. 1977. *Society of the Spectacle*. Free Press no. 3.

deSaussure, Ferdinand. 1974. *Course in General Linguistics*. Fontana, London.

Haug, W.F. 1983. *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*. Polity Press.

_____. 1987. *Commodity Aesthetics, Ideology & Culture*. International General.

Jhally, Sut, Stephen Kline, dan William Leiss. 1985. ‘Magic in the Marketplace: An Empirical Test for Commodity Fetishism’, dalam *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Vol. IX, No. 3, 1985, hlm. 1-25.

Jhally, Sut. 1990. *The Code of Advertisement*. Routledge.

Strasburger, Victor C. 1995. *Adolescents and the Media: Medical and Psychological Impacts*. Sage Publication.

Todorov, Tzvetan. 1984. *Mikhail Bakhtin: The Dialogical Principle*. Manchester University Press.

