

KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL BUDAYA DALAM IKLAN KOMERSIAL TELEVISI

MUHAMMAD HASYIM
hasyimfrance@yahoo.com

Program Studi Sastra Prancis FIB Universitas Hasanuddin Makassar

ABSTRACT

This research aims to analyze the socio-cultural construction of reality on commercial products that are advertised on television. Social and cultural construction of the products seen as a sign, as well as sign language as verbal, so businesses advertising media construct social and cultural meanings inherent in a sign that structured products in the minds of consumers. Using a qualitative approach, data collected through the recording commercials advertising television. The study uses a review semiotics Barthes as a method for analyzing the layers of meaning as a sign of reality (reality of denotation, connotation and myth). The results showed that the advertisers have done a variety of ways persuasive to lead the consumer to use the product promoted, so that the function of advertising is done by the manufacturer does not emphasize on functionality or usability of the product but the social-cultural function is constructed, how to be a sign of the structure, and natural as well as the language used in the communication. Advertising messages has become a socio-cultural meanings of consumption for consumers who then applied these meanings to the social and cultural life as a natural thing.

Keywords: advertising, semiotic, socio-cultural reality, sign of connotation, ideology

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi realitas sosial budaya atas produk komersial yang diiklankan melalui media televisi. Kontruksi sosial budaya atas produk dipandang sebagai tanda, seperti halnya bahasa sebagai tanda verbal, sehingga usaha media iklan mengkonstruksi makna sosial budaya yang melekat pada diri produk menjadi tanda yang berstruktur dalam pikiran konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif, data yang dikumpulkan melalui hasil rekaman iklan-iklan komersial televisi. Penelitian menggunakan tinjauan semiotika Barthes sebagai metode untuk menganalisis lapisan-lapisan pemaknaan sebagai realitas tanda (realitas denotasi, konotasi dan mitos). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengiklan telah melakukan berbagai cara persuasif untuk menggiring konsumen untuk menggunakan produk yang dipromosikan, sehingga fungsi iklan yang dilakukan oleh produsen tidak menekankan pada fungsi atau kegunaan produk tetapi fungsi sosial budaya yang dikonstruksi, bagaimana menjadi tanda yang berstruktur, dan alamiah seperti halnya bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi. Pesan-pesan iklan telah menjadi konsumsi makna sosial budaya bagi konsumen yang kemudian diaplikasikan makna-makna tersebut ke dalam kehidupan sosial budaya sebagai suatu hal wajar.

Kata kunci : iklan, semiotika, realitas sosio kultural, tanda konotasi, dan ideologi

PENDAHULUAN

Perkembangan

periklanan

televisi di Indonesia dewasa ini menunjukkan bahwa produsen sebagai

pengiklan melakukan berbagai cara atau strategi persuasif untuk meyakinkan konsumen dengan menghilangkan keraguan-keraguan yang tidak beralasan tentang produk yang dipromosikan melalui iklan. Maka, dalam melakukan strateginya, pengiklan tidak hanya sekedar menjual manfaat sebuah produk, tetapi lebih dari itu, iklan menjual sebuah sistem ide dengan menyisipkan nilai simbolik secara otonom sebagai suatu upaya mengkonstruksi realitas atas produk yang dipromosikan. Realitas iklan yang dibangun oleh produsen sebagai cara untuk mempengaruhi suatu sikap dan cara pandang terhadap suatu realitas. Apa yang kita rasakan sebagai “pertukaran nilai simbolik”, seperti Coca-Cola, di mana produk tersebut telah menjadi salah satu minuman utama yang disajikan pada berbagai kegiatan seremoni seperti seminar, pernikahan dan bahkan hari raya keagamaan. Begitu pun mie instan misalnya Indomie, telah menjadi salah satu makanan selalu disediakan pada setiap keluarga yang dapat dikonsumsi setiap saat dan setiap waktu. Iklan telah menciptakan sistem gagasan yang tanpa disadari telah menjadi realitas sosial budaya di mana makna-makna produk yang diproduksi telah menjadi budaya dominan, sesuatu yang dianggap alamiah dan wajar dalam kehidupan manusia.

Baudrillard menekankan melalui iklan kapitalis menciptakan komoditas yang dibutuhkan orang, tidak lagi menekankan pada *use value* (manfaat produk), melainkan “symbolic value”. Artinya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan karena kegunaan atau nilai tukarnya, melainkan karena nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi, *’si nous consommons le produit dans le produit, nous consommons son sens dans la publicité* (ketika kita mengkonsumsi produk sebagai produk, maka kita telah

mengonsumsi maknanya melalui iklan, 1968: 252). Konsumsi makna yang dimaksud tidak lain adalah realitas produk (nilai simbolik) yang diciptakan pengiklan. Melalui iklan kita mengkonsumsi selera, emosi dan harapan sebagai sistem gagasan yang tanpa disadari dianggap sebagai realitas. Akhirnya, dalam teks-teks iklan digambarkan bagaimana hubungan manusia dengan produk, di mana pemaknaan tentang dirinya ada pada produk yang dikonsumsi.

Kita pun dapat menyaksikan tayangan-tayangan iklan komersial di televisi yang tidak lagi menekankan fungsi atau kegunaan produk, tetapi lebih kepada fungsi sosial. Iklan produk kesehatan khusus perempuan lebih menekankan pada bagaimana menjaga hubungan keharmonisan dalam sebuah keluarga, dan bagaimana seorang perempuan sebagai pengguna produk merawat diri sebagai salah satu solusi meningkatkan hubungan keharmonisan dalam rumah tangga. Produk minuman suplemen merepresentasikan sosok laki-laki sebagai pengonsumsi produk minuman suplemen, yang maskulin dan pemberani. Begitu pun produk susu untuk anak-anak pengiklan menjual konsep kecerdasan, dan produk kendaraan menawarkan konsep gaya hidup metropolitan.

Kenyataan menunjukkan bagaimana masyarakat mentransfer makna-makna iklan produk dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, slogan iklan motor Honda, ‘One Heart’ menjadi motto pada komunitas motor produk Honda. Tagline ‘bikin lo beda’ pada produk Suzuki Satria merepresentasikan penggunaanya sebagai pengendara motor merek tersebut yang tampil berbeda dengan yang lain. Contoh-contoh iklan yang telah disebutkan menunjukkan bagaimana kekuatan iklan dalam mengkonstruksi realitas yang tertanam dalam pikiran konsumen.

Berkaitan dengan uraian di atas, yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana realitas iklan ditampilkan dalam media televisi? Bagaimanakah sistem signifikasi (relasi dan hierarki sistem tanda) diciptakan dalam mengkonstruksi realitas sosial budaya terhadap produk yang diiklankan? Dan bagaimana gambaran mitos masa kini dikonstruksi dalam iklan media televisi?

Pertanyaan-pertanyaan penelitian tersebut akan dijawab dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, teori tanda yang menekankan pada lapisan-lapisan pemaknaan atas suatu objek (realitas produk).

KERANGKA PEMIKIRAN

Suatu hal yang dimiliki manusia yang membedakannya dengan makhluk lain adalah kemampuan manusia dalam menciptakan tanda-tanda yang menghubungkan mereka dengan realitas. Dalam memaknai realitas, manusia memanfaatkan dua unsur, yang Ferdinand de Saussure menyebutnya *signifiant* (penanda) dan *signifié* (petanda). Sebuah contoh yang diberikan Saussure dalam bukunya, *Cours de Linguistique Générale* (1967: 97), berupa bunyi /arbròr/ yang terdiri atas enam huruf 'arbror' adalah penanda dalam sebuah konsep yang berhubungan pada sebuah objek yang pada kenyataannya merupakan sebuah pohon yang memiliki batang dan daun. Penanda tersebut (citra bunyi atau kata) itu sendiri bukanlah sebuah tanda, kecuali seseorang mengetahuinya sebagai hal demikian dan berhubungan dengan konsep yang ditandainya. Saussure menggunakan istilah *signifiant* (penanda) untuk segi bentuk tanda, dan *signifié* (petanda) untuk segi maknanya. Dengan demikian, semua yang hadir dalam realitas dilihat sebagai tanda yang dipahami atau dimaknai melalui proses signifikasi antara penanda (realitas) dan petanda (makna tertentu

yang diberikan pada realitas).

Roland Barthes, pengikut semiotika de Saussure, memandang realitas sebagai tanda yang dibangun melalui dua level pemaknaan, yaitu denotasi dan konotasi. Dalam teorinya (Barthes, 1977: 89-90), denotasi, sebagai sistem signifikasi tahap pertama (*sistem primer*), yaitu pemaknaan secara umum diterima dalam konvensi dasar sebuah masyarakat. Barthes menggunakan istilah *Expression* (E) untuk penanda dan *contenu* (C) untuk petanda dan *relation* (R) yang menghubungkan antara E dan C sehingga melahirkan makna pada sistem primer. R berfungsi sebagai pembentuk dan pembeda makna. Selanjutnya, konotasi sebagai sistem signifikasi tahap kedua (sistem sekunder), adalah pemaknaan tertentu (makna tambahan) dari sistem primer. Konotasi menghasilkan makna baru yang diberikan oleh pemakai tanda yang dapat dilatarbelakangi oleh ideologi, sosial budaya dari suatu masyarakat, atau berdasarkan atas konvensi yang ada dalam masyarakat. Konotasi digunakan pemakai tanda untuk menjelaskan realitas sosial budaya.

Dalam perkembangan sistem tanda Barthes, makna konotasi yang didasari oleh pandangan budaya atau ideologi oleh masyarakat dapat menjadi mitos, yaitu suatu cara berpikir dari suatu kebudayaan atau ideologi terhadap suatu realitas. Bagi Barthes, mitos adalah *the ideological implications of what seems natural, 'myth' means a delusion to be exposed* (Culler, 2001:2). Mitos merupakan cara mengkonseptualisasikan atau menaturalisasikan realitas tertentu dalam masyarakat pengguna tanda (Fiske, 2004: 121). Dengan mengacu pada teori Barthes, maka realitas sebagai tanda dapat dibagi atas realitas denotasi, realitas konotasi dan realitas mitos.

Dalam pada itu, dengan merujuk

pada Charles Sander Peirce, realitas sebagai tanda dipandang sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu, 'something which stands to somebody for something in some respect or capacity'. Sesuatu itu dapat berupa hal yang konkret yang dapat ditangkap dengan pancaindra, yang kemudian melalui proses penafsiran (interpretan), mewakili sesuatu yang lain (makna tertentu), yang ada dalam kognisi manusia. Sesuatu yang pertama disebut representamen dan sesuatu yang ada dalam kognisi manusia disebut objek. Peirce menyebut tanda sebagai representamen dan konsep, benda, gagasan, dan seterusnya yang diacuhnya sebagai objek. Makna (impresi, kognisi, perasaan, dan seterusnya) yang diperoleh dari sebuah tanda dinamakan interpretan (Danesi, 2010:37). Jadi, dalam pemaknaan sesuatu tanda melalui proses semiosis, terjadi dari hal yang konkret (realitas yang ada di sekitar pengguna tanda) ke dalam kognisi manusia. Dengan demikian secara garis besar, realitas dalam kehidupan manusia dilihat sebagai tanda atau representamen yang mewakili sesuatu yang lain (makna tertentu) yang ada dalam kognisi manusia. Realitas sebagai tanda dibentuk dan dikonstruksi manusia melalui proses semiosis.

Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa realitas merupakan sistem signifikasi yang diciptakan atau dikonstruksi oleh pengguna tanda (individu dan masyarakat) yang kemudian ditafsirkan sebagai sesuatu yang memiliki makna. Realitas yang dikonstruksi, merupakan sesuatu yang konkret, ditangkap oleh panca indra manusia, dan kemudian melalui proses signifikasi, (relasi antara penanda dan petanda) melahirkan tanda yang menstruktur dalam kognisi manusia. Alfred Schutz menjelaskan, realitas merupakan *stock of knowledge* (1993: 80), yakni sekumpulan pengetahuan dalam kognisi manusia

yang diperoleh melalui hubungannya dengan realitas sosial budaya, sehingga cara pandang manusia atau *frame* terhadap suatu realitas tidak lepas dari *stock of knowledge* yang dimiliki. Dengan demikian, konstruksi realitas dapat menjadi *stock of knowledge* dalam diri manusia (masyarakat) yang terbentuk melalui hasil relasi penanda dan petanda (signifikasi).

Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu bentuk teknologi yang saat ini mewarnai kehidupan manusia di masa sekarang adalah media massa. Bentuk-bentuk media seperti surat kabar, majalah, televisi, iklan dan internet merupakan produk budaya yang berfungsi mengkomunikasikan pesan dengan menggunakan tanda. Menurut McLuhan, *The medium is the message* (1964: 11), yang terbentuk melalui proses relasi antara penanda dan petanda. Penanda adalah pesan (citra akustik) yang ditampilkan dalam bentuk teks (baik teks verbal maupun nonverbal) dan petanda adalah makna dari pesan tersebut.

Dengan demikian, apa yang dipresentasikan oleh media adalah realitas sosial budaya yang dikonstruksi dan dikomunikasikan melalui pesan. Lebih lanjut, John Fiske menekankan bahwa media bukan hanya menyajikan representasi realitas tertentu tetapi juga media mempengaruhi dan memproduksi realitas yang mereka medikan (2004: 1).

Iklan televisi sebagai media mengkonstruksi realitas tertentu atas produk yang dikomunikasikan. Tujuan utama iklan televisi tidak hanya memperkenalkan atau mempromosikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat tetapi bagaimana produk itu dipercaya (*belief*, Kotler, 1991: 41). Konstruksi realitas tertentu atas produk merupakan suatu upaya bagi pembuat pengiklan untuk membangun kepercayaan kepada khalayak. Makna realitas merupakan

simbol identitas diri (kepribadian) suatu produk yang dikomunikasikan melalui iklan (Kellner, 2010: 135).

Salah satu sistem tanda yang digunakan manusia dalam menghubungkannya dengan realitas adalah bahasa. Claire Kramsch dalam *Language and Culture* (1998: 3), mengatakan bahwa bahasa dalam hubungannya dengan budaya, dapat mengekspresikan, menciptakan dan melambungkan realitas budaya. Pertama, menjelaskan bagaimana kata-kata dapat menyampaikan fakta, gagasan atau peristiwa-peristiwa. Kata-kata bersifat komunikatif, karena merujuk pada pengetahuan tentang dunia, tentang kehidupan yang dibagi bersama orang lain. Kata-kata juga merefleksikan tingkah laku, cara pandang terhadap dunia, dan kepercayaan; Kedua menunjukkan, bagaimana bahasa dapat menciptakan realitas. Masyarakat tidak hanya dapat mengekspresikan pengalaman dengan bahasa, namun dapat sekaligus menciptakan pengalaman melalui bahasa; Ketiga mengacu pada bahasa sebagai sistem tanda, yang dianggap sudah mengandung nilai dalam dirinya. Penutur bahasa akan mengidentifikasi dirinya dan orang lain melalui bahasa yang digunakan.

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966: 26), mengatakan bahwa media seperti iklan televisi pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Bahasa adalah unsur utama, dan instrumen pokok untuk menciptakan realitas.

Demikian pun, Saussure menekankan bahwa hakikat bahasa adalah sistem tanda yang dibentuk oleh dua unsur yang tak terpisahkan, yaitu *signifier* dan *signified*), dan bahasa merupakan system paling penting dalam kehidupan manusia:

“La Langue un système de signes exprimant des idées, et par là,

comparable à l’écriture, à l’alphabet des sourds muets, aux rites symboliques, aux forms de politesse, aux signaux militaires, etc. etc. Elle est seulement le plus important de ces systems (1967: 33).

Langue (bahasa) merupakan sistem tanda yang mengungkapkan gagasan, dan oleh karenanya, dapat dibandingkan dengan tulisan, dengan abjad tuna rungu, dengan ritus simbolik, dengan bentuk-bentuk sopan santun, dengan tanda-tanda militer,. Namun, hanya *langue*-lah (bahasa) merupakan yang terpenting di antara sistem-sistem tersebut.

Sistem tanda bahasa digunakan secara maksimal dalam iklan televisi. Media iklan televisi memanfaatkan sistem tanda itu untuk menjelaskan makna realitas produk yang dikomunikasikan, sehingga apa yang ada dalam berbagai makna iklan merupakan realitas bahasa itu sendiri sebagai sistem tanda utama.

Selain bahasa sebagai sistem tanda, iklan televisi menggunakan bahasa visual (gambar). Bahasa verbal berhubungan dengan situasi saat berkomunikasi dan situasi ini ditentukan oleh konteks pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan). Sedangkan, dalam bahasa visual, bagaimana penerima (khalayak) menafsirkan teks dan gambar yang dikomunikasikan oleh pengirim. Iklan televisi menggunakan kedua tanda ini (bahasa verbal dan visual) untuk mengkonstruksikan makna realitas iklan. Maka, ketika di televisi hadir iklan komersial, seperti ‘Mie Sedap’ dengan menyampaikan pesan verbal ‘setiap saat dan setiap waktu’ yang memaknakan mie instant sebagai makanan utama dalam keluarga, pada dasarnya bukan hanya kata itu sebagai penanda yang menjadi kekuatan konstruksi atas realitas, namun kata-kata itu telah diperkuat bahasa visual, yaitu gambaran secara visual perilaku pemain dalam iklan

tersebut. Kekuatan bahasa sebagai sistem tanda dalam memaknai realitas iklan menjadi hal yang menarik dalam kajian linguistik dan semiotika.

Pertama, iklan televisi menggunakan bahasa sebagai sarana penyampai pesan kepada konsumen (pemirsa). Artinya, penggunaan bahasa yang berupa teks dalam iklan TV memiliki makna-makna tertentu untuk menyampaikan komunikasi yang lebih efektif kepada pemirsa dan dengan makna-makna tersebut pemirsa dapat memahami pesan dalam iklan televisi. Kedua, semiotika (dalam penelitian media iklan) adalah kajian yang dapat digunakan untuk mengkaji tanda, yang menfokuskan pada makna pesan dan cara pesan disampaikan melalui tanda-tanda baik tanda linguistik maupun tanda visual mengkomunikasikan makna. Menurut Marcel Danesi, tugas pokok semiotika adalah mengidentifikasi, mendokumentasikan dan mengkalsifikasi jenis-jenis tanda dan cara penggunaannya dalam aktivitas yang bersifat representatif. Karena jenis-jenis tanda berbeda di tiap budaya tanda menciptakan pelbagai pencontoh mental yang akan membentuk pandangan yang akan dimiliki orang terhadap realitas (2010: 33).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif (bahasa verbal dan nonverbal – gambar video dalam iklan komersial televisi), yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek yang dikaji dan menggambarkan hasil penelitian dalam bentuk narasi yang disertai gambar video (iklan TV), dan dilandasi dengan teori-teori yang menunjang hasil penelitian. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah slogan, *tagline* dan narasi teks iklan televisi. Ada pun data iklan

komersial televisi yang akan dibahas pada penelitian adalah iklan produk Teh Sari Wangi, Mie Sedaap, dan Ponds Age Miracle.

Metode penelitian ini juga menggunakan pendekatan semiotika Barthes, untuk mengkaji bagaimana proses produksi tanda (pesan nilai sosial budaya) yang menghasilkan lapisan pemaknaan (denotasi, konotasi dan mitos) sebagai realitas tanda produk.

HASIL PENELITIAN

Realitas Iklan sebagai Sistem Tanda

Dengan mengacu semiotika Barthes, realitas iklan televisi memiliki lapisan-lapisan pemaknaan di mana hubungan satu lapisan dengan lapisan lain terbentuk melalui proses signikasi. Lapisan-lapisan pemaknaan tersebut dapat dideksripsikan menjadi tiga realitas tanda, yaitu realitas denotasi, yang menyajikan nilai fungsional (kegunaan atau manfaat) suatu produk, realitas konotasi, yang merupakan nilai nonfungsional dan realitas mitos, adalah nilai ideologis atau kepercayaan pada produk yang diiklankan.

PEMBAHASAN

Realitas Denotasi

Lapisan pertama, disebut realitas denotasi, merupakan segala sesuatu yang bisa dicerap dari latar (*setting*), kostum yang digunakan model iklan, tata letak, karakter, teks tulisan atau slogan, logo, musik, relasi yang terjadi antara pelaku (*bintang iklan*). Realitas denotasi berurusan dengan perkara komunikasi (*informasional*). Informasi yang disampaikan dalam realitas denotasi adalah nama merek, fitur-fitur yang melekat pada merek dan nilai manfaat atau kegunaan produk tersebut. Dalam iklan televisi, denotasi mengacu kepada makna aktual (*realitas ril*) pada suatu produk. Penanda pada lapisan pertama merupakan merek produk, dan petanda menjelaskan makna, dan nilai manfaat atau kegunaan merek produk.

Dalam upaya menciptakan kepibadian untuk sebuah produk, media iklan membuat sistem signifikasi. Yang pertama dan hal utama sistem signifikasi ini dibuat dengan memberikannya dan mengkomunikasikan merek produk tersebut. Ketika sebuah produk diberi nama merek dan dikomunikasikan melalui iklan, maka seperti seorang pribadi, produk itu dapat dikenal dalam kaitannya dengan nama merek dan manfaat atau kegunaan produk tersebut. Dalam realitas denotasi, sistem penandaan yang utama dan konkrit dikomunikasikan adalah merek dan kegunaan produk. Semua media iklan, termasuk iklan televisi, merek dan kegunaan produk merupakan sistem signifikasi yang utama yang dikomunikasikan kepada khalayak.

Realitas Konotasi

Lapisan kedua, disebut realitas konotasi, merupakan sistem signifikasi yang merujuk pada makna tambahan atau simbolik yang melekat pada produk (merek) yang diiklankan. Realitas konotasi tidak lagi mengacu kepada nilai manfaat atau nonfungsional, tetapi nilai simbolik atau label tanda pada merek produk. Realitas konotasi merupakan system pendaan yang memaknai sesuatu yang lain di luar dirinya (makna denotasi), misalnya penciptaan realitas sosial budaya pada produk yang diiklankan.

Misalnya, iklan Teh Sari Wangi tidak lagi dimaknai sebagai minuman teh, tetapi dikonotasikan sebagai minuman keluarga. Contoh iklan teh Sari Wangi versi 'Ulang Tahun'. Iklan teh tersebut menyampaikan pesan 'Mari Bicara' yang dimunculkan pada setiap akhir iklan. Keduanya tidak lagi mempresentasikan nilai fungsional Sari Wangi sebagai produk minuman teh. Akan tetapi, iklan tersebut lebih menekankan pada nilai nonfungsional, yaitu hubungan emosional. Dalam

iklan tersebut dijelaskan teh Sari Wangi telah menjadi media komunikasi dalam menyelesaikan berbagai masalah dalam keluarga. Pada iklan teh Sari Wangi versi ulang tahun, diceritakan bagaimana seorang istri berusaha untuk mengingatkan kepada sang suami, hari ulang tahun sang istri hanya dengan mengajak suami untuk 'ngeteh'. Iklan itu mengkonstruksi minuman teh Sari Wangi, sebagai media komunikasi 'mari bicara' dapat menyelesaikan masalah dalam keluarga.

Contoh lain bagaimana media iklan menciptakan realitas sosial budaya adalah iklan televisi mie Sedaap, edisi 'setiap saat, setiap waktu.' Pada awalnya, ide iklan tersebut diangkat dari kisah suatu keluarga yang selalu menyajikan mie 'Sedaap' sebagai makanan setiap hari. Diawali dengan seorang ibu menyediakan mie Sedaap sebagai makanan sarapan pagi untuk keluarganya (suami dan anak). Selain itu, sang ibu menyediakan mie untuk makanan siang yang dibawa anaknya ke sekolah. Pada siang hari, sang ibu pun menyediakan lagi mie Sedaap untuk makan siang bagi sang suami dan pekerja di sawah. Iklan tersebut mengkonstruksi realitas mie Sedaap sebagai makanan lezat dan bergizi, dan kelezatannya sehingga mie Sedaap menjadi makanan utama bagi suatu keluarga. Mie Sedaap bukan lagi mie 'sembarangan', tetapi mie Sedaap sudah menjadi makanan 'utama' sebagai pengganti beras. Penekanan iklan tersebut dapat dilihat pada pesan linguistik, 'setiap saat, setiap waktu', yang mengkonotasikan bahwa mie "sedaap" adalah makanan yang dapat dikonsumsi setiap hari kapan dan di mana saja. Dalam realitas iklan, mie instan merupakan makanan utama yang dikonsumsi setiap saat dan setiap waktu.

Iklan televisi makanan Mie

Sedaap dan minuman teh Sari Wangi mengkonstruksi makna realitas tertentu. Realitas Mie Sedap berkonotasi makanan utama setiap hari dan realitas the Sari Wangi sebagai minuman solusi masalah dalam keluarga. Realitas sosial budaya dalam iklan merupakan sistem tanda di mana tanda (realitas iklan) dibangun relasi antara penanda dan petanda sehingga menghasilkan makna tertentu.

Realitas Mitos (Ideologi)

Lapisan ketiga disebut realitas mitos (ideologis). Menurut Barthes, *'le mythe est une parole'* (mitos adalah suatu tipe tuturan, Barthes, 1957: 181). Mitos merupakan sistem komunikasi yang mengandung suatu pesan yang dibentuk melalui proses signifikasi konotatif dan denotatif. Sistem konotatif bersifat ideologis. System ini sebagai unsur petanda mengandung nilai-nilai ideologis. Dan sisten denotatif (keliteralan, kandungan literal imaji, objek dan teks atau kalimat tampak jelas) merupakan bentuk-bentuk mitos (penanda) yang berfungsi menaturalisasikan atau melumrahkan suatu realitas (Barthes, 1977: 182).

Media iklan televisi menciptakan sistem signifikasi atas realitas produk dengan cara menjungkirbalikkan suatu fakta (wacana budaya), yaitu kultur dalam pesan iklan dijungkirbalikkan menjadi hal yang natural atau wajar. Dengan kata lain, sebagai dampak dari penjungkirbalikkan mitos, fondasi-fondasi dasar ujaran menjadi sesuatu yang dianggap sesuai dengan pikiran sehat, pertimbangan yang benar, dan opini umum.

Karena adanya naturalisasi dalam pesan iklan, produk yang dikomunikasikan tidak ada lagi hubungannya dengan nilai kegunaan suatu produk. iklan televisi tidak menekankan pada nilai fungsional

tetapi lebih mengutamakan nilai ideologis yang dibentuk dan menjadi label pada merek produk. Misalnya, produk kosmetik seperti Pond's anti aging dikaitkan dengan keharmonisan dalam rumah tangga (dengan tujuan untuk menyenangkan pasangan).

Iklan Ponds Age Miracle :

Signified (Hidupkan Kembali Cintamu)

Sign : _____
Signifier (nama merek produk 'Pond's Age Miracle'),

Begitu pun iklan rokok Surya 12 dikaitkan dengan mitos kejantanan. Dalam iklan tersebut disebutkan 'Surya 12 (signifier), Taklukkan Tantanganmu' (Signified). Berdasarkan penelitian penulis terhadap iklan tekevisi, nilai-nilai mitos diciptakan dalam iklan produk adalah: kecantikan, kejantanan, keharmonisan, kemewahan, kelas sosial, persahabatan, dan seksualitas. Dengan demikian, dalam lapisan ketiga, media iklan televisi menciptakan sistem signifikasi penanda tanpa petanda. Penanda merupakan merek produk yang dikomunikasikan dan petanda nilai ideologis yang tidak memiliki hubungan langsung dengan produk yang diiklankan. Misalnya iklan rokok Surya 12. Pada akhir cerita iklan tersebut, ditampilkan nama produk (Surya 12), sebagai penanda, kemudian dimunculkan slogan sebagai petanda yang berbunyi 'Taklukkan Tantanganmu'. Iklan rokok Gudang Garam membangun mitos kejantanan (keberanian dan percaya diri).

Sistem penandaan dalam realitas mitos tidak lagi menstruktur, sebagaimana teori sistem tanda yang dikemukakan oleh Saussure. Hubungan penanda dan petandanya tidak bersifat tetap, melainkan dalam kenyataannya (seperti dalam iklan

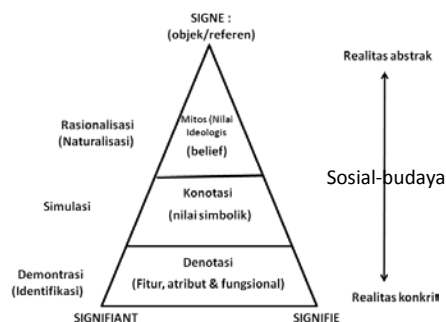
televisi), penanda dapat memiliki hubungan yang lain atau sesuatu yang baru dalam petanda. Oleh karena itu, makna suatu tanda diperoleh tidak berdasarkan perbedaan antartanda yang hubungan antara penanda-petandanya bersifat statis, melainkan dapat berubah-ubah sesuai dengan kehendak pemakai tanda (pembuat iklan). Hubungan baru ini disebut *simulacrum*. Dalam bab kesimpulan buku Barthes, ditekankan bahwa:

“The aim of semiological research is to reconstitute the functioning of the systems of significations other than language in accordance with the process typical of any structuralist activity, which is to build a simulacrum of the objects under observation.” (Barthes, 1968: 95)

Penekanan pada realitas mitos adalah bagaimana menciptakan objek-objek baru (makna baru) yang melekat pada merek sehingga dapat menjadi identitas diri atau kepribadian suatu merek, yang tujuan utamanya adalah menciptakan kepercayaan (*belief*) kepada khalayak. Makna baru itulah yang menjadi realitas ‘real’ pada merek produk yang dikomunikasikan melalui media iklan televisi.

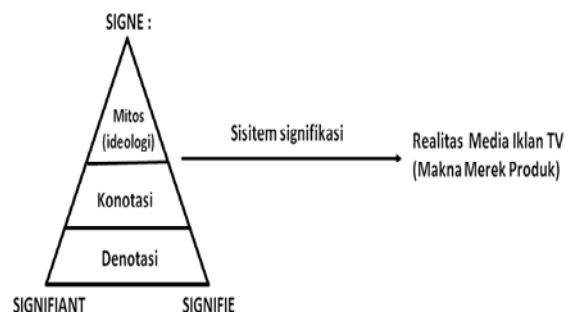
Dengan demikian, dalam sistem signifikasi, relasi antartanda (penanda dan petanda) menghasilkan hierarki atau level pemaknaan (denotasi, konotasi dan mitos) seperti gambar di bawah ini: dan relasi dan hirarki sistem signifikasi menciptakan makna realitas baru dalam media iklan televisi.

Pranata - Khotanegara Realitas Media TV



Gambar 1. Piramida system signifikasi dalam Iklan

Dan relasi dan hirarki sistem signifikasi menciptakan makna realitas baru dalam media iklan televisi.



Gambar 2: Signifikasi realitas media iklan televisi

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa media iklan, sebagai pengguna tanda menciptakan sistem signifikasi (tanda verbal dan nonverbal) dalam mengkonstruksi makna realitas baru iklan televisi. Sistem signifikasi Iklan yang diciptakan, kemudian, ditafsirkan oleh pemirsa sebagai pemakai tanda, sebagai realitas yang memiliki makna tertentu. Pembuat iklan menggunakan nilai-nilai sosial budaya dalam menandai merek produk yang dikomunikasikan, sehingga realitas iklan televisi yang dibangun menjadi suatu sistem signifikasi yang menstruktur dalam kognisi manusia.

Nilai sosial budaya di masyarakat merupakan pandangan (mitos) yang digunakan oleh pengiklan yang ditransferkan maknanya ke produk komersial yang dipromosikan lewat iklan. Sehingga pandangan-pandangan

atau mitos yang dikonstruksi dalam iklan seolah-olah dianggap wajar atau alamiah yang sama halnya pada nilai-nilai sosial budaya yang di masyarakat. Dengan demikian, pesan-pesan iklan komersial yang disampaikan pada dasarnya diambil dari sistem real (nilai-nilai sosial budaya), yang ada di masyarakat, yang kemudian melalui proses *encoding*, makna sosial budaya tersebut melekat pada produk komersial yang dipromosikan. Pada dasarnya, tidak ada hubungan logis produk teh Sari Wangi dijadikan sebagai media komunikasi dalam menyelesaikan masalah dalam rumah tangga, produk Mie Sedaap yang dikonsepsikan sebagai makanan pokok pengganti beras, Produk kecantikan Ponds yang dikaitkan dengan hubungan kaharmonisan pasangan (keluarga). Namun secara semiotik, mitos bekerja dengan menaturalisasikan atau melogikakan suatu pandangan (nilai-nilai sosial budaya) yang melekat pada produk menjadi alamiah dalam pikiran masyarakat konsumen. Pertama-tama iklan menciptakan kekhawatiran, rasa takut, dan kecemasan, kemudian, iklan memberikan solusi dengan menciptakan suatu mitos (pandangan umum) yang diambil dari nilai-nilai sosial budaya di masyarakat, sebagai cara untuk keluar dari kekhawatiran, rasa takut dan kecemasan melalui penggunaan produk.

Bila mengacu pada konsep semiotika Saussure, tujuan yang ingin dicapai oleh pembuat iklan adalah bagaimana tanda (makna pesan) yang disampaikan dengan mentransfer nilai-nilai sosial budaya pada produk yang dipromosikan menjadi realitas alamiah di masyarakat, yang sama halnya bagaimana masyarakat penutur bahasa menciptakan suatu tanda verbal yang dikemudian diterima secara konvensional sebagai sistem tanda dalam masyarakat penuturnya.

Dalam penelitian lanjutan, kita dapat berfokus pada bagaimana

konsumen sebagai pengguna produk mereproduksi makna atas pesan nilai sosial budaya pada iklan produk komersial yang dikonstruksi oleh pengiklan. Melalui penelitian lanjutan tersebut, secara hipotesis, dapat ditemukan makna-makna konotasi sebagai hasil reproduksi tanda oleh masyarakat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 1968. *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang
- Barthes, Roland. 1982. *Empire of Signs*. New York: Hill and Wang
- Barthes, Roland. 1977. *Image Music Text. (Essays selected and translated by Stephen Heath)*. London: Fontana Press
- Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Paris: Edition du Seuil
- Brandt, Line. 2010. *Metaphore and Communicative Mind*. *Journal of Cognitive Semiotics*. Volume 5, Number 1-2 (p. 43-78).
- Buchler, Justus. 1966. *Philosophical Writings of Peirce*. New York: Dover Publications.
- Culler, Jonathan. 2001. *Barthes, A Very Short Introduction*. New York: Oxford.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Jakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. 2004. *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. Canada: Canadian Scholars' Press Inc.
- Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics (Advances in Semiotics)*. Bloomington: Indiana

- University Press.
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies*. Sebuah Pengantar Paling Komprehensif. Yogyakarta: Jalasutra.
 - Hasyim, Muhammad. 2014. *Konstruksi Mitos dan Ideologi dalam Teks Iklan Komersial Televisi: Suatu Tinjauan Semilogi*. 'Disertasi', Universitas Hasanuddin, Makassar.
 - Hoed, Benny. 2011. *Semiotik dan Dinamika Kehidupan Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu
 - Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
 - Lely Arrianie, Gushevinalti & Yuliati. *Komoditas Fetisisme dalam Iklan Politik Pemilukada Kota Bengkulu*. 'Jurnal Communication', Vol. 5 Nomor 1 April 2014. ISSN2086-5708 (hal. 54 – 64).
 - Kasali, Rhenald. 1995. *Management Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
 - Kellner, Douglas. 2010. *Budaya Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
 - Gramsch, Claire. 2009. *Language and Culture*. New York: Oxford University Press.
 - Martin, Bronwen & Ringham, Felizitas. 2000. *Dictionary of Semiotics*. New York: Cassell.
 - McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media. The Extension of Man*. London: Routledge & Kegan Paul.
 - Noth, W. 1990. *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
 - Peter L., Berger and Thomas Luckmann. 1996. *The Social Construction of Reality A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York.
 - Saussure, Ferdinand de. 1967. *Cours de Linguistique Générale*. Paris: Payot
 - Sebeok, Thomas A. 1994. *An Introduction to Semiotics*. Canada: Toronto University Press.
 - Schutz, Alfred & Luckmann, Thomas. 1993. *The structure of the life – world*. New York: Northwestern University press
 - Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia.
 - Sunardi, ST. 2004. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Bukubaik.
 - Walton, Paul & Davis, Howard. 2010. *Bahasa, Citra, Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
 - Van Zoest, Aart. 1996. *Semiotika*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.