

ANALISIS WACANA KRITIS: REPRODUKSI GAYA HIDUP DALAM IKLAN TELEVISI

Abdul Rani
Program Pascasarjana, Universitas Islam Malang
email: rani62@yahoo.com

ABSTRAK

Iklan televisi tidak hanya menstimulus masyarakat untuk mengonsumsi produk yang diiklankan, tetapi juga mengonstruksi kesadaran tentang gaya hidup yang saat ini berkembang. Makna simbolik suatu produk menjadi simbol kelas masyarakat atas. Iklan televisi telah memanfaatkan semua ini. Simbol sosial digunakan dalam iklan televisi yang melambangkan kelas sosial. Iklan televisi dibuat untuk mengomunikasikan produk kepada masyarakat luas. Agar komunikasi itu efektif dan dapat memengaruhi masyarakat calon konsumen, maka pada iklan sering digunakan simbol yang dapat diterjemahkan sendiri sebagai sesuatu yang berkesan lebih baik. Sebaliknya, komunikasi yang bermuatan simbol-simbol itu ditangkap dan dimaknai sendiri pula oleh masyarakat calon konsumen sebagai konsekuensi logis dalam interaksi simbolik. Selanjutnya, akan terjadi proses pemaknaan dari berbagai pihak sebagai subjek dalam interaksi simbolik. Pada akhirnya dengan berinteraksi dengan faktor-faktor pendukung yang lain, terbentuklah gaya hidup yang sesuai kehendak para kapitalis. Oleh karena itu, produk yang diiklankan mereka sangat pantas dikonsumsi oleh masyarakat seperti masyarakat Indonesia ini yang mendambakan kehidupan modern.

Kata kunci : iklan, wacana

A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS: LIFE STYLE REPRODUCTION IN TELEVISION ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Television advertisements do not only stimulate people to consume advertised products, but also construct their consciousness regarding the trend of life style. The symbolical meaning of a product becomes the symbol of the upper class. TV advertisements have exploited it. The social symbol used on tv advertisements represents the social class. TV advertisements are produced to communicate products to the society. To communicate and influence people or prospective customers effectively, advertisements apply symbols that can be interpreted positively by the people. However, the symbolical communication is received and interpreted by the prospective customers themselves as the logical consequence in the symbolical interaction. Then, there will be meaning making processes from various parties as the subjects in the symbolical interaction. Finally, by interacting with other supporting factors, certain life style suitable with the capitalists' goal is constructed. Thus, the advertised products are suitable to be consumed by society like the Indonesians who desire modern life style.

Keywords : advertisemant, discourse

PENDAHULUAN

Pada saat ini iklan dapat ditemui di mana-mana. Di sejumlah surat kabar dan majalah dapat ditemui halaman-halaman yang penuh dengan iklan. Di media elektronik seperti radio, televisi, dan internet (*online*) dipenuhi

tayangan iklan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa iklan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat menjadi sangat akrab dengan iklan (Rani, 2006:1). Menurut Goddard (1998:5), dengan keakraban itu tidak banyak orang yang memikirkan bahwa

iklan pada hakikatnya sebagai sebuah bentuk wacana—sebuah sistem bahasa yang digunakan di masyarakat.

Iklan telah lama menjadi wahana untuk mengomunikasikan kebutuhan seseorang untuk menjual atau membeli barang dan jasa. Menurut Jefkins (1996:1), berdasarkan catatan sejarah munculnya iklan bersamaan dengan munculnya peradaban manusia. Pada zaman perbudakan, lanjutnya, perdagangan budak pun telah memanfaatkan periklanan. Namun, wujud iklan terus berkembang seiring dengan perkembangan peradaban masyarakatnya. Bentuk iklan pun berubah sesuai dengan karakter dan budaya masyarakat yang bersangkutan pada masanya (Rani, 2006). Ada hubungan dialektik antara iklan dan masyarakat. Dengan demikian, iklan mengalami perubahan secara terus-menerus sesuai dengan perkembangan masyarakat. Perubahan-perubahan itu tampak pada berbagai aspek, seperti strategi penyajian, bahasa yang digunakan, dan juga topik-topik yang dikemukakannya, bahkan tatanan wacananya (*order of discourse*) juga berubah. Pada artikel ini dibahas gaya hidup (*life style*) yang dibangkitkan oleh wacana iklan televisi.

Masyarakat konsumen Indonesia mutakhir tampaknya terus tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan periklanan di Indonesia. Perkembangan iklan tampaknya sejalan dengan globalisasi ekonomi. Globalisasi ekonomi itu ditandai dengan pesatnya perkembangan pusat perbelanjaan bergaya semacam *supermarket*, *shopping mall* dan *hypermarket*. Selain itu, berkembangnya iklan juga berkaitan dengan munculnya berbagai industri seperti industri waktu luang (hiburan), mode (*fashion*), kecantikan, nasihat, hunian mewah (seperti apartemen dan *real estate*), barang-barang mewah, makanan, dan minuman kemasan.

Seiring dengan gencarnya iklan barang-barang mewah terutama produk luar negeri di televisi, muncul sikap tergilagila terhadap cap dagang asing. Hal ini kemungkinan terkait dengan periklanan yang luar biasa dari produk-produk itu, sehingga membentuk suatu pola berpikir dan bertindak masyarakat. Kenyataannya, masyarakat menunjukkan bahwa cap dagang (*trade mark*) asing seperti barang produksi Amerika Serikat, Jepang, Cina, Jerman, New

Zeland menjadi lambang prestise kaum menengah ke atas. Sikap itu sangat diinginkan oleh para kapitalis asing—termasuk distributornya—dalam rangka mencari keuntungan yang besar, sehingga keberadaan kaum kapitalis terus bertahan. Sikap itu tampaknya dibentuk dengan menggunakan iklan.

Produksi Iklan

Iklan diciptakan bukan dari kondisi yang kosong. Sebaliknya, iklan diciptakan oleh penulis naskah dengan perencanaan yang didasarkan atas pengalaman dan pengetahuannya sebagai hasil dari ilmu positif. Salah satu sumber acuannya adalah pengetahuan dan pengalaman pada masyarakatnya sendiri, termasuk nilai-nilai yang dianutnya. Sebagaimana diketahui, setiap masyarakat memiliki nilai acuan yang mengatur perilaku warganya. Nilai acuan yang dominan dapat mempengaruhi masyarakat. Nilai acuan ini dapat bersumber dari perubahan-perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Perubahan sosial terus berkembang sesuai dengan dinamika yang terjadi di masyarakat itu. Perkembangan pada kelas menengah umumnya identik dengan gagasan kemodernan. Di masyarakat kita, gagasan kemodernan itu pada umumnya mengarah pada pola hidup kebarat-baratan. Hal ini berarti bahwa perubahan itu datangnya dari negara-negara barat atau yang menyerupainya. Akhirnya, perubahan itu diterima karena dianggap modern. Semua yang terjadi di masyarakat dapat digunakan sebagai sumber dalam memproduksi iklan, termasuk iklan televisi.

Berdasarkan analisis yang mendalam, bisa dilihat adanya sebuah perilaku atau sikap yang ditawarkan oleh iklan televisi. Perilaku yang ditawarkan dan diperjuangkan oleh kapitalis mengarah pada sikap konsumtif. Artinya, iklan berjuang untuk membentuk sebuah masyarakat yang memiliki budaya konsumtif (biasa disebut konsumerisme), sehingga kapitalis tetap dapat melangsungkan usahanya. Hal ini dapat ditunjukkan oleh beberapa indikator yang terekam dalam iklan. Di bawah ini dibahas beberapa indikator yang menunjukkan adanya pola hidup konsumtif.

Gaya hidup yang ditampilkan dalam iklan sebenarnya telah didominasi oleh sikap konsumtif. Sikap ini telah menjadi tema ideo-

logis dalam politik neoliberal (Ibrahim, 2004). Selanjutnya, Ibrahim mengatakan bahwa dalam iklan dihembuskan komodifikasi kedirian (*self-hood*) melalui sarana media dengan memperhatikan strategi-strategi pemasaran. Komodifikasi kedirian itu menekankan gaya dan biaya untuk investasi personal. Hal ini tampak pada kebebasan dalam mempromosikan dirinya sebagai usaha untuk mengekspresikan diri. Cara seseorang untuk mengekspresikan diri dapat dianggap sebagai bagian dari usaha dalam mencari gaya hidup pribadinya. Seseorang menginternalisasi gaya hidupnya yang mirip dengan salah satu model gaya hidup yang telah dipaketkan dan dipasarkan oleh subkultur tertentu. Dalam menjajakan model gaya hidup dan memikat perhatian itu, iklan menyerang psikologis seseorang yang paling rawan melalui citra diri (*self-image*). Seseorang dapat diombang-ambingkan oleh banyak janji psikologis dalam iklan. Dengan menggelitik khayalan yang paling pribadi, janji-janji tentang keindahan, kecantikan, kejantanan, keperkasaan, keefektifan, dan kecanggihan produk, terbentuklah citra diri yang merasuk pada seseorang. Cara ini menjadi lebih canggih dan halus dibandingkan dengan indoktrinasi yang dilakukan oleh para politikus atau rezim yang otoriter dalam dunia politik. Semua itu dapat dilakukan oleh iklan televisi.

Pada era globalisasi informasi seperti sekarang ini, iklan mempunyai peran besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*). Iklan televisi banyak menawarkan gaya yang memesonakan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*subtle*). Dalam iklan, terutama iklan televisi, dihembus-hembuskan bahwa citra diri untuk tampil di muka publik sangat penting. Hal ini ditanamkan secara tersembunyi. Secara perlahan cara ini dapat mempengaruhi pilihan cita rasa yang dibuatnya. Iklan televisi tidak saja mampu menampilkan citra produk yang artistik dan rasional namun juga mampu mengonstruksi citra produk yang diiklankan. Dengan kekuatan televisi, iklan mampu mengonstruksi citra kepada masyarakat. Dengan pencitraan, rekayasa artistik, dan rekayasa rasional, konstruksi imajinasi masyarakat atas realitas sosial dapat dioptimalkan.

Iklan berperan besar dalam proses pencarian identitas diri. Pada saat proses pencarian identitas diri, seseorang dihadapkan banyak kemungkinan gaya hidup yang ditawarkan. Dalam kondisi ini seseorang dapat terombang-ambing. Kondisi ini juga dapat menjadikan seseorang kebingungan dalam menghadapi pilihan. Dengan citra yang dibentuk dari iklan, seseorang terus mencari suatu gaya hidup yang dianggap paling sesuai dan berprestise. Dengan tidak disadari iklan telah membimbing seseorang dalam mencari gaya hidup.

Dalam perburuan akan gaya, iklan dapat menjadi acuan. Seseorang yang berburu gaya senantiasa mencari idola untuk ditokohkan dan ditiru. Pencarian gaya ini dapat menggeli-sahkan dan sering menggairahkan. Para pencari gaya terus mengeksplorasi berbagai media, baik elektronik maupun cetak dalam rangka menemukan gaya yang cocok untuk tampil menawan seperti untuk menemukan model rambut terkini yang dianggap paling trendi. Dengan demikian, perburuan gaya hidup berarti pula perburuan penampilan diri di muka publik, termasuk perburuan identitas dalam konsumsi. Tokoh dalam iklan sering dijadikan acuan dalam perburuan gaya, karena iklan merupakan media yang banyak menampilkan tokoh publik yang bergaya dalam dunia maya. Bahkan dalam iklan tokoh publik itu sering digunakan dalam bentuk *leitmotif*. Artinya, tokoh publik yang terkenal dijadikan ikon dalam iklan itu seperti Titiek Puspa (untuk So Klin), Ikke Nurjanah (untuk tepung terigu Segitiga Biru), Meriam Bellina dan Krisdayanti (Hemaviton) dan sebagainya. Nama-nama orang itu disebutkan dalam iklan sebagai ikon produk.

Iklan televisi sering dianggap sebagai penentu kecenderungan mode, bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern tentang mode. Pencitraan periklanan komersial telah menyebar ke wilayah-wilayah budaya populer lainnya dan berdampak pada pembentukan identitas individual dan sosial. Citra yang melekat dari iklan televisi juga dianggap telah membatasi wilayah kehidupan. Budaya gambar itu sekarang telah mendominasi masyarakat. Memang, tidak semua orang dapat terpengaruh oleh bujuk rayu iklan. Hal ini terbukti bahwa tidak setiap orang membeli barang yang di-

iklankan dengan menawan sekali pun. Namun, orang akan terkagum-kagum dengan iklan yang membangkitkan rasa humor atau terpesona pada bintang iklannya yang menarik (Ibrahim, 2004). Di sini unsur repetisi, trik, dan manipulasi dalam periklanan dapat menentukan perembesan gaya hidup, terutama di kalangan anak-anak dan kaum muda. Iklan dengan demikian telah menjadi semacam *saluran hasrat (channel of desire)* manusia dan sekaligus *saluran wacana (channel of discourse)* mengenai konsumsi dan gaya hidup (Ibrahim, 2004).

Gaya Hidup yang Dibangkitkan

Gaya hidup yang dapat dibangkitkan oleh iklan televisi dapat dikelompokkan dalam budaya populer di bawah ini.

Gaya Pesolek

Pada iklan televisi sebagian besar produk yang ditawarkan diarahkan untuk pembentukan tubuh dan penampilan. Alat-alat kecantikan (kosmetika seperti gincu, bedak, pelembab kulit, sabun muka, perawatan kulit dan sebagainya), pewangi, pelangsing tubuh, perlengkapan pakaian, dan pencuci rambut sering muncul di iklan. Barang-barang seperti itu ditampilkan dengan demonstrasi yang atraktif dan manfaat yang luar biasa. Dengan barang-barang itulah, masyarakat belajar bersolek untuk memperindah dirinya.

Pada masa kini semua yang dimiliki seseorang akan menjadi budaya tontonan (*a culture of spectacle*) (lihat Ibrahim, 2004). Di sini semua orang ingin menjadi penonton dan sekaligus ditonton. Orang ingin melihat tetapi sekaligus juga dilihat. Dalam kondisi ini gaya mulai menjadi modus keberadaan manusia modern. Itu mungkin menjadi penyebab orang sekarang perlu bersolek atau berias diri, agar dapat tampil prima. Dengan demikian terbentuklah “masyarakat pesolek” (*dandy society*). Akibatnya, banyak pria dan wanita yang menganggap dirinya modern selalu tampil beda—modis, necis, perlente, dan pesolek.

Pada mulanya gaya hidup menjadi monopoli artis, model, peragawan dan peragawati, atau selebritas yang dengan sengaja mempercantik diri untuk tampil. Akan tetapi, sekarang gaya hidup pesolek sudah ditiru secara kreatif oleh

masyarakat sehari-hari. Dalam masyarakat ketika melakukan kegiatan seperti pergi ke tempat kerja, seminar, undangan resepsi perkawinan, menghadiri ceramah agama, atau plesiran telah dijadikan tempat persemaian gaya hidup. Jika gaya menjadi segala-galanya, maka perburuan penampilan dan citra diri juga akan masuk dalam pertimbangan konsumsi. Memang, dalam pengertian *gaya* itu terkandung pengakuan tentang adanya suatu unsur pertimbangan tertentu. Akibatnya, gaya itu akan menjadi komoditas pertimbangan konsumsi, sehingga konsumsi pun dapat menjadi sebuah tontonan. Dengan demikian, produk yang memanfaatkan kekuatan citra dapat menjadi lambang kolektivitas sosial yang berasosiasi dengan gaya hidup.

Industri jasa yang memberikan layanan untuk mempercantik penampilan (wajah, kulit, tubuh, rambut) tampaknya telah tumbuh menjadi bisnis besar (*big business*). Kini urusan bersolek tidak lagi milik wanita, tapi kaum pria juga sudah merasa perlu tampil menarik dan prima. Perubahan perilaku kaum pria dalam memandang penampilan dan citra diri agaknya telah dimanfaatkan oleh industri kosmetika dan bisnis kecantikan. Sekarang banyak produk industri kosmetika yang khusus untuk pria seperti pewangi (seperti Axe), sabun cuci muka (Biore for men), lotion khusus untuk pria (Gatsby) dan sebagainya.

Urusan solek-bersolek sekarang tidak hanya di sekitar rekayasa muka, tetapi juga seluruh tubuh (*body building*) yang ditandai dengan menjamurnya pusat kebugaran (*fitness centre*). Oleh karena itu, pusat kebugaran sering digunakan sebagai latar (*setting*) dalam cerita di iklan (misalnya Hormoviton). Selain itu, industri nasihat yang berurusan dengan penampilan juga mulai banyak ditemukan di kota-kota besar. Iklan jasa pengobatan dan jamu yang menjanjikan keperkasaan pria dan stamina wanita banyak memenuhi ruang-ruang iklan, termasuk di televisi. Semua itu dimaksudkan untuk menarik perhatian dan simpati lawan jenis.

Tampaknya urusan wajah (*faceism*) pada zaman sekarang mulai menjadi persoalan serius pada masyarakat sekarang, terutama kaum perempuan. Akibatnya, terjadilah perburuan kecantikan agar dapat tampil menjadi yang tercantik dalam kehidupan sehari-hari. Para pemburu

kecantikan ini sesuai dengan semboyan, “Bila penampilan Anda lebih baik, maka akan lebih sukseslah Anda dalam kehidupan” (Ibrahim, 2004). Banyak iklan yang memberi kesan bahwa kecantikan menjadi segala-galanya. Akibatnya, para wanita akan merasa bersalah jika tidak tampil dengan cantik. Oleh karena itu, tampil cantik menjadi penting dalam iklan. Perburuan kecantikan banyak dimanfaatkan dalam iklan. Contoh

- (a) Citra lembut merawat kulitmu bikin kamu cantik. (lotion Citra)
- (b) Tren kecantikan masa kini kulit putih... putih... putih. (pasta gigi Formula)
- (c) Kau bagai tersaput awan kelam, kini putihnya awan tak seputih kamu hingga indah terpancar secantikmu. (lotion Citra)
- (d) Trimakasih cantik. (obat tetes mata Insto)

Citra penampilan—terutama wajah dan kulit seseorang—tampaknya sangat mendominasi persepsi, pikiran, dan juga penilaian. Kebiasaan senyuman (bagian dari wajah), misalnya, sekarang ini dianggap barang yang sangat penting. Senyuman dapat menjadi modal simbolik dalam pergaulan sosial sehari-hari, terutama di dunia kerja atau di dunia bisnis. Senyuman adalah modal simbolik yang menjadi profesi. Senyuman (*smiling*) telah menjadi salah satu kebajikan yang paling umum. Senyuman berfungsi sosial untuk menciptakan, memelihara, mendidik, merepresentasikan, dan membangun citra di depan publik. Oleh karena itu, citra *senyuman* digunakan oleh kebanyakan iklan pasta gigi dan sikat gigi dalam rangka menarik perhatian konsumen (misalnya Pepsodent, Ciptadent, dan Close-up). Penampilan kulit dan wajah yang halus banyak digunakan dalam iklan kosmetika dan sabun. Contoh

- (a) Hyginix plus vitamin E, hyginix efektif membunuh virus dan kuman membuat tangan halus dan lembut. (Hyginix)
- (b) Crushable bearnya lembut makin halus saat diusap, hilang deh kulit mati dan kotoran. Pakai setiap hari, wajah makin sehat, lembut berseri. (Biore)
- (c) Untuk apa gelisah kalo ada Pond white beauty moisturizer vitamin B3 dan double suncreamnya membuat kulit lebih putih, juga lebih halus. (Pond)

- (d) Manjakan diri dengan lulur Sumber Ayu dari ramuan alami menjadikan kulit sehat, halus, dan lembut. (Sumber Ayu)

Dalam iklan sering ditampilkan ide tentang kecantikan dan feminitas. Kecantikan sebenarnya bukan unsur feminitas yang baru. Akan tetapi, iklan telah memainkan peran penting dalam memberikan pengertian bahwa kecantikan bukanlah sebuah bawaan, melainkan sebagai sesuatu yang dapat dicapai atau diraih dengan menggunakan produk yang tepat. Kecantikan seorang wanita dapat dibentuk. Dalam iklan, tubuh wanita dipilah-pilah menjadi beberapa bagian sesuai dengan arena beraksinya berbagai komoditas. Mulai ujung rambut sampai ujung kaki telah menjadi arena beraksinya produk-produk komoditas. Kaum perempuan direkayasa untuk membentuk tubuhnya agar menjadi sempurna dan membuat erotik. Pekerjaan untuk membentuk tubuh itu pada dasarnya tidak ada hentinya (tidak ada titik akhirnya). Setiap bagian tubuh digarap dengan jitu oleh iklan. Bagian tubuh seperti mulut, mata, kelopak mata, kuku, jari, tangan, kulit, gigi, bibir, pipi, leher, siku, lengan, kaki, telapak kaki, kuku kaki dan lainnya menjadi daerah yang menuntut penanganan serius. Dengan kata lain, kecantikan itu merupakan sesuatu yang dapat dicapai dan harus dikerjakan. Pekerjaan itu merupakan pekerjaan feminitas. Hal ini dapat menciptakan kegelisahan pada kaum perempuan. Jika perempuan tidak memenuhi standar seperti yang diciptakan iklan, maka mereka merasa tidak akan dicintai pasangan atau lawan jenisnya. Di sinilah terjadi proses perburuan produk yang menawarkan peningkatan kecantikan.

Dalam rangka merespon perburuan kecantikan tersebut, iklan mencoba melakukan bujuk rayu terhadap calon konsumen melalui ilusi-ilusi tentang diri (*illusions of self*). Artinya, produsen menarik calon pembeli dengan menggunakan bahasa-bahasa yang memuja-muja kecantikan. Melalui industri budaya massa, konsumen diberi ilusi-ilusi tertentu tentang keunikan dalam gaya hidup personal yang menyilaukan. Dengan cara begitu, masyarakat akan terperangkap dalam penampakan luar.

Gaya Hidup Modern

Ide tentang gaya hidup modern itu pada mulanya identik pula dengan materi. Hal ini tampak pada pandangan bahwa nilai tentang baik-buruk (termasuk bemakna atau tidak bermakna, pantas atau tidak pantas) diukur dengan materi, terutama dipertukarkan dengan uang. Orang yang mengaku modern tentu menggunakan simbol-simbol materi kebendaan yang sesuai dengan nilai kebaratan. Oleh karena itu, dalam budaya modern, uang memegang kendali utama. Berbagai hal dalam kehidupan manusia dapat dibeli dengan uang. Jadi, nilai kemodernan dan kebendaan mendominasi acuan nilai di masyarakat, terutama masyarakat yang menganggap dirinya kaum modern. Nilai demikian bersumber dari televisi, termasuk iklan televisi.

Dalam masyarakat pertumbuhan gaya hidup semakin meningkat dan memikat. Persewaan gaya tampaknya telah menjadi pembicaraan yang cukup serius. Sekarang urusan gaya mulai menjadi perhatian serius hampir setiap orang. Tampaknya pola gaya hidup baru telah menjangkiti seluruh kelompok masyarakat. Pola gaya hidup baru tidak hanya terjadi di kalangan masyarakat kota, tetapi juga telah sampai ke daerah pedesaan. Mulai dari anak-anak, remaja, dan dewasa telah terjangkau gaya hidup yang bersifat konsumtif dan pragmatis. Mereka lebih suka menggunakan barang-barang konsumsi yang dibuat oleh industri seperti penggunaan makanan dan minuman suplemen dan vitamin dalam kemasan dibandingkan dengan makanan yang alami seperti buah-buahan dan makanan bergizi lainnya. Pada kalangan anak-anak dan remaja pada umumnya suka makanan kecil keripik yang diolah dengan teknologi (yang dianggap teknologi tinggi) seperti Taro, Chiki, Crispy, Chitato, Potato dan sejenisnya daripada makanan yang diolah tradisional (tidak menggunakan teknologi tinggi) seperti kripik singkong atau pisang. Mereka pada umumnya tidak mengetahui nilai gizi makanan atau minuman itu. Yang jelas makanan dan minuman yang ditawarkan oleh iklan itu tidak menjamin orang hidup sehat. Bahkan, beberapa makanan dan minuman mengandung zat-zat yang tidak dihendaki oleh tubuh. Dengan kata lain, mereka telah terjebak pada pola hidup konformitas (menggunakan sesuatu yang disebabkan oleh

banyaknya orang yang memakai atau menggunakan barang itu) (periksa Sumartono, 2002:3). Dengan mengonsumsi makanan dan minuman kemasan itu seseorang menganggap dirinya sebagai bagaian dari gaya hidup baru. Itu semua terjadi karena dorongan iklan.

Iklan televisi telah menjadi menu tontonan masyarakat sehari-hari. Masyarakat sulit untuk menghindar dari terpaan iklan. Akibatnya, iklan dapat digunakan sebagai acuan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Iklan telah terbukti mampu memberikan kondisi masyarakat untuk menggunakan uangnya hanya sekedar mencoba suatu produk yang ditawarkan melalui iklannya di televisi. Bahkan, ada masyarakat yang hanya sekedar memenuhi gaya hidup yang dianggapnya modern (Sumartono, 2002:2). Lebih lanjut dijelaskan, gaya hidup baru sebagai imbas hadirnya iklan tidak hanya menjangkiti masyarakat perkotaan tetapi juga masyarakat pedesaan. Selain itu, dampak iklan tidak hanya pada kelompok anak muda atau remaja tetapi juga kalangan orang dewasa, bahkan telah merambah pada kalangan orang-orang terdidik. Dengan demikian, pola hidup masyarakat telah berubah—dari alamiah ke pola pragmatis. Hal ini terbukti dengan banyaknya penggunaan produk serba cepat dikonsumsi, misalnya suplemen penambah tenaga atau konsumsi obat pelangsing tubuh. Untuk memenuhi kebutuhan vitamin, misalnya, masyarakat tradisional banyak mengandalkan bahan alamiah (misalnya makan buah-buahan), tetapi sekarang dengan gaya hidup yang serba cepat telah menggantikannya dengan tablet atau yang sejenisnya. Penggunaan bahan alami telah dianggap kuno dan ketinggalan zaman.

Pilihan gaya hidup modern menjadi semakin penting dalam menentukan identitas diri dan aktivitas keseharian. Identitas diri merupakan suatu proyek yang diwujudkan dan dipahami oleh para individu dengan cara-cara mereka sendiri. Dengan demikian, tampak bahwa gaya hidup modern dapat dianggap sebagai proyek yang lebih penting daripada aktivitas waktu luang yang khas.

Gaya Hidup Bersenang-senang

Kesenangan itu menjadi kebutuhan manusia yang lebih besar, bahkan kadang menjadi

eksistensi kehidupan manusia. Kesenangan juga membuat manusia menjadi manja. Akibatnya, individu terbiasa hidup dengan santai dan serba mengagumkan. Kesenangan dan kenikmatan menjadi segala-galanya. Oleh karena itu, membelanjakan uang untuk mendapat kesenangan dan kenikmatan dianggap wajar. Hal ini tampaknya yang banyak digali oleh iklan. Kata-kata yang membangkitkan citra kesenangan dan kenikmatan banyak digunakan dalam iklan.

Budaya konsumtif banyak memper-tontonkan sisi hiburan. Hiburan sebenarnya merupakan kebutuhan pribadi. Hiburan saat ini didominasi oleh musik. Musik merupakan perangkat hiburan lengkap yang dipadukan dengan berbagai seni lainnya. Hampir semua jenis hiburan menghadirkan musik. Dengan kata lain, musik menjadi sebuah bangunan hiburan yang besar dan paling lengkap sehingga gabungan dunia musik menjadi sebuah seni pertunjukan profesional yang menghasilkan uang dan menciptakan lapangan kerja yang luas (Bungin, 2001:62). Hiburan merupakan kebutuhan emosi jiwa. Hiburan itu dapat merespon perkembangan emosi dan keinginan manusia yang menggelora. Pada dasarnya hiburan itu dapat memberikan kesenangan yang tertanam dan menjelma dalam kehidupan yang akhirnya akan membentuk budaya manusia.

Iklan pada umumnya menawarkan citra hidup yang menyenangkan, nikmat, dan penuh hiburan. Orang-orang muda (kawula muda) telah menjadi sasaran persemaian gaya hidup bersenang-senang. Akibatnya, secara perlahan akan terbentuk budaya kawula muda (*youth culture*) yang berorientasi gaya hidup *fun* yang mengarah pada hedonisme (kesenangan yang berlebihan). Kehidupan dipenuhi dengan kenikmatan dan kesenangan serta kepuasan. Kenikmatan merupakan bagian terbesar dari dunia kemewahan yang biasa dinikmati oleh kelas sosial yang tinggi. Dalam iklan televisi, kenikmatan dapat memindahkan seseorang dari kelas sosial tertentu ke kelas sosial yang ada di atasnya.

Kesenangan dan kenikmatan menjadi dasar konsumsi. Kesenangan dan kenikmatan dalam realitas kehidupan sosial sehari-hari dapat menjadi harapan yang amat didambakan banyak orang, tanpa memandang kelas sosial mereka.

Namun, citra kenikmatan itu dapat memindahkan seseorang dari kelas sosial tertentu ke kelas sosial di atasnya. Hal ini menjadi sebuah hiper-realistik atau *pseudo-realistic* yang diciptakan iklan untuk tujuan pecitraan terhadap produk.

Dalam iklan, sering ditampilkan cerita yang seolah-olah memberikan solusi yang hebat pada semua masalah yang dihadapi masyarakat konsumen. Ungkapan atau alur cerita yang diberikan “mengajak” masyarakat konsumen untuk mengikuti pola yang telah dibentuk seolah-olah merasa berada dalam dunia yang nyata. Iklan televisi benar-benar telah mempertontonkan suatu keajaiban dan kedahsyatan. Masyarakat konsumen dinabobokkan oleh ilusi tampilan-tampilan yang situasional dan cenderung memandang mudah suatu persoalan yang dihadapi calon konsumennya. Sebagai contoh, dalam waktu hitungan detik seseorang yang sakit kepala dapat kembali segar-bugar setelah mengonsumsi obat sakit kepala. Padahal sebelumnya diceritakan ia lemah dan sangat tersiksa dengan kondisi sakit. Dengan pesan persuasif lanjutan “jika sakit berlanjut hubungi dokter”, masyarakat konsumen akan merasa aman terhadap obat yang dikonsumsi, karena iklan itu dirasakan mempunyai tanggung jawab atas obat yang ditawarkannya. Dalam iklan banyak memanfaatkan kesenangan dan kenikmatan seperti berikut.

- (a) Iya, dari semua jamu yang saya coba hanya Komplit instan yang berkasiat, enak dan saya suka. (jamu Komplit)
- (b) Kalo kau suka minum hore...hore rasa jeruk, melon dan stroberi hore paling enak rasanya, segarnya istimewa kalau kau suka hati hore...hore. (Hore)
- (c) Lagi pula uenak tenan. (jamu Sido Muncul)
- (d) Salami *enak* dan halal. (mie Salam)

Kenikmatan hidup sering ditampilkan dalam iklan makanan dan minuman. Adegan yang fantastis tentang kenikmatan dan kelezatan makanan banyak ditampilkan dalam iklan makanan, minuman, dan bahan-bahan ma-sakan. Pemeran menyantap makanan atau minuman dengan begitu impresif. Calon konsumen seakan dibuai oleh sajian makanan dan minuman yang dapat mendatangkan selera yang tinggi,

padahal kenyataannya tidaklah seindah yang dibayangkan.

Konsumen juga dapat menyaksikan bagaimana iklan perawatan tubuh seperti sabun mandi dan sabun cuci muka menawarkan sajian iklan yang emosional. Ungkapan-ungkapan dalam iklan seperti *kulit putih bersih* atau *wangi sepanjang hari* disusul adegan tampil percaya diri dan “disenangi” lawan jenis. Ini merupakan iklan persuasi yang mengandung unsur emosional. Iklan itu mengundang ketertarikan dan mendorong keinginan masyarakat konsumen untuk mencoba produk yang disaksikannya.

Iklan televisi sering dianggap sebagai sistem magis (*the magic system*). Iklan televisi menjadi media untuk reproduksi kepuasan manusia dalam media tipuan. Dalam masyarakat, kepuasan manusia sering dipahami dan ditempatkan pada posisi realitas sosial yang sebenarnya. Artinya, realitas sosial yang ada di dalam iklan televisi bisa dimaknai sebagai sesuatu yang nyata (real) oleh kalangan tertentu. Hal ini disebut sebagai *hiperrealitas*. Realitas peristiwa sosial pada iklan televisi sebenarnya hanya ada dalam media maya. Namun, makna iklan televisi itu dapat menjadi realitas sosial yang nyata hidup dalam alam pikiran calon konsumennya, apabila realitas itu ditiru atau dilakukan orang di masyarakat. Hal ini bisa terjadi karena iklan dapat menjadi representasi bentuk pengetahuan masyarakat; kesadaran umum, opini, dan juga wacana publik. Sebagai bentuk pengetahuan masyarakat, realitas sosial dalam iklan televisi dapat ditempatkan sebagai nilai kehidupan masyarakat. Dalam posisi seperti itu, dominasi kapitalis menjadi sangat strategis dalam pembentukan konstruksi pengetahuan masyarakat tentang pola hidup mereka, pandangan hidup, sikap-sikap terhadap produk, gaya hidup mereka, sampai pada pola perilaku yang harus dilakukan masyarakat.

Gaya Hidup Bergengsi

Tampaknya gengsi (prestise) menjadi segala-galanya dalam masyarakat. Gengsi merupakan penguatan dari rasa harga diri yang berlebihan. Di masyarakat telah berkembang penggunaan prestise ini. Buktinya, banyak orang kaya tidak sungkan lagi membangun rumah mewah, memakai mobil mewah, atau meng-

gunakan perhiasan mahal dalam kehidupan sehari-hari, sekalipun mereka tahu pasti bahwa banyak orang miskin di sekitar mereka yang menyaksikannya (Ibrahim dalam Chaney, 2004). Rupanya, dalam masyarakat sekarang terdapat nafsu besar yang terpendam untuk meraih kekayaan. Kekayaan itu menjadi lambang gengsi. Akibatnya, prestasi itu pun harus dinyatakan, dirayakan, dan dibawa ke ruang publik. Ukuran kesuksesan seseorang bergeser ke arah yang bersifat gengsi materialistik.

Gaya hidup begengsi itu bukan lagi monopoli suatu kelas, tapi sudah lintas kelas. Kelas atas, menengah, dan bawah sudah bercampur. Gaya hidup bergengsi yang ditawarkan lewat iklan, misalnya, menjadi lebih beraneka ragam dan cenderung mengambang bebas. Akibatnya, gaya hidup yang ditawarkan itu tidak lagi menjadi milik eksklusif kelas tertentu dalam masyarakat. Gaya hidup demikian telah menjadi citra yang mudah ditiru dan dipakai sesuka hati oleh setiap orang.

Bahasa dalam wacana iklan televisi secara umum digunakan dalam rangka merekayasa masyarakat agar bersikap konsumtif. Untuk itu, digunakan bahasa yang mampu menimbulkan imajinasi tentang dunia yang diinginkan atau idamkannya seperti kehidupan yang modern, trendi, prestise, dan estetis. Hal ini tampak pada penggunaan kata, kalimat, dan pengorganisasian teks. Dengan penggunaan bahasa itu, kapitalis sebagai pengiklan berusaha untuk menggerakkan masyarakat agar mengonsumsi produk secara terus-menerus. Di sini bahasa digunakan sebagai instrumen untuk membuat regulasi pada masyarakat. Bahasa dalam iklan digunakan untuk memberi citra positif terhadap produk. Dengan citra itu konsumen diajak untuk berimajinasi tentang dirinya dalam memenuhi kebutuhannya. Pada iklan televisi dijanjikan kepada konsumen bahwa semua kebutuhannya akan terpenuhi dengan menyenangkan dan memuaskan.

PENUTUP

Iklan televisi tidak sekedar menstimulus masyarakat untuk mengonsumsi produk, tetapi juga mengonstruksi kesadaran tentang budaya. Produk tertentu disebarkan melalui interaksi simbolik yang diciptakan iklan televisi. Bahkan

iklan televisi itu sendiri telah menjadi simbol sebuah kelas. Produk tertentu yang hanya diiklankan di media lain (seperti cetak saja), tidak mendapat sambutan semeriah apabila diiklankan di televisi. Hal ini terjadi karena televisi (terutama materi tayangannya) sesuai dengan karakteristik masyarakat kelas menengah ke atas, sedangkan kelas masyarakat bawah hanya mengonsumsi saja siaran-siaran televisi dan menggunakannya sebagai sumber otoritas.

Makna-makna simbolik terhadap sebuah materi, selama ini menjadi simbol kelas masyarakat atas. Hal ini juga menggambarkan dalam materi-materi iklan televisi. Oleh karena itu, tidak ada iklan televisi yang mengabaikan unsur ini. Iklan televisi telah memanfaatkan semua ini dalam menghubungkan interaksi manusia satu dengan lainnya, menghubungkan manusia dengan kebutuhannya, menghubungkan seseorang dengan martabatnya atau dengan kelas sosialnya. Meteri iklan itu terlihat pada unsur-unsur tematis yang dikemas dalam pesan iklan.

Simbol sosial digunakan dalam iklan televisi yang melambangkan kelas sosial. Latar iklan yang dibangun adalah hotel berbintang, mall, diskotik, tempat bersenang-senang, suasana kultur Barat. Bahkan, sekarang banyak dijumpai bintang iklannya berwajah kulit putih atau Indo (campuran antara kulit putih dengan pribumi). Seperti diketahui bahwa hotel adalah tempat orang-orang kelas menengah dan atas, sedangkan kultur Barat dipandang oleh masyarakat sebagai kultur modern dan identik dengan kelas atas dalam masyarakat. Begitu pula bintang iklan “Indo atau bule” yang di mata kebanyakan masyarakat Indonesia merupakan simbol manusia modern. Oleh karena itu, produk yang diiklankan mereka sangat pantas dikonsumsi oleh masyarakat seperti masyarakat Indonesia ini yang mendambakan kehidupan modern.

Iklan televisi dibuat untuk mengomunikasikan produk kepada masyarakat luas. Agar komunikasi itu efektif dan dapat mempengaruhi masyarakat calon konsumen, maka pada iklan sering digunakan simbol yang dapat diterjemahkan sendiri sebagai sesuatu yang berkesan lebih baik. Sebaliknya, komunikasi yang bermuatan simbol-simbol itu ditangkap dan dimaknai sendiri pula oleh masyarakat calon konsumen

sebagai konsekuensi logis dalam interaksi simbolik. Selanjutnya, akan terjadi proses pemaknaan dari berbagai pihak sebagai subjek dalam interaksi simbolik. Pada akhirnya dengan berinteraksi dengan faktor-faktor pendukung yang lain, terjadilah perilaku konsumtif sesuai kehendak para kapitalis.

DAFTAR RUJUKAN

- Bungin, Burhan. 2001. *Emaji Media Massa, Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapiltistik*. Yogyakarta: Jendela.
- Featherstone, Mike. 2001. *Posmodenisme dan Budaya Konsumen*. Terjemahan Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Goddard, Angela. 1998. *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- Hagijanto, Andrian D. 2000. Figur Wanita sebagai Penarik Pandang dalam Iklan. Dalam Jurnal *Deskonvis Nirwana*. Volume 2 Nomor 1. Januari 2000.
- Hardjana, Andre. 1996. Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota di Negara Berkembang. Dalam Effendi Sifian & Sairin, Syafri & Dahlan, M. Ali (eds). *Membangun Martabat Manusia, Prana Ilmu-Ilmu Sosial dalam Pembangunan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press. Edisi ketiga.
- Hoed, Benny H. 2001. *Dari Logika Tuyul ke Erotisme*. Magelang: Penerbit Yayasan Indonesia Tera.
- Ibrahim, Idi Subandi. 2004. Kamu Bergaya maka Kamu Ada: Masyarakat Pesolek dan Ladang Persemaian Caya Hidup. Dalam David Chaney. *Lifestyles*. Terjemahan Nuraeni. (hlmn 7—27). Yogyakarta: Jalasutra.
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Penerjemah Chaption, Hasti T. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Rani, Abdul. 2006. *Penggunaan Bahasa dalam Wacana Iklan Televisi*. Disertasi tidak diterbitkan. Malang: Pascasarjana, UM.
- Schermerhorn, R.A. 1987. *Masyarakat dan Kekuasaan*. Penerjemah Soerjono Soekanto & Agus Brotosusilo. Jakarta: CV Rajawali.

- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan, Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, Zaki. 2002. DHA dalam makanan formula khusus bayi. *Kompas*. 19 April 2002. Hlm 35.
- Vertegaard, Torben & Schröder, Kim. 1989. *The Language of Advertising*. New York: Basil Blackwell Inc.