

## 4. HASIL PENELITIAN

### 4.1. Analisa *Republik Mimpi*

#### 4.1.1. Sekilas tentang *Republik Mimpi*

*Republik Mimpi* adalah suatu acara parodi politik yang disiarkan di stasiun televisi Indonesia, *Metro TV*. Acara ini mengisahkan tentang sebuah kantor berita di suatu negeri antah-berantah bernama *Republik Mimpi* (menirukan Republik Indonesia; sebelumnya sejak 4 Maret 2007 bernama *Kerajaan Mimpi*, namun kembali menjadi *Republik Mimpi* mulai 18 Maret 2007). *Republik Mimpi* dikisahkan memiliki ibu kota di *Yaharta* (menirukan Jakarta), dengan presiden bernama *Si Butet Yogya* atau *SBY* (menirukan presiden Indonesia ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono; diperankan oleh Butet Kertaradjasa), wakil presiden yang diperankan oleh *Jarwo Kwat* (menirukan wakil presiden Indonesia ke-10 Jusuf Kalla; diperankan oleh Sujarwo; sebelumnya diperankan oleh Ucup Kelik), dan penasehat bidang komunikasi politik yang diperankan oleh Effendi Ghazali (Dosen Universitas Indonesia). Suko Widodo (Dosen Universitas Airlangga, Surabaya) menjabat sebagai Penasehat Spiritual dan Orang Dalam Kepresidenan atau disingkat dengan Dipendam.

Sama seperti Indonesia, *Republik Mimpi* mempunyai mantan-mantan presiden yang menjadi guru bangsa yaitu: *Suharta* (menirukan presiden Indonesia ke-2 Soeharto; diperankan oleh Burhanuddin Moeloek), *Habudi/Budi* (menirukan presiden Indonesia ke-3 Baharuddin Jusuf Habibie; diperankan oleh Budi Setiawan), *Gus Pur* (menirukan presiden Indonesia ke-4 Abdurahman Wahid; diperankan oleh Handoyo), dan *Megakarti* (menirukan presiden Indonesia ke-5 Megawati Soekarnoputri; diperankan oleh Sukarti). *Republik Mimpi* di sisi lain tidak hanya mempunyai para tokoh-tokoh parodi, tetapi juga peran-peran pembantu dan orang dekat presiden. Sekretaris Resmi Presiden *Si Butet Yogya* diperankan oleh Anya Dwinov. Olga Lydia yang sebelumnya menjabat sebagai Sekretaris Istana dinaikkan jabatannya menjadi "Utusan Khusus Presiden Untuk Masalah yang Mengalami Kebuntuan" atau disingkat *Usus Buntu*. Christopher

Ibenk menempati posisi Juru Bicara Presiden. Iwel Wel, teman dekat Effendi Ghazali dan juga juara lawak Sumatera Barat 1989 dinobatkan sebagai "Orang Dalam Istana". Yusril Ihza Mahendra diparodikan sebagai *Yusnil*, dan *Tutul Lohan* (dari Tukul Arwana) sebagai Dirjen Septic Tank yang dahulu menteri Laptop (Laporan tentang orang perorang), dan sebagainya sesuai dengan perkembangan ide cerita dalam setiap episodenya.



Gambar 4.1. Kantor Berita *Republik Mimpi*

Sumber: [www.rmblitz.com/images/blitzfoto/normal/12401](http://www.rmblitz.com/images/blitzfoto/normal/12401)

Di dalam setiap episode *Republik Mimpi*, membahas hal-hal yang berbeda tentang kejadian-kejadian yang mirip dengan di negeri tetangganya, Indonesia. Setiap bahasan pokok permasalahan yang terjadi di *Republik Mimpi* pada dasarnya merupakan suatu bentuk sindiran berupa kritikan sosial yang sebenarnya ditujukan untuk pemerintahan Indonesia sendiri namun, dengan cara humor. Daripada melakukan aksi demo di jalanan yang sangat melelahkan, lebih baik menuangkan seluruh aspirasi dan inspirasi masyarakat dengan cara berparodi. Parodi, sebagai salah satu model estetika posmodern, secara definisi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer mengartikan parodi sebagai sebuah tiruan yang mengejek. Namun, lebih dalam lagi *The Oxford English Dictionary*

mendefinisikan *parodi* sebagai bentuk imitasi dari sebuah karya yang dibuat modelnya kurang lebih mendekati aslinya, akan tetapi disimpangkan arahnya, sehingga menghasilkan efek-efek kelucuan. Dimana tujuan dari parodi tersebut adalah untuk mengekspresikan perasaan tidak puas, tidak senang, tidak nyaman berkenaan dengan intensitas gaya atau karya masa lalu yang dirujuk, sehingga parodi menjadi semacam bentuk oposisi.



Gambar 4.2. Figur-figur Parodi di Republik Mimpi

Sumber : [www.rmblitz.com/images/blitzfoto/normal/12401](http://www.rmblitz.com/images/blitzfoto/normal/12401)

Keterangan : Dari kiri ke kanan Gus Pur (Handoyo), Effendi Ghazali, Jarwo Kwat (Sujarwo), Habudi (Budi Setiawan).

Secara historis, parodi, sebenarnya bukanlah fenomena estetika yang baru sama sekali. Parodi sudah ada sejak era kebudayaan *Romawi* dan berulang lagi di dalam era posmodern, meskipun dengan segala dimensi dan nuansa barunya, namun tetap saja sama. Maksudnya, parodi dipakai sebagai sebuah sindirian (ironi), kritisasi terhadap sesuatu sebagai ungkapan dari ketidakpuasan dengan cara humor (Piliang 213-217). Sebagaimana halnya *Romawi* memparodi keseriusan objek kebudayaan Abad Pertengahan; posmodern memarodi *keseriusan* objek kebudayaan modernisme, baik dalam kesusasteraan, seni rupa, dan arsitektur, hal serupa dipakai juga oleh *Republik Mimpi* untuk memparodikan

keseriusan pemerintahan Republik Indonesia terhadap kondisi sosial masyarakat Indoneisa pada saat itu. Oleh karena sifat dari parodi itu sendiri merupakan bentuk sindirian yang dipakai dengan cara humor, oleh masyarakat Indonesia *Republik Mimpi* diapresiasi sebagai salah satu diferensiasi tontonan hiburan selain lawakan, seperti opera sabun, srimulat, ketoprak humor, dan lelucon-lelucon lainnya yang hanya terjadi pada saat itu saja, spontan dan tidak serius, namun melebihi dari realitas yang sesungguhnya.

#### 4.1.2. *Republik Mimpi* dan Televisi Posmodern.

Lahirnya posmodern dalam budaya populer kontemporer ditandai dengan keaneka-ragaman (pluralisme), kelimpahan dan tumpang tindihnya berbagai citraan dan gaya yang satu-sama lain tidak saling berhubungan. Dan televisi, merupakan sarana yang paling efisien untuk menyebarkan etos posmodern ke seluruh lapisan masyarakat. Televisi mampu menayangkan fakta secara langsung dan mencampurkan “kebenaran” (apa yang orang banyak anggap sebagai kejadian nyata) dengan “fiksi” (apa yang orang banyak anggap sebagai khayalan yang tidak pernah terjadi dalam kenyataan). Televisi menyajikan gambar-gambar yang tidak saling berhubungan dengan realitas, dan mencampuradukkan masa lalu dan masa kini, yang jauh dan yang dekat, segala sesuatunya dibawa menjadi kini dan di sini, di hadapan pemirsa televisi. Di dalam televisi, realitas, fantasi, halusinasi, ilusi atau fatamorgana melebur menjadi satu. Dengan cara ini, televisi memperlihatkan ciri khas posmodern yakni, menghapus batas antara masa lalu dengan masa kini, dan mencampurkannya dalam ruang yang sama (“Etos”).

Dengan kecanggihan teknologi dan informasi dewasa ini, apa yang tidak ada dapat diciptakan menjadi seolah-olah ada dan memasuki dunia simulasi yakni, dunia yang tidak ada asal-usulnya atau tidak memiliki referensi dalam realitasnya, sehingga memungkinkan manusia membuat yang supernatural, ilusi, fantasi, khayalan menjadi tampak nyata. (Piliang 142-148)

Dalam hal ini, *Republik Mimpi*, merupakan sebuah fenomena baru di dalam pertelevisian posmodern Indonesia saat ini. Acara tersebut berhasil menarik perhatian pemirsa Indonesia, yang haus akan imajinasi yang nyata lewat dunia hiperealitas (dunia yang penuh dengan simulasi), yakni representasi dari suatu

Negara yang utopis (fantasi), yang diciptakan untuk menjawab imajinasi masyarakat Indonesia tentang sebuah kehidupan Negara yang adil dan makmur. Selain sebagai salah satu bentuk diferensiasi tontonan hiburan (perlambang bentuk komoditi), seperti opera sabun, srimulat, ketoprak humor, dan acara lawakan lainnya. *Republik Mimpi*, mampu mengkonstruksi dunia hiperealitas lewat rangkaian acaranya berdasarkan pada aspek nostalgia. Dengan cara mereproduksi figur-figur mantan presiden Indonesia masa lalu berupa salinan dari dirinya sendiri atau imitasinya dan mencampurkannya dengan figur-figur realitas, seperti Andi Malarangeng (sekeretaris negara Indonesia), Amien Rais (mantan ketua MPR Indonesia) dan sebagainya, saat diundang sebagai tamu Negara di *Republik Mimpi*.

Sama seperti Indonesia, di Negara *Republik Mimpi* juga memiliki lambang negara yang memparodikan dari lambang Burung Garuda Indonesia, dan lagu kebangsaan *Republik Mimpi* yang aransemen musiknya menggunakan kombinasi musik pop dan *country* (memperlihatkan pluralitas dalam bermusik), adapun lirik lagunya sebagai berikut:

Tabel 4.1. Lambang dan Lagu Kebangsaan *Republik Mimpi*

 <p><b>Lambang Negara Republik Mimpi</b></p>	<p>Lirik Lagu Negara Republik Mimpi</p> <p>Kita semua harus ngerti, Neg'ri ini masih susah. Tapi kita jangan menyerah, lihat sisi terangnya. Kritik itu biasa, manusia ada lemahnya. Ayo kita semua bangun dari mimpi, berbuat segera sekecil apapun. S'lamat datang di Republik Mimpi! We welcome you to the Dreaming Country!</p> <p>Kita semua harus ngerti berbeda itu sah saja. Tapi kita tetap sebangsa,</p>
---	--

Tabel 4.1. Lambang dan Lagu Kebangsaan *Republik Mimpi*  
(sambungan)

<p>satu nusa, satu bahasa. Kritik itu biasa kita juga ada lemahnya. Mimpi sini sana asal terlaksana. Janji sini sana asal bijaksana. S'lamat datang di Republik Mimpi! We welcome you to the Dreaming Country! S'lamat datang di Republik Mimpi!</p> <p>Sumber: &lt;<a href="http://www.wikimedia.org_Newsdotcom">http://www.wikimedia.org_ Newsdotcom</a>&gt;</p>
--

Sebagai suatu Negara yang utuh, *Republik Mimpi* sudah dapat dikatakan memiliki ciri-ciri dari sebuah Negara, buktinya memiliki lambang Negara, lagu kebangsaan, figur-figur pemimpin negara, dan rakyat. Sebagai Negara utopis, ia tampak seolah lebih nyata daripada realitas yang sebenarnya, hanya saja keberadaannya secara geografis tidak dapat dibuktikan. Terlihat, bagaimana dunia hiperealitas direpresentasikan ke dalam televisi bahkan menurut Dominic Strinati, dalam televisi posmodern juga ditandai oleh keinginannya untuk mengeksploitasi pelbagai tanda dan ikon budaya pop. Melalui hasil reproduksi figur-figur mantan presiden Indonesia, dan figur-figur simulasi lainnya, secara jelas merujuk tanda-tanda budaya pop sebagai acuan realitas baru, yang bahkan tampak lebih nyata dibandingkan realitas sebenarnya. Dengan figur-figur dalam *Republik Mimpi* tersebut, pemirsa dibuat lupa bahwa figur-figur tersebut hanyalah fiktif belaka.

Membaca televisi posmodern, dengan demikian berarti bersiap memasuki dunia yang tidak lagi memiliki referensi, carut-marut, silang-menyilang, dan campur baur antara pelbagai tanda, citra, dan tema, sebuah dunia permainan dan imajinasi yang tanpa batas. Yang diimpikan kini semata-mata hanyalah terpenuhinya hasrat bereksperimentasi, mengeksploitasi, memanipulasi, dan memenuhi ruang-ruang imajinasi manusia dengan segala yang dibayangkan,

betapapun absurdnya. Kunci untuk menemukan kedalaman justru pada bagaimana berfantasi, simbol menjadi kunci bagi aktivasi fantasi itu. (Audifax 23-25)

#### 4.1.3. *Republik Mimpi* sebagai Representasi Hiperealitas

*Republik Mimpi* mampu merepresentasikan kehidupan hiperealitas, sebuah dunia simulasi yang telah tercabut dari representasinya, tetapi mampu mempesona dan membawa manusia ke dalam suatu dunia tersendiri yang lepas dari realitas dengan cara mengaburkan, bahkan mencampurbaurkan batas-batas antara realitas dan imajinasi, fakta dan fiksi, produksi dan reproduksi, serta masa kini, masa lalu, dan masa depan dalam satu ruang yang sama, yakni televisi. *Republik Mimpi*, dalam pengertian ini, menjadi semacam representasi dunia simulakra dan simulasi dalam terminologi Baudrillard, yakni “sebuah dunia buatan dimana realitas dibentuk, direkayasa, dan kehilangan referensi realitas yang sebenarnya” (Audifax 22).

Istilah simulasi pertama kali diperkenalkan oleh Jean Baudrillard. Dalam bukunya, *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*, Piliang menjelaskan bahwa :

“...Simulasi bagi Baudrillard adalah simulakrum dalam pengertian khusus, yang disebutnya *simulakrum sejati (pure simulacrum)*, dalam pengertian bahwa sesuatu tidak menduplikasi sesuatu yang lain sebagai model rujukannya, akan tetapi menduplikasi dirinya sendiri, atau “...*it is its own pure simulacrum..*” Dalam hal ini, *salinan* dan *asli*, *duplikasi* dan *orisinal*, *model* dan *referensi* adalah objek atau entitas yang sama. Hanya simulakrum sejati seperti ini yang merupakan bagian dari apa yang disebut Baudrillard *hiperealitas* (58).

Dengan demikian dunia hiperealitas merupakan tempat hidup bagi simulasi, hanya saja dalam pengertiannya terdapat perbedaan pendapat antara Eco dan Baudrillard seperti yang diungkapkan oleh Piliang berikut ini :

“Umberto Eco, di dalam *Travels in Hypereality*, menggunakan istilah-istilah *copy*, *replica*, *replication*, *imitation*, *likeness*, dan *reproduction* untuk menjelaskan apa yang disebutnya *hiperealitas*. Bagi Eco, hiperealitas adalah segala sesuatu yang merupakan replikasi, salinan, atau

imitasi (tepatnya *simulacrum*) dari unsur-unsur masa lalu, yang dihadirkan di dalam konteks masa kini sebagai sebuah *nostalgia*. Jadi, Eco lebih melihat fenomena hiperealitas sebagai persoalan *penjarakan* (*distanciation*), yaitu obsesi menghadirkan masa lalu yang telah musnah, hilang, terkubur (seperti dinosaurus) dalam rangka melestarikan bukti-buktinya, dengan menghadirkan replika, tiruan, salinan, dan imitasinya. Akan tetapi, ketika masa lalu tersebut dihadirkan di dalam konteks masa kini, maka ia kehilangan kontak dengan realitas, dengan pengertian ia bisa tampak “...(seakan-akan) lebih nyata dari kenyataan” yang disalinnya, lebih sejati dari model yang ditirunya, sehingga menciptakan sebuah kondisi “...meleburnya salinan (*copy*) dan aslinya (*original*).”

Tampak di sini, ada sedikit perbedaan antara Baudrillard dan Eco dalam memaknai hiperealitas. Eco, berdasarkan penjelasan di atas, masih menemukan di dalam fenomena hiperealitas adanya prinsip representasi (*representation*), dengan perkataan lain, bahwa sebuah salinan atau tiruan masih merupakan representasi dari rujukan atau referensinya. Sebaliknya, Baudrillard secara lebih tegas dan eksplisit membedakan representasi dan simulasi sebagai konsep yang bertentangan secara diametrikal. Baginya, simulasi kebalikan dari representasi. Dan, disebabkan dunia hiperealitas adalah produk sejati dari simulasi, maka representasi bukan merupakan prinsip pembentuk dunia hiperealitas. Sebagaimana yang secara tegas dikatakannya, “...sesuatu itu dikatakan simulasi, selama ia berlawanan dengan representasi.” Bila representasi masih menggantungkan diri pada sesuatu di luar dirinya sebagai rujukan atau referensinya; simulasi, sebaliknya, tidak merujuk pada sesuatu di luar dirinya, malahan ia menjadikan dirinya sendiri sebagai referensi. Tampak di sini, pengertian hiperealitas Baudrillard jauh lebih radikal dibandingkan Eco...” (58-59).

Awal dari era hiperealitas menurut Baudrillard, ditandai dengan lenyapnya realitas itu sendiri, yang diambil alih oleh duplikasi dari dunia nostalgia dan fantasi. Dunia hiperealitas adalah dunia yang disarati oleh silih bergantinya reproduksi objek-objek simulakrum yakni, objek-objek yang murni penampakan,

yang tercabut dari realitas sosial masa lalunya, atau sama sekali tak mempunyai realitas sosial sebagai referensinya. Baik Baudrillard maupun Eco, sama-sama mengemukakan, bahwa apa yang direproduksi dalam dunia hiperealitas tidak saja realitas yang hilang, akan tetapi juga dunia tak nyata: fantasi, mimpi, ilusi, halusinasi, atau *science fiction*. Hiperealitas adalah duplikat atau kopi dari realitas yang dilebihkan, yang disebut Eco sebagai reproduksi ikonis (*iconic*). Reproduksi ikonis realitas ini, menurut Eco, dilandasi oleh alasan-alasan nostalgia, sebagai akibat dari realitas yang hilang, atau sebagai akibat dari janji-janji utopis kemajuan yang tidak terpenuhi. (Piliang, *Hipersemiotika* 149-151) Secara tidak langsung, hal tersebut di atas merupakan dasar pertimbangan diciptakannya sebuah acara yang bertajuk *Republik Mimpi*. Yang mana, imajinasi masyarakat Indonesia menginginkan hal-hal yang nyata, sebuah kehidupan Negara yang adil dan makmur, dan untuk mencapainya, harus membuat kepalsuan yang nyata, dengan menciptakan sebuah dunia simulasi dari fantasi Republik Indonesia itu sendiri yakni, *Republik Mimpi*.

Sebagai dunia hiperealitas, *Republik Mimpi* seolah-olah memiliki apa yang realitas juga miliki, bahkan sulit untuk membedakan mana yang realitas dan mana yang bukan. Mana yang Gus Dur dan mana yang Gus Pur, mana yang Habibie dan mana yang Habudi, mana yang palsu antara Suharto dengan Suharta, dan Megawati dengan Megakarti. Karena di dalamnya antara yang semu/asli, palsu/tiruan, masa lalu/masa kini, alamiah/artifisial bercampur aduk dan tumpang tindih, sehingga tidak dapat lagi dibedakan. Ketika batasan antara permainan dan ilusi menjadi kabur, merupakan awal dari masuknya dunia hiperealitas.

#### 4.1.4. *Republik Mimpi* dan Iklan Layanan Masyarakat *TjeFuk*

Teknologi pembuatan iklan memberikan dasar pijakan untuk budaya posmodern, yang menjadikan pertumbuhan dan perkembangan iklan di media televisi sangat pesat dari tahun ke tahun. Menyadari kenyataan semacam ini menuntut para pengiklan membekali diri yang tidak hanya dengan keahlian dan ketrampilan tetapi juga kecakapan dalam berkreatifitas, memikirkan trik baru agar iklan mereka diperhatikan konsumen. Salah satunya dengan menggunakan teknologi komputerisasi dan simulasi yang sangat memungkinkan sekali

menghasilkan beragam bentuk dramatisasi pada visualisasi iklan. Apa yang tidak ada, dengan mudah dapat diciptakan ke dalam sebuah realitas baru dengan kecenderungan penggunaan permainan bebas tanda-tanda yang melampaui (*hyper-signs*) seperti yang dilukiskan oleh Baudrillard (sebuah tanda yang melampaui prinsip, definisi, struktur, dan fungsinya sendiri). Selain itu sebagai bentuk diferensiasi tontonan, iklan diproduksi melalui beberapa penyangkalan dunia nyata, dengan cara merubah fantasi, ilusi, fiksi, atau nostalgia menjadi tampak nyata (seakan-akan nyata), melalui produksi atau reproduksi simulasi. Sehingga tak heran apabila beberapa iklan lainnya melakukan pendekatan dengan cara mengadaptasi potongan adegan film (simulasi) terkenal, seperti *Matrix*, *Mission Impossible*, *Tomb Rider* dan sebagainya, juga penggunaan tokoh-tokoh cerita epic atau legenda seperti pada iklan Prolinu yang mengangkat *local genius* legenda terbentuknya Candi Sewu (yang diperankan oleh Topan dan model Kiki Widyasari). Selain film dan cerita fiksi, musik pun dapat dipakai sebagai daya tarik iklan, yakni dengan cara mengambil potongan-potongan lagu, baik yang nostalgia maupun lagu yang saat ini sedang digemari.

Kecenderungan ini sebenarnya tidak hanya terjadi pada iklan komersial saja, tetapi kini mulai merambah pada iklan non komersial (iklan layanan masyarakat). Seperti yang dikemukakan Dominic Strinati, bahwa posmodern juga ditandai oleh keinginannya untuk mengeksploitasi pelbagai tanda dan ikon budaya pop (Audifax 25). Hal serupa juga diungkapkan oleh Piliang, bahwa di dalam budaya populer, ada relasi yang dibangun antara bintang (*star*) dan penggemar (*fans*). Bintang dilukiskan sebagai sosok yang mempunyai karisma, pamor, pengaruh, daya pikat dan fetihisme tertentu; sementara penggemar digambarkan sebagai massa yang mempunyai kekuatan negatif sebagai pengikut, pengekor, dan penurut. (Audifax 1) Melihat kenyataan tersebut, oleh pihak pengiklan dijadikan sebagai daya tarik tersendiri, yang memungkinkan iklan diterima dan diingat khalayak dalam waktu singkat. Dimana ketenaran seorang bintang dijadikan taruhan bagi keberhasilan sebuah kampanye iklan. *Image* yang dimiliki oleh publik tentang bintang ini secara tidak langsung ditransfer ke dalam iklan (merek) yang dibintanginya, dengan demikian kredibilitas merek yang mensponsori ikut naik sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Jika keinginan membeli

tinggi, otomatis penjualan akan terdongkrak. Dalam iklan layanan masyarakat sendiri, penggunaan endorser dari kalangan publik figur/selebriti biasa dipakai untuk menarik massa melalui daya pikat dan pengaruh yang dimilikinya.

Seperti pada iklan layanan masyarakat “Bahaya Merkuri” misalnya, dalam mengkampanyekan bahayanya menggunakan bahan merkuri pada produk kosmetik, *TjeFuk* menggunakan publik figur *Republik Mimpi* yang diparodikan dari kondisi nyata di Indonesia. Sehingga hal ini memunculkan fenomena baru dalam iklan layanan masyarakat Indonesia pada era posmodern bahwa figur citraan (tidak nyata), kini bisa dipakai sebagai bintang iklan, khususnya iklan layanan masyarakat.

#### **4.2. Analisa Semiotika Pada Iklan Layanan Masyarakat *TjeFuk* versi *Belakang Panggung***

Ilmu semiotika digunakan untuk menganalisis dan membongkar wacana tanda/semiotika yakni, seluruh figur dan simbol parodi *Republik Mimpi* yang dipakai sebagai bintang iklan layanan masyarakat *TjeFuk*. Pembahasan semiotika pada iklan layanan masyarakat *TjeFuk* ini, akan dikaji dalam perspektif *image it self* yakni, mendeskripsikan visual itu sendiri secara denotasi dan konotasi dengan cara pandang *strukturalisme*. *Strukturalisme* dalam terminologi semiotika digunakan untuk membentangkan struktur baku yang dibentuk oleh sistem penanda dan petanda dari sebuah *text* iklan (verbal/non verbal). Pesan-pesan apakah yang hendak disampaikan kepada permirsa, dari visualisasi yang disajikan melalui iklan layanan masyarakat *Tje Fuk* tersebut, secara sistematis akan dijelaskan seluruhnya pada sub bab berikut ini:

##### 4.2.1. Makna Denotasi


Dalam penggunaan tanda, berdasarkan sinopsis dan *storyboard* iklan layanan masyarakat *TjeFuk* versi *Belakang Panggung* (Bab 3), akan didapati sistem penanda dan petanda yang akan dijelaskan lebih lanjut pada proses semiosis (signifikasi) berikut ini; pada tataran pertama (denotasi), mengidentifikasi setiap penanda citra ILM *TjeFuk* ke dalam konsep-konsep ikonis. Dari hasil identifikasi tersebut didapati beberapa konsep ikonis yakni ;

empat figur citra manusia; tiga figur pria dan satu figur wanita, dengan *setting*; ruang tata rias, sedangkan untuk *eksekusi* iklan menggunakan pendekatan testimonial; berupa kesaksian dari salah satu figur iklan mengenai perawatan wajah. Dan sebagai sentuhan akhir pada *editingnya* menggunakan teknik *cut-to-cut* yakni, cara pengeditan gambar visual secara berurutan tanpa adanya transisi. Selain pemaknaan dalam teks visual, proses semiosis pada teks verbal juga dilakukan, mengingat objek yang diteliti bentuknya adalah iklan. Dalam komunikasi periklanan, pesan visual mendukung pesan verbal, demikian juga sebaliknya. Itulah sebabnya, dalam menganalisa semiotika pada iklan layanan masyarakat ini, akan dianalisa dalam dua perspektif yang terpisah yakni, teks visual dan teks verbal namun, tetap menjadi satu kesatuan yang utuh dan saling berkesinambungan. Selanjutnya, secara terperinci mengenai hal tersebut, mulai dari yang pertama kali keluar hingga pada akhir penayangan iklan (dituliskan sesuai dengan urutan), akan dijelaskan lebih lanjut ke dalam sub bab berikut ini:

#### 4.2.1.1. Makna Denotasi Figur Pertama (Pria)

Dalam mengidentifikasi tanda Figur Pertama, diperlukan pengamatan secara menyeluruh terhadap tampilan visualnya yakni; berupa gambar gerak yang akan diteliti dengan cermat dan seakurat mungkin. Mulai dari representasi tubuh (ciri-ciri fisik), representasi dari olah tubuh (ekspresi, kontak mata, posisi), dan representasi dari aktivitas yang sedang dilakukan serta properti dan *settingnya*. Seluruh sistem penanda yang terdapat pada Figur Pertama, diidentifikasi ke dalam bentuk ikon identitas, sebagai berikut:

Tabel 4.2. Analisis Ikon Denotasi Figur Pertama

Visual	Tanda	Ikon Identitas
	Ikon Figur Pertama (Pria)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pria berkumis tebal, berbadan ramping, usia 35+, tinggi badan 165+, kulit sawo matang, rambut hitam cenderung kering dan kurang rapi (rambut tidak diminyaki)</li> </ul>

Tabel 4.2. Analisis Ikon Denotasi Figur Pertama (sambungan)

Visual	Tanda	Ikon Identitas
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan setelan <i>blazer</i> dan celana panjang berwarna hitam dipadu dengan kemeja berwarna coklat muda.</li> <li>- Berbicara terbata-bata, menggunakan bahasa Indonesia Pop, "Kalau lagi acara kan suka di <i>make-up</i>, habis itu apa wajah juga di rawat?" dengan dialek Madura</li> <li>- Ekspresi wajah dan kontak mata seperti mengejek Figur Kedua</li> <li>- Posisi tubuh sedang berdiri disamping Figur Ketiga (duduk) sambil menanyakan sesuatu kepada Figur Kedua (duduk)</li> </ul>

Selanjutnya, setelah menganalisis tanda-tanda ikonis pada Figur Pertama di atas, proses semiosis dilanjutkan dengan menganalisis indeks yang memiliki relasi sintagmatik (relasi linier) dengan ikon-ikon tersebut. Pada Figur Pertama, karakteristik yang menunjukkan ciri-ciri fisik (ikon identitas), seperti; pria berkumis tebal, berbadan ramping, kulit sawo matang, rambut hitam cenderung kering, tatanan rambut kurang rapi (rambut tidak diminyaki), dan sebagainya (lihat tabel 4.2.) secara sintagmatik merupakan indeks dari seorang pria golongan menengah ke bawah, tinggal di daerah (sub urban) dimana *trend* lebih cepat menyebar di kota daripada di daerah. Terbukti, dalam penampilannya menggunakan setelan *blazer* dan celana panjang berwarna hitam dipadu dengan kemeja berwarna coklat muda, secara sintagmatik merupakan indeks gaya konservatif semi formal, yang merupakan *trend* saat ini, tidak dapat diadaptasi seluruhnya ke dalam penampilan. Buktinya, ia masih tetap mengenakan unsur-

unsur tradisional seperti memelihara kumis tebal. Hal ini menunjukkan bahwa di wilayah sub urban tidak semua pembaruan dapat diadaptasi seluruhnya dengan cepat, dikarenakan sifatnya yang masih tradisional dengan pemikiran yang konservatif (kolot) menjadikan penghalang untuk tercapainya suatu pembaruan, seperti yang terjadi dalam *trend* penampilan misalnya. Selain itu, penanda lain yang dapat di identifikasikan ke dalam ikon identitas yakni, lewat cara ia berdialog dengan Figur Kedua sering kali terbata-bata seperti masih berpikir, menggunakan bahasa Indonesia Pop/tidak baku, “Kalau lagi acara kan suka di *make-up*, habis itu apa wajah juga dirawat?” (Kalau sedang pertunjukan biasa menggunakan *make-up*, setelah itu apakah wajah juga dirawat?) dengan dialek Madura. Menunjukkan indeks bahwa ia bukan dari kalangan intelektual tinggi (berpendidikan tinggi), dan berasal dari etnis Madura. Terbukti, ikon identitas yang dicirikan oleh Figur Pertama memiliki referensi dengan pelawak representasi dari etnis Madura, *Din Brodin* yang biasa ditayangkan di stasiun televisi regional Jawa Timur, *JTV* (Jawa Pos TV). Mulai dari kumis tebal hingga penggunaan dialek Madura memiliki kesamaan secara sintagmatik dengan tokoh referensi *Din Brodin*, seperti yang dijelaskan pada tabel 4.3. dibawah, semakin menunjukkan bahwa Figur Pertama merupakan ikon metafora dari etnis Madura.

Selain itu, dari tampilan visual ekspresi wajah dan kontak mata seperti mengejek Figur Kedua, didukung pula dengan komunikasi verbal yang mengatakan; “Kalau lagi acara kan suka di *make-up*, habis itu apa wajah juga dirawat?” merupakan indeks bahwa Figur Pertama meremehkan apa yang dilakukan oleh Figur Kedua dalam hal merawat wajah. Pada saat adegan iklan berlangsung, Figur Pertama sudah berada pada posisi berdiri disamping Figur Kedua dan Figur Ketiga. Jika diamati dari sisi adegan sebelum iklan berlangsung (walaupun tidak ditayangkan), akan didapati sebuah konteks yang tersirat bahwa Figur Kedua dan Figur Ketiga telah lebih dulu berada pada ruangan tersebut. Mereka sedang duduk berdampingan dan saling berhadapan, yang satu menghadap kaca dan satunya lagi membelakangi kaca. Tampak bahwa Figur Ketiga sedang menemani Figur Kedua yang wajahnya sedang dibersihkan oleh Figur Keempat (wanita), baru kemudian datang lah Figur Pertama menghampiri Figur Kedua untuk menanyakan sesuatu kepadanya. Yang jadi pertanyaannya

adalah, mengapa posisi Figur Pertama berdiri tidak menghalangi pandangan Figur Ketiga, dan memilih berdiri tepat di samping Figur Ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa, *point of view* pada iklan tersebut terletak pada Figur Ketiga. Bukan hanya itu, pada posisi mereka duduk di kursi sedangkan Figur Pertama berdiri menunjukkan adanya posisi yang saling bertolak belakang (*opposite*) antara satu dengan yang lain, dan hal itu merupakan indeks bahwa ada stratifikasi dalam relasi sosial di antara mereka. Dengan demikian, proses semiosis dari hasil analisis ikon dan indeks tersebut di atas dapat disimpulkan ke dalam konsep (petanda) denotasi yakni; pria dari golongan menengah ke bawah, bukan dari kalangan intelektual tinggi, berasal dari etnis Madura dan tinggal di daerah (sub urban), meremehkan apa yang dilakukan Figur Kedua, dan terdapat stratifikasi dalam relasi sosial. Untuk lebih jelasnya, lihat pada tabel 4.3. berikut:

Tabel 4.3. Analisis Perbandingan Sintagmatik Figur Pertama dengan *Din Brodin*

<b>PERBANDINGAN SINTAGMATIK</b>	
<b>Ikon Figur Pertama</b>	<b>Ikon Din Brodin</b>
	
	Sumber: <a href="http://www.pemkabjember.go.id">http://www.pemkabjember.go.id</a>
Tanpa mengenakan ikat kepala	Mengenakan ikat kepala
Rambut hitam kering dan tidak rapi (tidak diminyaki)	Rambut hitam rapi
Alis tipis	Alis tebal
Kumis tebal	Kumis tebal
Cambang tipis	Cambang tebal
Kulit sawo matang	Kulit sawo matang

Tabel 4.3. Analisis Perbandingan Sintagmatik Figur Pertama dengan *Din Brodin* (sambungan)

PERBANDINGAN SINTAGMATIK	
Setelan <i>blazer</i> dan celana hitam, dipadu dengan kemeja polos warna coklat muda	Setelan rompi dan celana hitam, dipadu dengan kaos bermotif garis-garis horizontal warna merah dan putih
Tidak menggunakan aksesoris, sudah mengikuti <i>trend</i> walaupun tidak semua diadaptasi karena sifatnya yang masih tradisional dan konservatif	Menggunakan aksesoris; kalung dengan liontin <i>clurit</i> , dan gelang dari logam
Menggunakan bahasa Indonesia, bercampur dengan dialek Madura	Menggunakan bahasa Indonesia, bercampur bahasa Madura dengan dialek Madura

Tabel 4.4. Analisis Indeks Figur Pertama

IKON	INDEKS	REFERENSI
Pria berkumis tebal, berbadan ramping, usia 35+, tinggi badan 165+, kulit sawo matang, rambut hitam cenderung kering.	Pria dari golongan menengah ke bawah, tinggal di daerah (sub urban), bersifat tradisional dan konservatif (kolot)	<i>Din Brodin</i> , pelawak dengan representasi etnis Madura
Menggunakan setelan <i>blazer</i> dan celana panjang berwarna hitam dipadu dengan kemeja berwarna coklat muda.	Penampilan konservatif semi formal, dan merupakan <i>trend</i> saat ini.	Ikon Penampilan Konservatif Semi Formal 


Tabel 4.4. Analisis Indeks Pria Pertama  
(sambungan)

IKON	INDEKS	REFERENSI
Berbicara terbata-bata, menggunakan bahasa Indonesia kurang baku dengan dialek Madura.	Orang Indonesia berasal dari etnis Madura, bukan dari kalangan intelektual tinggi.	<i>Din Brodin</i> , pelawak dengan representasi etnis Madura
Visual: ekspresi wajah dan kontak mata seperti mengejek Figur Kedua, Verbal: "Kalau lagi acara kan suka di <i>make-up</i> , habis itu apa wajah juga dirawat?"	Figur Pertama meremehkan apa yang dilakukan oleh Figur Kedua dalam hal merawat wajah.	-
Posisi badan sedang berdiri disamping Figur Kedua dan Figur Ketiga yang sedang duduk di kursi.	Ada stratifikasi dalam relasi sosial.	-

#### 4.2.1.2. Makna Denotasi Figur Kedua (Pria)

Proses semiosis denotasi pada Figur Kedua akan dilakukan sama persis seperti yang telah dilakukan pada Figur Pertama yakni, memadukan sistem penanda dan petanda Figur Kedua ke dalam konsep denotasi. Pertama, yang perlu dilakukan adalah membongkar sistem penanda pada Figur Kedua, berupa tanda-tanda ikonis dan indeks. Kedua, memadukan tanda-tanda ikonis dan indeks yang telah dilakukan sebelumnya ke dalam konsep denotasi, untuk menghasilkan sebuah makna (petanda) denotasi. Dari proses identifikasi sistem penanda yang terdapat pada Figur Kedua, menghasilkan beberapa ikon identitas. Berikut, adalah hasil analisis ikon identitas Figur Kedua, yang disajikan ke dalam bentuk tabel 4.5. di bawah ini:

Tabel 4.5. Analisis Ikon Denotasi Figur Kedua

Visual	Tanda	Ikon Identitas
	Ikon Figur Kedua (Pria)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pria berkumis tipis, berkaca mata, berambut putih, usia 50+, kulit kuning langsung.</li> <li>- Menggunakan peci dan jas lengkap dengan tatanan rambut orang tua lama dan rapi.</li> <li>- Ekspresi muka serius, argumentatif, mata sering melotot dengan penekanan pada gerakan tangan, kontak mata tertuju kepada Pria Pertama.</li> <li>- Berbicara sistematis, menggunakan bahasa Indonesia (agak cadel) bercampur bahasa Inggris .</li> <li>- Posisi badan sedang duduk di depan kaca rias, wajah sedang dibersihkan oleh Figur Keempat (wanita) sambil menjelaskan sesuatu kepada Figur Pertama.</li> </ul>

Selanjutnya, setelah menganalisis tanda-tanda ikonis pada Figur Kedua di atas, proses semiosis dilanjutkan dengan menganalisis indeks yang memiliki relasi sintagmatik dengan ikon-ikon tersebut. Pada Figur Kedua, karakteristik yang menunjukkan ciri-ciri fisik (ikon identitas), seperti; pria berkumis tipis, berkaca mata, berambut putih, usia 50+, kulit kuning langsung (lihat tabel 4.5.) secara sintagmatik merupakan indeks dari seorang pria separuh baya. Penanda lainnya, seperti; menggunakan peci dan jas lengkap dengan tatanan rambut orang tua lama dan rapi, merupakan indeks dari seorang pria berpenampilan konservatif formal, mengikuti *fashion manner* golongan atas orang Indonesia pada umumnya, dan memiliki jabatan tinggi, serta tinggal di perkotaan (urban). Adapun yang menjadi referensinya adalah mantan Presiden RI ke-3 B.J.Habibie. Pada saat adegan iklan

berlangsung, kontak mata tertuju pada Figur Pertama, merupakan indeks bahwa Figur Kedua sedang berdialog dengan Figur Pertama. Selanjutnya, ekspresi wajah yang serius dan argumentatif, mata sering melotot dengan penekanan pada gerakan tangan, merupakan indeks dari seorang pria yang cerdas, kritis dan suka beradu argumentasi. Selain itu, penanda lain yang dapat diidentifikasi ke dalam ikon identitas yakni, lewat cara ia berdialog dengan Figur Pertama sangat sistematis, menggunakan bahasa Indonesia sedikit kurang lancar (agak cadel) bercampur dengan istilah bahasa Inggris dan dialek Jerman, merupakan indeks bahwa ia adalah orang Indonesia dari kalangan intelektual tinggi (berpendidikan tinggi) dan lama tinggal di Eropa. Secara tidak langsung karakteristik tersebut di atas, memiliki similaritas (*similarity*), “kemiripan” dengan figur referensi B.J.Habibie (mantan Presiden RI. Ke-3), sehingga dapat dikatakan bahwa Figur Kedua adalah ikon metafora B.J. Habibie. Figur Kedua merupakan “persamaan” dari figur B.J. Habibie.

Kembali pada adegan iklan, seperti yang telah dijelaskan pada Figur Pertama sebelumnya, bahwa Figur Kedua dan Figur Ketiga telah lebih dulu berada di ruang tata rias artis. Dalam adegan iklan diceritakan mengenai kegiatan mereka setelah mengisi acara di *Republik Mimpi* yakni, melakukan perawatan pada wajah. Mereka duduk berdampingan dan saling berhadapan, yang satu menghadap kaca dan satunya lagi membelakangi kaca. Figur Kedua sedang dilayani oleh Figur Ke-empat (Wanita) sedangkan Figur Ketiga menemani Figur Kedua seperti menunggu giliran. Secara visual, hal tersebut merupakan indeks bahwa terdapat sebuah relasi profesional dengan non profesional yang terjalin antara Figur Kedua dengan Figur Keempat (Wanita), dan bukan merupakan bentuk adanya suatu stratifikasi dalam relasi sosial, seperti yang terjadi pada Figur Pertama sebelumnya. Dengan demikian, proses semiosis dari hasil analisis ikon identitas tersebut di atas dapat disimpulkan ke dalam konsep denotasi, yakni; pria Indonesia separuh baya, lama tinggal di Eropa, berasal dari golongan atas, memiliki jabatan tinggi dan tinggal di perkotaan, argumentatif dan berintelektual tinggi, merupakan ikon metafora figur referensi B.J.Habibie (mantan Presiden RI. Ke-3). Untuk lebih jelasnya, lihat pada tabel 4.6. berikut:

Tabel 4.6. Analisis Indeks Figur Kedua

IKON	INDEKS	REFERENSI
Pria berkumis tipis, berkaca mata, berambut putih, usia 50+, kulit kuning langsung.	Pria separuh baya	Foto BJ. Habibie 
Menggunakan peci dan jas lengkap dengan tatanan rambut gaya lama dan rapi.	Pria berpenampilan konservatif formal dari golongan menengah ke atas, dan mengikuti <i>fashion manner</i> golongan atas orang Indonesia pada umumnya, serta tinggal di perkotaan (urban).	Sumber: <a href="http://www.arsipjatim.go.id/..../Habibie2.jpg">http://www.arsipjatim.go.id/..../Habibie2.jpg</a>
Ekspresi muka serius, argumentatif, mata sering melotot dengan penekanan pada gerakan tangan, kontak mata tertuju kepada Pria Pertama.	Pria yang cerdas, kritis dan suka beradu argumentasi, sedang berdialog dengan Figur Pertama	
Berbicara sistematis, menggunakan bahasa Indonesia (agak cadel), bercampur bahasa Inggris.	Pria Indonesia dari kalangan intelektual tinggi dan biasa tinggal di luar negeri.	Sumber: <a href="http://www.motherjones.com/habibie_players.jpg">http://www.motherjones.com/habibie_players.jpg</a>
Posisi badan sedang duduk di depan kaca rias, wajah sedang dibersihkan oleh Figur Keempat (wanita) sambil menjelaskan sesuatu kepada Figur Pertama.	Pria berasal dari golongan atas, biasa dilayani dan menduduki kursi.	

#### 4.2.1.3. Makna Denotasi Figur Ketiga (Pria)

Sebagaimana yang telah dilakukan sebelumnya, proses semiosis denotasi pada Figur Ketiga akan dilakukan sama persis seperti yang telah dilakukan pada Figur Pertama dan Figur Kedua yakni, proses memadukan sistem penanda dan petanda Figur Ketiga ke dalam konsep denotasi. Pertama, yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi tanda Figur Ketiga ke dalam bentuk ikon-ikon identitas dan indeks. Selanjutnya, memadukan tanda-tanda ikonis dan indeks yang telah dilakukan sebelumnya ke dalam konsep denotasi, untuk menghasilkan sebuah makna (petanda) denotasi. Berikut, adalah hasil analisis ikon identitas Figur Ketiga, yang disajikan ke dalam bentuk tabel 4.7. di bawah ini:

Tabel 4.7. Analisis Ikon Denotasi FigurKetiga (Pria)

Visual	Tanda	Ikon Identitas
	Ikon Figur Ketiga (Pria)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pria tidak berkumis, rambut hitam, badan agak gemuk, berwajah bulat dengan pipi sedikit mengendur, berhidung besar, mata terpejam, berkaca mata, usia 65+, kulit sawo matang.</li> <li>- Mengenakan peci agak miring dan kemeja batik dengan tatanan rambut gorang tua lama dan rapi.</li> <li>- Ekspresi muka cuek dan santai.</li> <li>- Berbicara lugas, <i>to the point</i>, dan agak menyindir, menggunakan bahasa Indonesia bercampur bahasa Jawa</li> <li>- Posisi badan sedang duduk santai disamping dan berhadapan dengan Figur Kedua, serta membelakangi kaca rias. Salah satu tangannya diletakkan di atas meja sambil memainkan jarinya.</li> </ul>

Selanjutnya, setelah menganalisis tanda-tanda ikonis pada Figur Ketiga di atas, proses semiosis dilanjutkan dengan menganalisis indeks yang memiliki relasi sintagmatik dengan ikon-ikon tersebut. Pada Figur Ketiga, karakteristik yang menunjukkan ciri-ciri fisik (ikon identitas), seperti; pria tidak berkumis, rambut hitam, badan agak gemuk, berwajah bulat dengan pipi sedikit mengendur, berhidung besar, mata terpejam, berkaca mata, usia 65+, kulit sawo matang (lihat tabel 4.7.) dalam relasi sintagmatik merupakan indeks dari seorang pria separuh baya, berasal dari etnis Jawa. Penanda lainnya, seperti; mengenakan peci dan kemeja batik dengan tatanan rambut gaya lama dan rapi, merupakan indeks dari seorang pria berpenampilan konservatif formal, tinggal di perkotaan (urban), mengikuti *fashion manner* tradisional (berpakaian batik) golongan atas orang Indonesia pada umumnya, dan memiliki jabatan tinggi. Adapun yang menjadi referensinya adalah mantan Presiden RI ke-4 KH. Abdurrahman Wahid atau biasa dikenal dengan Gus Dur. Selanjutnya, dilihat dari cara ia duduk santai, mengenakan peci agak miring, suka memainkan jari dengan ekspresi muka cuek, merupakan indeks bahwa ia adalah orang yang santai dan cuek, *easy going*, tidak terlalu mengambil pusing dalam menghadapi suatu masalah. Selain itu, penanda lain yang dapat diidentifikasi ke dalam ikon identitas yakni, lewat cara ia berdialog, melontarkan kalimat-kalimat lugas, *to the point*, kritis dan agak menyindir, menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Jawa. Hal tersebut merupakan indeks bahwa ia adalah orang Indonesia berasal dari etnis Jawa, cerdas dari kalangan intelektual tinggi, ekstrovet (terbuka) dan demokratis (adaptif menerima pendapat lain). Dalam posisi duduk (lihat penjelasan pada Figur Kedua), ia suka memainkan jari (indeks dari kebiasaannya) namun, yang jadi pertanyaannya adalah, ketika Figur Ketiga duduk di kursi mengapa Figur Pertama tidak berdiri menghalangi pandangannya, dan lebih memilih berdiri tepat di sampingnya? Hal ini menunjukkan bahwa, *point of view* pada iklan tersebut terletak pada Figur Ketiga. Duduk di samping dan berhadapan dengan, Figur Kedua menunjukkan indeks bahwa Figur Ketiga juga memiliki jabatan tinggi, sejajar dengan Figur Kedua namun ia memiliki pemikiran yang berbeda dengannya. Dan hal ini, secara tidak langsung semakin menunjukkan kedekatan relasi sintagmatik dengan referensi mantan Presiden RI ke-4, Gus Dur. Dengan

demikian, proses semiosis dari hasil analisis ikon identitas tersebut di atas dapat disimpulkan ke dalam konsep petanda denotasi, yakni; pria Indonesia separuh baya, berasal dari suku Jawa, dari golongan atas, memiliki jabatan tinggi, demokratis, cerdas dari kalangan intelektual tinggi, tinggal di perkotaan, dan merupakan ikon metaforis figur referensi *Gus Dur* (mantan Presiden RI. Ke-4). Untuk lebih jelasnya, lihat pada tabel 4.8. berikut:

Tabel 4.8. Analisis Indeks Figur Ketiga

IKON	INDEKS	REFERENSI
<p>Pria tidak berkumis, rambut hitam, badan agak gemuk, berwajah bulat dengan pipi sedikit mengendur, berhidung besar, mata terpejam, berkaca mata, usia 65+, kulit sawo matang.</p>	<p>Pria separuh baya, berasal dari suku Jawa.</p>	<p>Foto Gus Dur</p>  <p>Sumber: <a href="http://www.nndb.com/people/910/000111577/gus-dur-1.jpg">http:// www.nndb.com/people/910/000111577/gus-dur-1.jpg</a></p>
<p>Mengenakan peci dan kemeja batik dengan tatanan rambut orang tua lama dan rapi.</p>	<p>Pria dari golongan atas, tinggal di perkotaan (urban), dan mengikuti <i>fashion manner</i> tradisional (Jawa) orang Indonesia pada umumnya.</p>	
<p>Posisi duduk santai, suka memainkan jari, mengenakan peci agak miring dengan ekspresi muka cuek.</p>	<p>Pria yang santai dan cuek, <i>easy going</i>, tidak terlalu mengambil pusing dalam menghadapi suatu masalah.</p>	
<p>Berbicara lugas, kritis, <i>to the point</i>, dan agak menyindir, menggunakan</p>	<p>Pria Indonesia berasal dari suku Jawa, cerdas dari kalangan intelektual tinggi,</p>	


Tabel 4.8. Analisis Indeks Figur Ketiga (sambungan)

IKON	INDEKS	REFERENSI
bahasa Indonesia bercampur bahasa Jawa.	ekstrovet dan demokratis.	 <p>Sumber:  <a href="http://www.etan.org/.../spring/capt.indonesia_wahid.jpg">http://www.etan.org/.../spring/capt.indonesia_wahid.jpg</a></p>
Posisi badan sedang duduk santai disamping dan berhadapan dengan Pria Kedua, membelakangi kaca rias. Salah satu tangannya diletakkan di atas meja sambil memainkan jarinya.	Pria yang memiliki jabatan tinggi, sejajar dengan Figur Kedua namun ia memiliki pemikiran yang berbeda dengannya. Memiliki kebiasaan suka memainkan jari.	

#### 4.2.1.4. Makna Denotasi Figur Keempat (Wanita)

Sebagaimana yang telah dilakukan sebelumnya, proses semiosis denotasi pada Figur Keempat dilakukan dengan cara; mengidentifikasi tanda-tanda ikonis dan indeks, kemudian disimpulkan ke dalam konsep petanda (*signified*) untuk menghasilkan makna denotasi. Berikut, adalah hasil analisis ikon identitas Wanita Keempat, yang disajikan ke dalam bentuk tabel 4.9. di bawah ini:

Tabel 4.9. Analisis Ikon Denotasi Figur Keempat

Visual	Tanda	Ikon Identitas
	Ikon Figur Keempat (wanita)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wanita berambut panjang diwarnai kemerah-merahan, kulit kuning langsung, tubuh ramping, usia 25+.</li> <li>- Mengenakan kaos berwarna krem dan celana jeans.</li> </ul>

Tabel 4.9. Analisis Ikon Denotasi Figur Keempat (sambungan)

Visual	Tanda	Ikon Identitas
		- Posisi badan berdiri disamping Figur Kedua sedang membersihkan wajah Figur Kedua.

Selanjutnya, setelah menganalisis tanda-tanda ikonis pada Figur Keempat di atas, proses semiosis dilanjutkan dengan menganalisis indeks yang memiliki relasi sintagmatik (relasi linear) dengan ikon-ikon tersebut. Karakteristik yang menunjukkan ciri-ciri fisik (ikon identitas) pada Figur Keempat seperti; wanita berambut panjang dan berwarna kemerah-merahan karena diwarnai bukan asli, kulit kuning langsung, tubuh ramping, usia 25+ (lihat tabel 4.9.) merupakan indeks dari seorang wanita, tinggal di kota (urban), dan selalu mengikuti *trend*. Penanda lainnya, seperti; mengenakan kaos berwarna krem dan celana jeans, menunjukkan indeks seorang wanita yang mengikuti *trend* dan gaya hidup di perkotaan (urban) lewat penampilannya yang *casual*. Selain itu, penanda lain yang dapat diidentifikasi ke dalam ikon identitas yakni, lewat posisi ia berdiri disamping, dan sedang membersihkan wajah Figur Kedua, secara sintagmatik menunjukkan indeks bahwa wanita tersebut memiliki profesi sebagai penata rias.

Dalam memaknai posisi berdiri Figur Kedua, tentu saja berbeda dengan, ketika memaknai posisi berdiri pada Figur Pertama. Walaupun posisi mereka sama-sama berdiri namun, dapat dipisahkan menurut indeksnya masing-masing. Pada Figur Pertama, dapat dideskripsikan sebagai indeks adanya stratifikasi dalam relasi sosial, sebaliknya Figur Kedua, tidak dapat dideskripsikan sebagai indeks adanya stratifikasi dalam relasi sosial, melainkan indeks dari relasi yang terjalin antara seorang profesional dengan non profesional atau dengan kata lain relasi antara penata rias dengan orang yang ditata rias, sama halnya seorang dokter dengan pasiennya. Apabila dikaitkan dengan dialog verbal pada iklan, “...setelah acara saya selalu membersihkan muka”, secara tidak langsung merupakan indeks bahwa Figur Kedua adalah seorang aktor (artis), sehingga pada Figur Keempat dimaknai; wanita yang berprofesi sebagai penata rias artis. Dengan demikian, proses semiosis dari hasil analisis ikon identitas dan indeks tersebut di atas dapat

disimpulkan ke dalam konsep petanda denotasi yakni; seorang wanita muda, berprofesi sebagai penata rias artis, berpenampilan *casual*, selalu mengikuti *trend* dan gaya hidup di perkotaan (urban) pada umumnya. Untuk lebih jelasnya, lihat pada tabel 4.10. berikut ini:

Tabel 4.10. Analisis Indeks Figur Keempat

IKON	INDEKS	REFERENSI
<p>Wanita berambut panjang diwarnai kemerah-merahan, kulit kuning langsung, tubuh ramping, usia 25+.</p>	<p>Wanita muda, tinggal di kota (urban), dan selalu mengikuti <i>trend</i>.</p>	<p>Ikon penampilan <i>casual</i></p> 
<p>Mengenakan kaos berwarna krem dan celana jeans.</p>	<p>Wanita berpenampilan <i>casual</i>, selalu mengikuti <i>trend</i> dan gaya hidup di perkotaan (urban).</p>	<p>Sumber:  <a href="http://ourstyle.freeblog.hu/files/petra.jpg">http:// ourstyle.freeblog.hu/ files/petra.jpg</a></p>
<p>Posisi badan berdiri disamping dan sedang membersihkan wajah Figur Kedua.</p>	<p>Wanita berprofesi sebagai penata rias artis. Sebuah relasi antara profesional dengan non profesional.</p>	<p>-</p>

#### 4.2.1.5. Makna Denotasi *Setting Eksekusi*, dan *Editing*

Sebagaimana yang telah dilakukan sebelumnya, proses semiosis denotasi pada *setting*, *eksekusi*, dan *editing* dilakukan dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda ikonis dan indeks, kemudian disimpulkan ke dalam konsep petanda (*signified*) untuk menghasilkan makna denotasi. Pada tataran pertama ini, mengidentifikasikan beberapa penanda ikonis seperti; dua buah kaca dengan ukuran besar, pada pinggirannya dikelilingi oleh lampu pijar yang tersusun rapi dan berjumlah sangat banyak. Terdapat pula dua buah kursi kulit berwarna hitam, yang diduduki oleh Figur Kedua dan Figur Ketiga. Dari hasil identifikasi di atas didapati sebuah indeks yakni, *setting* ruang tata rias artis. Kata ‘artis’ sendiri didapatkan dari dialog verbal yang diucapkan oleh Figur Kedua “....setelah acara saya selalu membersihkan muka”, secara tidak langsung merupakan indeks bahwa Figur Kedua adalah seorang aktor (artis), sehingga pada *setting* dimaknai sebagai ruang tata rias artis. Dari segi audio, perbincangan yang dilakukan oleh mereka kurang jelas sehingga perlu diterjemahkan ke dalam tulisan untuk memperjelas dialog adegan. Selain itu, terdapat potongan-potongan gambar adegan *close-up* dan *medium long shot* yang ditampilkan secara kurang sistematis tanpa adanya transisi dalam setiap potongannya. Pengambilan gambar secara *close-up* difungsikan untuk menonjolkan karakteristik figur, sedangkan *medium long shot* dipakai untuk menggambarkan suasana. Pada akhir tayangan, ditampilkan beberapa pesan-pesan dari sponsor beserta logo produk yang mensponsori, secara keseluruhan penayangan adegan tersebut berdurasi 30 detik. Dengan demikian, tanda-tanda ikonis dan indeks tersebut di atas dapat disimpulkan ke dalam makna denotasi yakni, sebuah adegan iklan berdurasi 30 detik, dengan latar belakang ruang tata rias artis, dengan teknik pendekatan visual secara testimonial dan banyak mengambil gambar *close up* secara *cut to cut*, disertai dengan kualitas video dan audio yang kurang baik.

#### 4.2.1.6. Makna Denotasi *Linguistik*

Makna denotasi linguistik pada iklan layanan masyarakat *TjeFuk* versi *Belakang Panggung*, didapatkan dari dialog adegan iklan, yakni berupa komunikasi verbal, sebagai berikut:

1) Salah seorang figur bertanya kepada figur kedua, “Kalau lagi acara kan suka di *make-up*, habis itu apa wajah juga di rawat?” 2) Lalu dengan spontan figur kedua tadi menjawab, “Ya, dong! Setelah acara saya selalu membersihkan muka.” 3) Tiba-tiba figur ketiga menanggapi pernyataan figur kedua tadi dengan pernyataan sindirian, “Tapi ingat, hati-hati dalam menggunakan kosmetik perawatan, jangan sampai mau cakep malah ‘nyungsep’?” 4) Tanyakan sama yang jual, berani jamin gak kalau produknya bagus...gitu aja kok repot!” 5) Di akhir iklan ditampilkan pesan-pesan dari sponsor, “Semua produsen kosmetik harus memberikan yang terbaik untuk Indonesia. Dipersembahkan oleh *TjeFuk Kosmetik*”, yang disertai dengan logo produk.

#### 4.2.2. Makna Konotasi

Proses semiosis pada tataran pertama (denotasi), telah selesai dianalisis selanjutnya, masuk pada tataran kedua (konotasi) yakni, mengidentifikasi sistem petanda denotasi citra ILM *TjeFuk*, yang dalam tataran ini berfungsi sebagai penanda, ke dalam konsep-konsep (petanda) konotasi. Seperti yang diungkapkan oleh Barthes, pada tataran kedua, setiap petanda denotasi yang telah di hasilkan pada sub bab sebelumnya, pada gilirannya merupakan penanda-penanda, yang nantinya akan di asosiasikan dengan tanda-tanda lain untuk menghasilkan makna (petanda) konotasi. Pada tataran semiosis pertama, tanda mengacu pada objek tetapi pada tataran kedua ini, akan dicarikan tanda/teks lain, biasanya sebuah simbol atau intertekstual, yang berelasi dengan objek kurang-lebih memiliki persamaan karakteristik dengan objek yang diacunya. Dalam proses semiosis tataran kedua ini, seluruh tanda akan dikorelasikan dengan *Republik Mimpi* sebagai referensi (acuan) tanda. Selanjutnya, secara terperinci mengenai penggunaan tanda-tanda konotasi pada iklan layanan masyarakat *TjeFuk*, mulai dari yang pertama kali keluar hingga pada akhir penayangan iklan (dituliskan sesuai dengan urutan), akan dijelaskan lebih lanjut ke dalam sub bab berikut ini:

#### 4.2.2.1. Makna Konotasi Figur Pertama (Pria)

Tanda Figur Pertama, pada tataran semiosis pertama telah menghasilkan sebuah makna denotasi, yang dalam tataran kedua ini berubah fungsinya menjadi penanda yakni, berupa metonimi-metonimi yang menggantikan tanda Figur Pertama sebagai berikut; pria dari golongan menengah ke bawah, pria bukan dari kalangan intelektual tinggi, pria berasal dari etnis Madura, pria yang tinggal di daerah (urban), pria yang memiliki stratifikasi dalam relasi sosial, dan pria yang sedang meremehkan apa yang dilakukan oleh Figur Kedua, dan untuk lebih jelasnya lihat pada tabel 4.11. berikut ini:

Tabel 4.11. Analisis Tanda Sintagmatik dan Paradigmatik Figur Pertama

SINTAGMATIK (RELASI LINEAR)	
<b>PARADIGMATIK (RELASI ASOSIATIF)</b>	Figur Pertama adalah pria
	golongan menengah ke bawah.
	bukan dari kalangan intelektual tinggi.
	berasal dari etnis Madura.
	tinggal di daerah (urban).
	memiliki stratifikasi dalam relasi sosial.
meremehkan apa yang sedang dilakukan Figur Kedua.	

Berdasarkan tabel 4.11. di atas, menunjukkan bahwa semua metonimi-metonimi yang terdapat pada poros sintagmatik merupakan kombinasi yang membangun konsep tanda paradigmatik. Dengan menerapkan prinsip “kemiripan” seluruh unsur metonimi pada poros sintagmatik menghasilkan sebuah konsep tanda paradigmatik yakni, etnis Madura. Secara tidak langsung, konsep tanda paradigmatik ini (etnis Madura) merupakan satu bagian yang merepresentasikan rakyat Indonesia secara keseluruhan, atau dengan kata lain Figur Pertama merupakan sinedokal dari rakyat Indonesia. Apabila dikaitkan dengan referensi, dalam hal ini *Republik Mimpi*, akan didapatkan sebuah simbol yakni, parodi. Seorang pemirsa tidak akan menganggap Figur Pertama sebagai parodi apabila ia tidak mengetahui figur parodi yang terdapat pada *Republik Mimpi*, paling-paling ia hanya dimaknai sebagai simbol etnis Madura. Dengan adanya asosiasi

referensi, dengan mudah pemirsa memaknai Figur Pertama sebagai figur parodi etnis Madura. Dengan demikian, pemaknaan konotasi dari visualisasi Figur Pertama dalam adegan ILM *TjeFuk* versi *Belakang Panggung* tersebut adalah berupa sebuah simbol yakni, simbol parodi etnis Madura.

#### 4.2.2.2. Makna Konotasi Figur Kedua (Pria)

Tanda Figur Kedua, pada tataran semiosis pertama telah menghasilkan sebuah makna denotasi, yang dalam tataran kedua ini (konotasi) berubah fungsinya menjadi penanda yakni, berupa metonimi-metonimi yang menggantikan tanda Figur Kedua sebagai berikut; pria separuh baya warga negara Indonesia, pria yang lama tinggal di Eropa, pria golongan atas dan memiliki jabatan tinggi, pria yang tinggal di perkotaan (urban), pria argumentatif dan berintelektual tinggi, merupakan pria ikon metaforis figur referensi B.J. Habibie (mantan Presiden RI. Ke-3), untuk lebih jelasnya lihat pada tabel 4.12. berikut ini:

Tabel 4.12. Analisis Tanda Sintagmatik dan Paradigmatik Figur Kedua

SINTAGMATIK (RELASI LINEAR)	
PARADIGMATIK (RELASI ASOSIATIF)	Figur Pertama adalah pria
	separuh baya warga negara Indonesia.
	lama tinggal di Eropa.
	berasal dari golongan atas dan memiliki jabatan tinggi.
	tinggal di perkotaan (urban).
	argumentatif dan berintelektual tinggi.
ikon metaforis <i>BJ. Habibie</i> (mantan Presiden RI ke-3).	

Berdasarkan tabel 4.12. di atas, menunjukkan bahwa semua metonimi-metonimi yang terdapat pada poros sintagmatik merupakan kombinasi yang membangun konsep tanda paradigmatik. Dengan menerapkan prinsip “kemiripan”, seluruh unsur metonimi pada poros sintagmatik menghasilkan sebuah konsep tanda paradigmatik yakni, duplikasi/imitasi B.J. Habibie (mantan Presiden RI ke-3). Apabila dikaitkan dengan *Republik Mimpi*, akan didapatkan

sebuah simbol yakni, parodi. Seorang pemirsa tidak akan menganggap Figur Kedua sebagai parodi, apabila ia tidak mengetahui figur parodi yang terdapat pada *Republik Mimpi*, paling-paling ia hanya dimaknainya sebagai duplikasi/imitasi dari figur B.J. Habibie. Dengan adanya asosiasi referensi, dengan mudah pemirsa memaknai Figur Kedua sebagai figur parodi B.J. Habibie. Dengan demikian, pemaknaan konotasi dari visualisasi Figur Kedua dalam adegan ILM *TjeFuk* versi *Belakang Panggung* tersebut adalah sebuah simbol parodi B.J.Habibie, atau dalam *Republik Mimpi* dikenal sebagai *Habudi*.

#### 4.2.2.3. Makna Konotasi Figur Ketiga (Pria)

Tanda Figur Ketiga, pada tataran semiosis pertama juga telah menghasilkan sebuah makna denotasi, yang dalam tataran kedua ini (konotasi) berubah fungsinya menjadi penanda yakni, berupa metonimi-metonimi yang menggantikan tanda Figur Ketiga sebagai berikut; pria separuh baya warga negara Indonesia, pria berasal dari etnis Jawa, pria golongan atas dan memiliki jabatan tinggi, pria yang tinggal di perkotaan (urban), pria cerdas, berintelektual tinggi, ekstrovet dan demokratis, merupakan pria ikon metaforis figur referensi Gus Dur (mantan Presiden RI. Ke-4), untuk lebih jelasnya lihat pada tabel 4.13. berikut ini:

Tabel 4.13. Analisis Tanda Sintagmatik dan Paradigmatik Figur Ketiga

SINTAGMATIK (RELASI LINEAR)	
PARADIGMATIK (RELASI ASOSIATIF)	Figur Pertama adalah pria
	separuh baya warga negara Indonesia.
	berasal dari etnis Jawa.
	memiliki kebiasaan suka memainkan jari dan mengedip-ngedipkan mata
	berasal dari golongan atas dan memiliki jabatan tinggi.
	tinggal di perkotaan (urban).
	cerdas, berintelektual tinggi, ekstrovet dan demokratis.
ikon metaforis <i>Gus Dur</i> (mantan Presiden Indonesia ke-4).	

Berdasarkan tabel 4.13. menunjukkan bahwa, semua metonimi-metonimi yang terdapat pada poros sintagmatik merupakan kombinasi yang membangun konsep tanda paradigmatis. Dengan menerapkan prinsip similaritas (*similarity*), “kemiripan”, seluruh unsur metonimi pada poros sintagmatik menghasilkan sebuah konsep tanda paradigmatis yakni, duplikasi/imitasi Gus Dur (mantan Presiden Indonesia ke-4). Apabila dikaitkan dengan *Republik Mimpi* sebagai referensi, akan didapatkan sebuah simbol yakni, parodi. Seorang pemirsa tidak akan menganggap Figur Ketiga sebagai parodi apabila ia tidak mengetahui figur parodi yang terdapat pada *Republik Mimpi*, paling-paling hanya memaknainya sebagai duplikasi/imitasi dari figur Gus Dur. Dengan adanya asosiasi referens, dengan mudah pemirsa memaknai Figur Ketiga sebagai figur parodi Gus Dur. Dengan demikian, pemaknaan konotasi dari visualisasi Figur Ketiga dalam adegan ILM *TjeFuk* versi *Belakang Panggung* tersebut adalah sebuah simbol parodi Gus Dur, atau dalam *Republik Mimpi* dikenal sebagai Gus Pur.

#### 4.2.2.4. Makna Konotasi Figur Keempat (Wanita)

Pada tataran semiosis pertama, tanda Figur Keempat telah menghasilkan sebuah makna denotasi, yang dalam tataran kedua ini (konotasi) berubah fungsinya menjadi penanda yakni, berupa metonimi-metonimi yang menggantikan tanda Figur Keempat sebagai berikut; seorang wanita muda, berprofesi sebagai penata rias, berpenampilan *casual*, selalu mengikuti *trend* dan gaya hidup di perkotaan (urban), untuk lebih jelasnya lihat pada tabel 4.14. berikut ini:

Tabel 4.14. Analisis Tanda Sintagmatik dan Paradigmatik Figur Keempat

PARADIGMATIK (RELASI ASOSIATIF)	SINTAGMATIK (RELASI LINEAR)	
	Figur Keempat adalah wanita	muda warga negara Indonesia.
		berprofesi sebagai penata rias.
		berpenampilan casual dan selalu mengikuti <i>trend</i> dan gaya hidup di perkotaan (urban).
		tinggal di perkotaan (urban).

Berdasarkan tabel 4.14. di atas, menunjukkan bahwa semua metonimi-metonimi yang terdapat pada poros sintagmatik merupakan kombinasi yang membangun konsep tanda paradigmatis. Dengan menerapkan prinsip similaritas (*similarity*), “kemiripan”, seluruh unsur metonimi pada poros sintagmatik menghasilkan sebuah konsep tanda paradigmatis yakni, seorang wanita yang berprofesi sebagai penata rias, bila dikaitkan dengan *Republik Mimpi* sebagai referensi akan didapatkan sebuah simbol yakni, publik figur/selebriti (artis). Sehingga dapat dikatakan bahwa, Figur Keempat merupakan metafora dari seorang wanita yang berprofesi sebagai penata rias artis. Pada poros ‘wanita’, dilihat dari perspektif “keberdampangan”, merupakan metonimi dari sosok; istri, ibu rumah tangga, pekerja rumah tangga, dan seterusnya. Yang memiliki karakteristik stereotipikal wanita pada umumnya, yakni ‘sebagai pengatur’. Demikian juga pada poros ‘artis’, dilihat dari perspektif “keberdampangan”, merupakan metonimi dari; aktor, aktris, Republik Mimpi, dan seterusnya. Untuk lebih jelasnya lihat pada tabel, berikut ini:

Tabel 4.15. Relasi Kombinasi Sintagmatik Figur Keempat

PARADIGMATIK	SINTAGMATIK (RELASI LINEAR)		
	Wanita	berprofesi sebagai penata rias	artis
	Istri		Republik Mimpi
	Ibu RT		aktor
	Pekerja RT		aktris

Namun di sisi lain, intertekstual wanita ‘sebagai pengatur’ merupakan sebuah metafora, yang dapat diciptakan dengan cara mengkolerasikannya dengan simbol lain. Simbol apakah yang dapat dikorelasikan dengan wanita, namun memiliki karakteristik yang mirip dengannya? Simbol ‘pengatur’ bila dikaitkan dengan kehidupan sosial ekonomi, memunculkan beberapa figur seperti; presiden yang mengatur negara, pemerintah yang mengatur rakyat, atau pak polisi yang mengatur lalu lintas, bisa juga bapak/ibu RT (Rukun Tetangga) yang mengatur seluruh warga di lingkungannya, ada lagi seorang pengusaha yang mengatur

bisnisnya, dan terakhir produsen yang mengatur konsumennya. Dimana mereka semua itu merupakan variasi simbol dari 'pengatur'. Bila dikaitkan dengan konteks iklan, simbol produsen yang mengatur konsumennya, sangat tepat sekali bila dikorelasikan dengan wanita yang mengatur penataan rias para artis. Sehingga dapat diasosiasikan bahwa, wanita dalam iklan adalah simbol produsen.

Dalam diskursus kapitalisme posmodern (kapitalisme mutakhir), produsen adalah orang yang menciptakan barang-barang produksi bukan untuk menggali nilai utilitas atau nilai guna (*use value*), akan tetapi untuk mencari nilai lebih (*profit*) dari nilai tukar (*exchange value*), (Piliang, *Hipersemiotika*, 94). Pada kapitalisme mutakhir, seorang produsen akan menciptakan sesuatu yang baru dari produknya, yang didasarkan pada prinsip *form follow fun*. Konsumer boleh saja membeli fungsi sikat gigi, akan tetapi yang produsen inginkan adalah, bahwa konsumer terpesona oleh permainan bentuknya. Para konsumer diberi kebebasan dalam mengekspresikan diferensi; perbedaan seks, produk, kesenangan, gaya, penampilan, dan sebagainya melalui konsumsi. Dalam kaitannya dengan Figur Keempat pada iklan, menginterpretasikan bahwa yang menciptakan, yang menentukan, dan yang mengatur semua, mana produk-produk kosmetik yang bagus dan berkualitas bagi para artis adalah dirinya sendiri. Sebagaimana seorang produsen, menentukan sendiri produk mana yang bagus bagi konsumennya. Dengan demikian, pendapat Adorno yang mengatakan bahwa apa yang didapatkan oleh konsumer dalam proses konsumsi produk tak lebih dari kebebasan dan kebahagiaan palsu adalah benar. Konsumer diberi kebebasan memilih kategori produk, gaya, dan gaya hidup dengan dalih konsumer adalah raja akan tetapi, apa yang diperolehnya dari proses konsumsi tak lebih dari kebebasan di dalam keterbatasan pilihan. Apa yang diproduksi kapitalisme, dengan demikian, tak lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan palsu yakni, kebutuhan yang diciptakan oleh para produsen.

Dengan adanya intertekstual, memudahkan pemirsa memaknai Figur Keempat sebagai simbol pengatur, yang dalam hal ini, ia memiliki dua makna; 1) wanita yang berprofesi sebagai penata rias artis, yang memiliki peranan sangat penting yakni, sebagai pengatur atau yang mengkonstruksi keseluruhan, dalam penataan rias figur-figur dan penokohan pemeran di *Republik Mimpi*, dan 2)

wanita yang disimbolkan sebagai produsen dalam kapitalisme mutakhir, yang menentukan seluruhnya produk mana yang bagus bagi para konsumen. Dengan demikian, pemaknaan konotasi dari visualisasi Figur Keempat dalam adegan ILM *TjeFuk* versi *Belakang Panggung* tersebut adalah sebuah metafora dari wanita menajadi produsen dalam kapitalisme mutakhir, atau dengan kata lain wanita pada Figur Keempat adalah produsen.

#### 4.2.2.5. Makna Konotasi *Setting Eksekusi*, dan *Editing*

Pada tataran semiosis pertama, pada *setting eksekusi*, dan *editing* telah menghasilkan makna denotasi, yakni sebuah adegan iklan berdurasi 30 detik, dengan latar belakang ruang tata rias artis, dengan teknik pendekatan visual secara testimonial dan banyak mengambil gambar *close up* secara *cut to cut*, disertai dengan kualitas video dan audio yang kurang baik. Pada tataran kedua ini (konotasi), penanda-penanda tersebut bila dikaitkan dengan referensi, dalam hal ini *Republik Mimpi*, akan didapatkan sebuah makna konotasi, yakni sebuah adegan iklan berdurasi 30 detik, dengan latar belakang ruang tata rias artis *Republik Mimpi*, dengan teknik pendekatan visual secara testimonial, mengeksploitasi gambar-gambar figur pemeran *Republik Mimpi*, disertai dengan kualitas video dan audio yang kurang baik, seperti dipaksakan.

#### 4.2.2.6. Makna Konotasi *Linguistik*

Dalam memaknai *linguistik* (berupa komunikasi verbal) secara konotasi, didapatkan dengan cara membongkar seluruh dialog verbal pada adegan iklan sebagai berikut;

- 1) Salah seorang figur bertanya kepada figur kedua, “Kalau lagi acara kan suka di *make-up*, habis itu apa wajah juga di rawat?” Sebenarnya, kalimat tersebut menunjukkan indeks bahwa yang menjadi lawan bicaranya adalah seorang artis. Bila dikaitkan dengan *Republik Mimpi*, maka akan didapatkan sebuah makna konotasi, bahwa acara yang dimaksudkan di sini adalah tampil atau melakoni peran di *Republik Mimpi*.
- 2) Lalu dengan spontan figur kedua tadi menjawab, “Ya, dong! Setelah acara saya selalu membersihkan muka.” Kalimat ini, juga merupakan indeks bahwa dirinya adalah seorang

artis. Yang bila dikaitkan dengan *Republik Mimpi*, didapatkan sebuah makna konotasi bahwa ia adalah aktor (pemeran) di *Republik Mimpi*. 3) Tiba-tiba figur ketiga menanggapi pernyataan figur kedua tadi dengan pernyataan sindirian, “Tapi ingat, hati-hati dalam menggunakan kosmetik perawatan, jangan sampai mau cakep malah ‘nyungsep’? Kalimat tersebut juga merupakan indeks sebuah pernyataan sindiran, yang bila dikaitkan dengan merek-merek produk lain, menunjukkan bahwa ia sedang memberikan makna konotasi pada mereka, yakni mereka-mereka yang memberikan janji-janji perubahan dalam waktu singkat, misalnya kulit wajah bisa putih dalam 6 (enam) minggu atau 4 (empat) minggu, dan seterusnya. Ia, di sini mewakili produk kosmetik *TjeFuk* (pembuat iklan), dan mereka di sini adalah merek-merek produk kosmetik lainnya (kompetitor-kompetitor *TjeFuk*). 4) Tanyakan sama yang jual, berani jamin gak kalau produknya bagus...gitu aja kok repot!” Sama seperti kalimat sebelumnya, kalimat ini juga merupakan indeks sebuah pernyataan sindiran, yang ditujukan baik pada pembeli/pengguna kosmetik sekaligus kepada para kompetitor *TjeFuk*. Dalam kemasan ironi kalimat tersebut, tampak terlihat *TjeFuk* berpihak kepada pembeli/pengguna kosmetik, dengan mencoba mempengaruhi mereka, “apakah kalian yakin kandungan kosmetik yang kalian pakai saat ini aman? Jikalau belum yakin, tanyakan kembali pada merek tersebut (sindiran yang ditujukan kepada kompetitor lain), apakah merek tersebut berani menjamin bahwa produknya bagus dan aman bagi kulit. 5) Di akhir iklan ditampilkan pesan-pesan dari sponsor, “Semua produsen kosmetik harus memberikan yang terbaik untuk Indonesia. Dipersembahkan oleh *TjeFuk Kosmetik*”, yang disertai dengan logo produk. Kalimat tersebut merupakan indeks pernyataan sindiran bahwa seharusnya merek-merek produk kosmetik lainnya tidak menipu masyarakat (pembeli/pengguna kosmetik) dengan janji-janji palsu, kandungan produk yang tidak aman bagi kulit (*mercury*), akan tetapi berbeda dengan *TjeFuk*, ia adalah satu-satunya produk yang sangat peduli terhadap hal tersebut. Secara tidak langsung mengindikasikan bahwa *TjeFuk* tidak mengandung bahan merkuri.

#### 4.3. Analisa Hipersemiotika Iklan Layanan Masyarakat *TjeFuk* versi *Belakang Panggung*

Proses semiosis iklan layanan masyarakat *TjeFuk* telah selesai dilakukan, baik secara denotasi maupun konotasi. Namun demikian, masih ada beberapa kode visual yang maknanya masih tersembunyi, seperti; simbol parodi etnis Madura, simbol parodi B.J. Habibie (*Habudi*), simbol parodi Gus Dur (*Gus Pur*). Disebabkan, penandanya dalam wujud simulasi (penanda/penanda), dimana petanda diserap sepenuhnya oleh penanda, yang menurut Baudrillard, tak lebih dari duplikasi, *copy* atau imitasi dari petanda, yakni sebuah penanda murni. (Piliang, 181). Seharusnya, berdasarkan teori semiotika struktural Saussure, penanda (*signifier*) mengacu pada petanda (*signified*), yang selanjutnya mengacu pada referensi atau realitas di luar dirinya. Akan tetapi, sekaligus menjadi letak kekompleksannya, penanda-penanda tersebut tidak memiliki referensi di luar dirinya, malahan ia memiliki realitas sendiri, yakni realitas di dunia *Republik Mimpi*, realitas yang hanya didapati di televisi, yang disiarkan setiap minggunya di Metro TV. Petanda-petanda konotasi tersebut, tak lebih dari sebuah penanda-penanda simulasi, fantasi, khayalan, utopis, yang bentuknya tidak stabil dan berubah-ubah, bercampur dengan tanda-tanda sebenarnya, seperti; merek dan produk *TjeFuk* yang nyata, figur nyata dari penata rias artis *Republik Mimpi*, permasalahan yang dihadapi juga nyata. Sehingga, di dalamnya antara yang asli/semu, palsu/tiruan, masa lalu/masa kini, alamiah/artifisial bercampur aduk, saling tumpang tindih, dan tidak dapat lagi dibedakan. Batas di antara mereka menjadi kabur, yang menggiring pada kondisi kegalauan makna, menghasilkan makna berlebihan atau melampaui, yang dalam pengertian ini oleh Piliang disebut sebagai hipersemiotika.

Berdasarkan tipologi tanda, simbol parodi B.J. Habibie atau biasa dikenal sebagai *Habudi*, dan simbol parodi Gus Dur atau biasa dikenal sebagai *Gus Pur* dalam *Republik Mimpi*, dapat dikategorikan sebagai tanda palsu (*pseudo sign*), yakni tanda yang bersifat tidak tulen, tiruan, berpretensi, gadungan. Penanda berpretensi seakan-akan ia adalah asli (sebenarnya), padahal palsu (bukan sebenarnya). Penanda berpretensi mendeskripsikan realitas yang sesungguhnya, padahal ia menyembunyikannya lewat topeng-topeng realitas. Tanda palsu

mendesripsikan realitas [A'] dengan mengatakannya sebagai [A] atau mendeskripsikan realitas [A] dengan mengatakannya sebagai [1/2 A], yakni sebuah tanda hasil rekayasa citra, berupa metonimi. Meskipun demikian, tanda palsu ini berdasarkan pandangan Baudrillard, belum termasuk ke dalam *hyper-signs*. Ia dikatakan termasuk ke dalam orde *malefice*, yaitu penopengan realitas lewat tanda (*mask and perverts a basic reality*). Akan tetapi, tanda seperti ini dapat menjadi *hyper-sign*, ketika ia disandingkan dengan tanda-tanda otentik, sedemikian rupa sehingga batas di antara keduanya menjadi kabur (Piliang, 54-55). Dalam hal ini, baik figur *Habudi* maupun *Gus Pur* dalam iklan layanan masyarakat *TjeFuk* versi *Belakang Panggung*, merupakan tanda palsu, yang memiliki satu atau beberapa bagian kesamaan secara sintagmatik dengan referensinya, yaitu mantan presiden Indonesia ke-3, B.J. Habibie, dan mantan presiden Indonesia ke-4, K.H. Abdurrahman Wahid atau biasa dikenal dengan Gus Dur.

Namun, disisi lain simbol parodi etnis Madura pada Figur Pertama dalam ILM *TjeFuk*, sesungguhnya merupakan tanda artifisial (*artificial signs*), atau tanda buatan. Menurut konteks aslinya, Piliang mengkategorikan tanda artifisial sebagai tanda yang direkayasa lewat teknologi citraan mutakhir (teknologi *digital* komputer, simulasi), bentuknya berupa tanda virtual. Pandangan Piliang mengenai hal ini, dipengaruhi oleh teori simulasi Baudrillard, yang mengatakan bahwa, "...sesuatu itu dikatakan simulasi, selama ia berlawanan dengan representasi. (*pure simulacrum*)" akan tetapi, bagi Eco simulasi adalah "sebuah salinan atau tiruan masih merupakan representasi dari rujukan atau referensinya (*simulacrum*)" (*Posrealitas*, 58-59). Dalam hal ini, simbol parodi rakyat Indonesia merupakan tanda buatan yang diciptakan dari hasil citraan fantasi, imajinasi, yang masih memiliki relevansi dengan realitas, bentuknya berupa tanda fiksi ilmiah. Dengan demikian, iklan layanan masyarakat *TjeFuk* merupakan bentuk pluralisme dalam beriklan, khususnya dalam iklan layanan masyarakat, yang ditandai dengan penggunaan idiom estetik posmodernisme, yaitu parodi, bercampur aduk dengan tanda sebenarnya, tanda palsu, tanda artifisial dan sebagainya yang dikenal dengan istilah hipersemiotika.

Sebagaimana telah disampaikan di atas, dan berdasarkan hasil analisa semiosis ILM *TjeFuk* sebelumnya, ternyata masih ada beberapa kode simbolis yang maknanya masih tersembunyi, yang disebabkan penandanya dalam wujud simulasi (penanda/penanda), dimana petanda diserap sepenuhnya oleh penanda berupa; simbol parodi etnis Madura, simbol parodi B.J. Habibie (*Habudi*), simbol parodi Gus Dur (*Gus Pur*). Bertolak dari pandangan Barthes, mengenai sistem pertandaan (denotasi/konotasi), untuk menemukan muatan makna yang tersembunyi dibalik kode simbolis, maka diperlukan sebuah tataran pertandaan yang lebih tinggi, yang dalam hal ini memasuki tataran ketiga. Pada proses semiosis tataran ketiga ini, rantai penanda/petanda pada tataran kedua menjadi penanda, yang kemudian akan direlasikan dengan petanda lain.

#### 4.3.1 Makna Konotasi Tataran Ketiga: Figur Pertama (Pria)

Konsep pertandaan tataran kedua pada Figur Pertama adalah simbol parodi etnis Madura. Secara tidak langsung, simbol etnis Madura ini merupakan satu bagian yang merepresentasikan rakyat Indonesia secara keseluruhan, atau dengan kata lain Figur Pertama merupakan sinedokal dari rakyat Indonesia, Figur Pertama adalah pria awam Indonesia. Pada pros ‘pria’, dilihat dari perspektif “keberdampingan”, merupakan metonimi dari sosok; suami, ayah, kepala rumah tangga, dan seterusnya. Dalam relasi paradigmatic, kombinasi-kombinasi tersebut (pria, suami, ayah, dst), merupakan sebuah metafora dari maskulin. Bila dikorelasikan dengan teks verbal; “...habis itu apa wajah juga dirawat?” menghasilkan sebuah makna ironi. Dalam hal ini, teks verbal dapat difungsikan sebagai penambat makna konotasi, agar konsep pertandaan Figur Pertama tidak keluar dari konteks iklan. Yang mana dalam pemahaman tradisional, yakni berupa mitos, masih menganggap tabu apabila pria merawat wajah, seharusnya itu dilakukan oleh wanita bukan pria. Bila pria kotor itu wajar, justru sebaliknya wanita harus bersih. Karakter stereotipikal pada pria sebagai sosok yang perkasa, tangguh, kuat, dan jantan bukan lemah seperti wanita, menjadikan Figur Pertama sebagai seorang pria tradisional.

Tampak terlihat adanya suatu kerja sama yang baik, antara teks visual dengan teks verbal. Mereka saling memberikan arti (teks visual = teks verbal),

saling mendukung, membentuk satu kesatuan yang utuh membangun konsep pertandaan, yakni pria tradisional. Dengan demikian, pemaknaan konotasi dari visualisasi Figur Pertama dalam adegan ILM *TjeFuk* versi *Belakang Panggung* tersebut merupakan sebuah simbol pria tradisional, yang mewakili orang awam Indonesia pada umumnya.

#### 4.3.2 Makna Konotasi Tataran Ketiga: Figur Kedua (Pria)

Konsep pertandaan tataran kedua pada Figur Kedua adalah simbol parodi B.J. Habibie (*Habudi*). Sama seperti Figur Pertama, tanda Figur Kedua bila digantikan dengan tanda lain seperti; pria, suami, ayah, dan seterusnya. Dalam relasi paradigmatis, kombinasi-kombinasi tersebut (pria, suami, ayah, dst), merupakan sebuah metafora dari maskulin. Bila dikorelasikan dengan teks verbal; “Ya, dong! Setelah acara saya selalu membersihkan muka.” menghasilkan sebuah makna kontardiksi. Tampak terlihat adanya suatu bentuk oposisi, bila teks visual disimbolkan sebagai maskulin, sebaliknya teks verbal merupakan simbol dari feminin. Mereka saling bertolak belakang, antara teks visual dengan teks verbal tidak saling memberikan kontribusi yang baik dalam membangun konsep pertandaan. Teks visual memberikan makna kontradiksi pada teks verbal (teks visual  $\neq$  teks verbal), begitu juga sebaliknya.

Sebagaimana telah diketahui bahwa, dalam pemahaman tradisional (berupa mitos), masih menganggap tabu apabila pria merawat wajah, seharusnya itu dilakukan oleh wanita bukan pria. Bila pria kotor itu wajar, justru sebaliknya wanita harus bersih. Namun, yang terjadi pada Figur Kedua tidak lah demikian. Dilihat dari teks verbalnya, merupakan sebuah kontadiksi dari pandangan umum mengenai pria. Kontradiksi dari karakter stereotipikal pada pria sebagai sosok yang perkasa, tangguh, kuat, dan jantan bukan lemah seperti wanita, menjadikan Figur Kedua sebagai seorang pria modern yakni, pria yang menginginkan suatu perubahan/pembaruan dari pemahaman tradisional.

Meskipun demikian, setiap proses semiosis yang dilakukan tidak terlepas dari konteks, yakni ILM *TjeFuk*. Bila melihat dari sudut pandang konteks, hasil pemaknaan kontradiksi di atas, sepertinya memang disengaja oleh pembuat iklan, mengingat bahwa iklan tersebut merupakan bentuk sosialisasi *TjeFuk* kepada

masyarakat untuk waspada terhadap penggunaan kosmetik, sehingga tak heran bila bentuk komunikasinya demikian. Di sini, seperti halnya *TjeFuk* memang sengaja memberikan makna kontradiksi. Hal ini, terkait pula dengan tujuan ideologis dari pembuatan iklan layanan masyarakat itu sendiri, yang dipengaruhi oleh paham kapitalisme mutakhir. Melalui kemasan iklan layanan masyarakat, *TjeFuk* berusaha menghapus perbedaan seks dalam penggunaan kosmetik, dengan cara mengkonstruksi para konsumen (khususnya pria), untuk menggunakan kosmetik sebagai bentuk dari diferensi produk, yang disimbolkan sebagai pria modern. Makna implisit yang terkandung di dalamnya; pria modern adalah pria yang mau menggunakan kosmetik, yang artinya bukan tabu lagi melainkan modern. Dengan demikian, pemaknaan konotasi dari visualisasi Figur Kedua dalam adegan ILM *TjeFuk* versi *Belakang Panggung* tersebut merupakan sebuah simbol pria modern, yang memiliki kaitan dengan tujuan ideologis *TjeFuk* selaku produsen dalam kapitalisme mutakhir.

#### 4.3.3 Makna Konotasi Tataran Ketiga: Figur Ketiga (Pria)

Konsep pertandaan tataran kedua pada Figur Ketiga adalah simbol parodi Gus Dur (*Gus Pur*). Sama seperti Figur Pertama dan Figur Kedua, tanda Figur Ketiga bila digantikan dengan tanda lain seperti; pria, suami, ayah, dan seterusnya. Dalam relasi paradigmatis, kombinasi-kombinasi tersebut (pria, suami, ayah, dst), merupakan sebuah metafora dari maskulin. Bila dikorelasikan dengan teks verbal; “Tapi ingat, hati-hati dalam menggunakan kosmetik perawatan, jangan sampai mau cakep malah ‘nyungsep’?”, tampak terlihat adanya suatu bentuk ironi. Di sini, bila teks visual disimbolkan sebagai maskulin, teks verbal juga disimbolkan sebagai ‘maskulin’ (maskulin tidak tulen/gadungan). Dalam tipologi tanda menurut Piliang, jenis ini termasuk tanda palsu, yaitu penopengan realitas lewat tanda. Tanda palsu mendeskripsikan realitas [A] dengan mengatakannya sebagai [A’]. Di satu sisi, Figur Ketiga menunjukkan kemaskulinannya, namun di sisi lain ia tidak benar-benar serius menunjukkan kemaskulinannya. Ia sedang ber-ironi, menyindir pria modern (Figur Kedua) dalam soal perawatan wajah, ia tidak mendukung namun juga tidak menolaknya, maka ia disebut sebagai pria posmodern.

Berdasarkan pengertian di atas, konsep pertandaan dari proses relasi antara teks visual dengan teks verbal menghasilkan sebuah makna ironi. Meskipun demikian, setiap proses semiosis yang dilakukan tidak terlepas dari konteks iklan layanan masyarakat *TjeFuk*. Bila melihat dari sudut pandang konteks, hasil pemaknaan ironi di atas, sepertinya memang disengaja oleh pembuat iklan. Dan hal ini, terkait pula dengan tujuan ideologis dari pembuatan iklan layanan masyarakat itu sendiri, yang dipengaruhi oleh paham kapitalisme mutakhir. Dimana segala sesuatu dijadikan sebagai bentuk komoditi, terbukti pada iklan layanan masyarakat *TjeFuk* tidak murni bersifat sosial atau non profit, yang selanjutnya akan dijelaskan lebih dalam lagi pada sub bab berikutnya. Dengan demikian, pemaknaan konotasi dari visualisasi Figur Ketiga dalam adegan ILM *TjeFuk* versi *Belakang Panggung* tersebut merupakan sebuah simbol pria posmodern yang mengkritik pria-pria modern, soal perawatan wajah karena mengabaikan merkuri sebagai bahan kandungan produk kosmetik, yang sangat berbahaya bagi kulit.

#### **4.4. Analisa Ideologi Dibalik Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat *TjeFuk* versi *Belakang Panggung***

Ideologi, menurut John Storey, menyiratkan adanya suatu penopengan, penyimpangan, atau penyembunyian realitas tertentu. Ideologi digunakan untuk menunjukkan bagaimana teks-teks dan praktik-praktik budaya tertentu menghadirkan pelbagai citra tentang realitas yang sudah didistorsi atau diselewengakan. Teks-teks dan praktik-praktik itulah kemudian memproduksi apa yang disebut sebagai “kesadaran palsu”. Distorsi ini sengaja dibuat untuk memperlancar terwujudnya kepentingan kelompok penguasa dalam mengendalikan sepenuhnya pihak yang lemah. Selain itu, ideologi juga dapat dipakai sebagai alat menyembunyikan realitas sebenarnya, yakni realitas dominasi para penguasa dimana klas penguasa tersebut tidak merasa diri mereka sebagai pemeran dan penindas, begitu juga sebaliknya klas-klas sub ordinat tidak merasakan bahwa diri mereka tengah dieksploitasi dan ditindas.

Namun bagi Barthes, ideologi adalah mitos itu sendiri, atau lebih tepatnya kesatuan mitos-mitos yang koheren (bersifat harmonis), yang berfungsi terutama pada level konotasi, makna sekunder, makna yang seringkali tidak disadari, yang tersembunyi di dalam teks. Ideologi dapat ditemukan dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat di dalam teks (van Zoest, dalam Sobur, 120). Berdasarkan dua pendapat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa ideologi merupakan suatu bentuk penopengan, yang digunakan sebagai alat menyembunyikan realitas yang sebenarnya, dan untuk menemukannya diperlukan suatu pembongkaran dengan jalan mencari konotasi-konotasi yang tersembunyi di dalam teks.

Dalam hal ini, ILM *TjeFuk* versi *Belakang Panggung* merupakan medium ideologis, yang terbungkus oleh kemasan-kemasan visual sedemikian rupa untuk menyembunyikan (memanipulasi) motivasi sesungguhnya dibalik pembuatan iklan itu sendiri. Dari sisi ideologis ini, nantinya ILM *TjeFuk* versi *Belakang Panggung* akan dianalisis berdasarkan dua perspektif yakni; dari perspektif mitos, dan dari perspektif ekonomi politik (ideologi).

#### 4.4.1 Perspektif Mitos

Di dalam budaya populer, ada relasi yang dibangun antara bintang (*star*) dan penggemar (*fans*). Bintang dilukiskan sebagai sosok yang mempunyai karisma, pamor, pengaruh, daya pikat dan fetihisme tertentu; sementara penggemar digambarkan sebagai massa yang mempunyai kekuatan negatif sebagai pengikut, pengekor, dan penurut. Melihat kenyataan tersebut, oleh pihak pengiklan dijadikan sebagai daya tarik tersendiri, yang memungkinkan iklan untuk diterima dan diingat khalayak dalam waktu singkat. Dimana ketenaran seorang bintang dijadikan taruhan bagi keberhasilan sebuah kampanye iklan. Image yang dimiliki oleh publik tentang bintang ini secara tidak langsung ditransfer ke dalam iklan (merek) yang dibintanginya, dengan demikian kredibilitas merek yang mensponsori ikut naik sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Jika keinginan membeli tinggi, otomatis penjualan akan terdongkrak. Dalam iklan layanan masyarakat sendiri, penggunaan bintang (publik figur) biasa dipakai untuk menarik massa melalui daya pikat dan pengaruh yang dimilikinya. Hal itu

lah yang mendasari mengapa *TjeFuk* menggunakan figur-figur parodi *Republik Mimpi* sebagai endorser dalam iklan layanan masyarakat, yang kemudian dijadikan sebagai bentuk komoditi. Akhirnya, yang menjadi pertanyaannya adalah; 1) Apakah pemaknaan yang sesungguhnya dari penggunaan visualisasi tersebut? 2) Mengapa menggunakan figur-figur parodi Republik Mimpi? Pada sub bab ini, hanya akan menjelaskan poin pertama saja, sedangkan poin kedua akan dijelaskan pada sub bab berikutnya.

Sebagaimana telah dianalisa pada sub bab sebelumnya, dalam perspektif mitos Figur Pertama dimaknai sebagai simbol parodi etnis Madura yakni, seorang pria tradisional (konservatif) yang masih memiliki pola pemikiran yang tertutup, sekaligus merupakan representasi dari orang-orang awam di Indonesia. Salah satu contohnya, menganggap tabu bila pria merawat wajah, seharusnya itu dilakukan oleh wanita bukan pria. Menurut pandangan mereka, pria seperti ini adalah pria yang tidak jantan, tidak maskulin, tidak tangguh, dan masih banyak lagi bentuk stereotip-stereotip pria lainnya. Bagi mereka, pria memiliki wajah kotor karena bercampur dengan debu dan keringat sehingga terlihat kusam, merupakan suatu bentuk kewajaran. Justru sebaliknya, wanita harus bersih, putih, wajahnya bersinar, yang menampilkan keanggunan dan kecantikan dari wanita itu sendiri. Oleh karena tidak sependapat dengan pandangan seperti itu, ia menampilkan pada visualisasinya berupa ejekan, atau lebih tepatnya mengejek Figur Kedua yang sedang membersihkan wajah. Dilihat dari teks visual, *body languagenya* mengatakan bahwa ia tidak sependapat dengan Figur Kedua (pria modern) sehingga yang keluar adalah pernyataan olokan/ejekan yang menyindir, “Kalau lagi acara kan suka di *make-up*, habis itu apa wajah juga di rawat?” Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa antara teks visual dengan teks verbal pada Figur Pertama merupakan satu kesatuan yang utuh, saling bekerja sama membentuk satu makna ironi (sindiran) kepada pria modern.

Selanjutnya, pada iklan Figur Kedua dimaknai sebagai simbol parodi B.J. Habibie atau dengan kata lain tiruan dari salah seorang tokoh pemerintahan Indonesia yang mewakili pria modern, sekaligus memberikan makna kontradiksi pada iklan. Baginya, adalah hal yang wajar bila pria melakukan perawatan wajah (menggunakan kosmetik) karena wajah memang perlu dirawat agar dapat

berfungsi dengan baik. Pola pemikiran pria modern lebih terbuka, bisa menerima perubahan, lebih intelek daripada pria tradisional karena didasarkan pada bukti-bukti ilmiah, bukan mitos. Oleh karena, yang berbicara di sini adalah salah seorang dari pemerintah (tiruan) diharapkan masyarakat tunduk, dan mau mengikuti anjuran pemerintah itu tadi, bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan seks dalam penggunaan kosmetik, seperti yang terlihat pada visualisasinya; posisi pria modern sedang duduk dan pria tradisional sedang berdiri, merupakan sebuah indeks bahwa terdapat stratifikasi sosial diantara mereka.

Sama seperti Figur Kedua, pada iklan Figur Ketiga dimaknai sebagai simbol parodi Gus Dur atau dengan kata lain tiruan dari salah seorang tokoh pemerintahan Indonesia yang mewakili pria posmodern, yang memberikan makna ironi pada iklan, sekaligus menjadi *point of interest* pada iklan tersebut. Baginya, tidak mempersoalkan, apakah pria tabu bila menggunakan kosmetik atau tidak, namun ia juga tidak seratus persen menyetujui pendapat pria modern tadi, yang terlihat jelas pada visualisasinya; posisi pria posmodern duduk berhadapan dengan pria modern, merupakan indeks bahwa mereka sejajar namun saling bertentangan. Di sini, ia hanya bersikap demokratis, adaptif terhadap perubahan namun ia memiliki pendapat sendiri (prinsip). Pola pemikiran pria posmodern juga terbuka tapi tidak ortodoks yang cenderung memaksakan kehendak, ia adalah gambaran pria posmodern yang demokratis. Hal itu, ditunjukkannya dalam visualisasi iklan; dengan *body language* yang santai, ia melontarkan pernyataan-pernyataan sindiran.

Sepertinya, *TjeFuk* memang sengaja memberikan makna ironi pada pria posmodern. Dalam visualisasinya mensiratkan makna ideologis kepada masyarakat, agar lebih berhati-hati lagi dan waspada dalam memilih produk kosmetik, carilah produk kosmetik yang benar-benar mengandung bahan-bahan yang aman bagi kulit, jangan sembarangan, itu berbahaya! Hanya *TjeFuk* satu-satunya produk yang paling peduli terhadap persoalan tersebut. Begitu kira-kira pesan yang dihasilkan dari pemaknaan visualisasi iklan tersebut. Sehingga tak heran kalau Figur Ketiga dijadikan sebagai *point of interest* pada iklan, karena di balik pernyataan-pernyataan ironinya tersembunyi maksud ideologis *TjeFuk* yang sebenarnya. Yang dalam hal ini, akan dikaji lebih dalam pada sub bab berikutnya.

Pada iklan Figur Keempat (wanita) dimaknai sebagai simbol seorang pengatur, yang implisit didalamnya adalah produsen sebagai pengatur kebutuhan konsumernya. Dalam membahas ILM *Tje Fuk* versi *Belakang Panggung*, tidak bisa lepas dari referensi, yakni *Republik Mimpi*. Hal ini akan saling berkaitan mengingat, yang menjadi endorser adalah figur-figur parodi *Republik Mimpi*. Sebagai seorang wanita yang berprofesi sebagai penata rias artis, ia lah yang akan mengatur seluruhnya soal tata rias/karakter para pemain agar terlihat lebih nyata. Sebagai produsen, ia sendiri juga yang menentukan kebutuhan-kebutuhan para konsumernya, dengan berbagai permainan tanda dan diferensi produk. Ia mengkonstruksi dan memanipulasi para konsumernya masuk ke dalam permainan yang menyenangkan, *form follow fun* sebagai bentuk nyata dari kapitalisme mutakhir. Dalam iklan ia dimaknai sebagai produsen yang mengkonstruksi Figur Kedua, untuk melakukan perawatan wajah yang memang disegmentasikan untuk pria. Di sini, Figur Keempat dimaknai sebagai tanda sebenarnya, yang mengkonstruksi karakter (tata rias) penokohan para pemain. Sekaligus yang menandakan bahwa mereka semua yakni; Figur Pertama, Figur Kedua, Figur Ketiga adalah fiktif, bukan tokoh sebenarnya, tak lebih dari sebuah tiruan bersifat humor (parodi).

Terakhir, pada *setting* iklan dimaknai sebagai ruang tata rias artis *Republik Mimpi*. Menggunakan pendekatan secara testimonial, dipakai untuk mempengaruhi masyarakat, khususnya pria-pria tradisional, mengubah pola pikir mereka yang masih menganggap tabu bila pria menggunakan kosmetik. Dengan adanya kesaksian diri (testimonial) diharapkan, lebih banyak menarik perubahan pola pikir pria-pria tradisional lewat pembuktian diri tersebut. Selain itu, dalam iklan banyak mengambil gambar secara *close up* dan *cut to cut*, secara tidak langsung menunjukkan suatu bentuk pengeksploitasian seorang bintang, yang dianggap memiliki *fetishisme* (pengaruh) terhadap massa, dalam hal ini khalayak. Disertai dengan kualitas video dan audio yang kurang baik, yang sepertinya dipaksakan, semakin menunjukkan bahwa dibalik semua ini merupakan bentuk kapitalisme mutakhir dalam masyarakat global.

#### 4.4.2 Perspektif Ekonomi Politik (Ideologi)

Di dalam ideologi, antara nilai, kepentingan, dan pilihan, saling bertumpang tindih. Pilihan dapat diubah menjadi kepentingan dan kepentingan menjadi nilai (Apter dalam Sobur, 220). Bila dilihat dari nilai, iklan layanan masyarakat seharusnya memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, karena sifatnya sosial dan non profit. Namun, yang terjadi saat ini adalah iklan layanan masyarakat tidak murni lagi bersifat non komersial, ada beberapa kepentingan ideologis yang masuk menyelinap dibalik kemasannya. Sehingga tak jarang terdapat asumsi bahwa iklan layanan masyarakat dapat dipakai sebagai media untuk menciptakan kesan positif atas produk yang dinilai negatif. Pada akhirnya akan memunculkan satu pertanyaan, “Sesungguhnya, untuk kepentingan siapa iklan layanan masyarakat itu dibuat?”

Di sini pemasang iklan adalah pihak *TjeFuk* yang ingin mensosialisasikan kepada masyarakat Indonesia untuk berhati-hati dan waspada dalam penggunaan kosmetik. Hal ini, juga terkait dengan anjuran pemerintah kepada seluruh pengguna dan produsen kosmetik di Indonesia untuk tidak menggunakan bahan-bahan *Mercury* pada produknya, karena dampaknya sangat berbahaya yakni, dapat menyebabkan kanker pada kulit, gangguan kehamilan dan janin, dan masih banyak lagi lainnya. Untuk menanggapi masalah tersebut di atas, oleh pihak *TjeFuk* dibuatlah sebuah iklan layanan masyarakat. Dengan tujuan awal, sebagai penyambung dari anjuran pemerintah tadi. Dalam iklan tersebut, *TjeFuk* tampak berpihak kepada masyarakat, dengan pernyataan yang disampaikan oleh Figur Ketiga berikut ini,

“Tapi ingat, hati-hati dalam menggunakan kosmetik perawatan, jangan sampai mau cakep malah ‘nyungsep’? Tanyakan sama yang jual, berani jamin gak kalau produknya bagus...gitu aja kok repot!”

Maksud dari pernyataan tersebut adalah *TjeFuk* mencoba mengingatkan kembali kepada masyarakat Indonesia bahwa tidak semua produk kosmetik dipasaran itu bagus, harus diteliti dulu sebelum membeli. Hal itu, sekaligus merupakan alibi untuk menyatakan bahwa hanya *TjeFuk* lah satu-satunya produk

yang berkualitas, dan aman bagi kulit. Terlihat dari pernyataan *voice over* yang diucapkan sebagai *closing* iklan,

“Semua produsen kosmetik harus memberikan yang terbaik untuk Indonesia. Dipersembahkan oleh *TjeFuk* Kosmetik”, disertai dengan munculnya logo produk.

Hal tersebut di atas, mengindikasikan bahwa sudah tidak ada lagi batasan antara iklan yang bersifat sosial dengan iklan komersial. Semuanya bercampur menjadi satu, dalam pergulatan antara kepentingan sosial di satu pihak dan kepentingan bisnis di pihak lain. Hal ini terlihat jelas sekali pada saat penayangan iklan di televisi, organisasi ataupun merek *TjeFuk* diekspos secara besar-besaran. Selain itu, berdasarkan hasil pemaknaan visualisasi didapatkan sebuah pemahaman ideologis bahwa *TjeFuk* ingin mempromosikan produknya, memperluas segmentasi pasar dan memposisikan produknya untuk pria, melalui iklan layanan masyarakat. Dengan cara menghapus perbedaan seks pada penggunaan kosmetik dan sekaligus merupakan bentuk diferensiasi pada iklan layanan masyarakat. Itulah sebabnya mengapa pada iklan menggunakan model pria seluruhnya. Sehingga secara tidak langsung menjadikan iklan layanan masyarakat tersebut sebagai salah satu media promosi bagi kepentingan pihak yang bersangkutan, yang pada akhirnya semua itu dibenarkan dalam kapitalisme, sebagai bentuk komoditi dalam beriklan.

Di dalam Tata Cara dan Krama Periklanan Indonesia, di situ dijelaskan bahwa; 1) iklan tidak boleh menggunakan kalimat-kalimat superlatif, seperti: ter-, paling-, 2) iklan tidak boleh semata-mata menjatuhkan merek produk lain, harus mendahulukan persaingan yang sehat, 3) iklan tidak boleh menggunakan figur-figur atau tokoh-tokoh masyarakat untuk mengelabui khalayak. Bersembunyi dibalik kemasannya, seluruh peraturan tentang periklanan di Indonesia, tidak satupun dilanggar oleh *TjeFuk*. Caranya adalah dengan menggunakan idiom estetik posmodern yakni, parodi. Dengan pernyataan-pernyataan sindiran yang dilontarkan oleh Figur Ketiga, menunjukkan bahwa hanya *TjeFuk* lah satu-satunya produk kosmetik yang aman, dan berkualitas. Dalam iklan, *TjeFuk* juga

tidak semata-mata menjatuhkan merek produk lain, namun sesungguhnya dibalik pernyataan sindiriannya, dapat dikatakan bahwa ia sudah menjatuhkan merek produk lain. Di sini pun, *TjeFuk* tidak dapat serta merta dikatakan melanggar peraturan karena penggunaan figur-figur masyarakat yang bisa mengelabui khalayak, disebabkan mereka hanyalah figur-figur dan simbol parodi dalam *Republik Mimpi*, yang tidak nyata, fiktif belaka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, *TjeFuk* menggunakan iklan layanan masyarakat untuk menyembunyikan maksud ideologis yang sesungguhnya. Jadi, asumsi awal yang menyatakan bahwa *TjeFuk* ingin membangun kesan positif terhadap produknya, yang dinilai negatif oleh masyarakat adalah benar.