

IKLAN DALAM WACANA POSTMODERN STUDI KASUS IKLAN ROKOK A-MILD

Freddy H. Istanto

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Didalam situasi politik, ekonomi, sosial dan budaya yang tidak menentu di Indonesia saat ini, hadir fenomena baru yakni munculnya ribuan iklan rokok A-Mild; yang dalam penampilannya mengundang beragam pertanyaan. Sajian iklan yang dihadirkan, tidak memperlihatkan adanya hubungan antara pesan-pesan yang disampaikan dengan produk yang dipasarkan, sesuatu yang terlihat janggal dalam dunia iklan pada umumnya.

Tampilan iklan A-Mild, dalam kertas kerja ini dikaji dengan pendekatan linguistik, yaitu teori semiotik, suatu teori yang berasal dari teori kebahasaan. Pesan dalam iklan (baik teks maupun gambar) dapat dibaca sebagai tanda atau sekumpulan tanda. Antara penanda (bentuk) dan petanda (makna) dalam tampilan iklan A-Mild terlihat tidak terlihat hubungan yang ideologis dan mapan, namun justru ironis dan terlihat semaunya. Tampilan iklan A-Mild tampak memadukan pula aspek-aspek kehidupan yang berkembang di saat itu, sehingga teks (karya post-modern) bukan lagi karya yang menghasilkan makna yang tunggal, melainkan sebuah ruang yang multidimensional yang didalamnya memang tercampur-aduk dan berinteraksi berbagai macam persoalan. Iklan ini mengindikasikan pula penggunaan salah satu bahasa estetika postmodern yaitu parodi.

ABSTRACT

During the uncertain situation of politics, social, economic and culture in Indonesia recently, there is a new phenomenon, that is the existence of thousands ads of A-Mild cigarette, which brings various questions. The ads of this cigarette do not show a relationship between the underlying messages with the products. It is, indeed a strange mode in the advertisement world.

The performance of A-Mild ads in this article is analyzed by the linguistic approach, namely semiotic theory; a theory which comes from the language theory. The message of this ads (both text and images) can be read as a sign or group of signs. Between signifier and the signified of A-Mild ads there is no ideologic and stable relationship, but in fact they look ironic and represent "what I please idea". The performance of A-Mild ads show the growing aspects of life at that time, so the text (the postmodern work) does not only produce a single meaning, but also a multidimensional space in which various problems interact and get mixed with each other.

The ads also indicate the use of one of postmodern aesthetic language, namely parody.

Kata kunci : Iklan, iklan A-Mild, Semiotika, Post-modern

PENDAHULUAN

Pertengahan tahun 1998 kota-kota besar di Indonesia di banjiri oleh beragam bentuk iklan rokok A-Mild. Sarana-sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan-pesan iklan A-Mild ini, antara lain melalui surat-kabar, majalah, papan-iklan,

baliho, umbul-umbul, sticker-sticker sampai penutup ban mobil. Banyak orang bertanya-tanya tentang arti gambar dan teks-teks iklan-iklan A-Mild. Setiap orang mempunyai jawab yang beragam dan tidak jarang mengakui jawabannya sebagai yang paling benar. Orang tergelitik dengan tampilan gambar dan tulisan iklan A-Mild yang berkesan bombastis. Iklan A-Mild membuat orang mereka-reka, bertanya-tanya dan menjawab sendiri sebatas yang dia tahu dan mengerti dari pembacaan iklan itu. Orangpun menjadi penasaran karena iklan tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan langsung antara gambar dengan tulisan atau keterangan gambar, apalagi dengan materi iklannya (rokok). Orang bertanya-tanya apa maksud kata-kata "Plintat-plintut Makan Ati" yang ada pada sajian iklan tersebut. Apalagi dikaitkan dengan tampilan gambar rangkaian rel yang terbelah, hingga rangkaian rel tersebut membentuk huruf Y; sesuatu yang tidak lazim dalam suatu rangkaian rel kereta-api. Demikian pula tampilan gambar seorang penjaga gawang pada olahraga hockey, yang berpakaian lengkap dengan seluruh atributnya dan bergaya dengan angker, yang diikuti dengan tulisan "Kata Pacar Saya, Lebih Baik Main Bulutangkis", juga mengundang berjuta tanya dan berjuta jawaban pula. Tampilan gambar Simpanse yang mengelus-elus kepala dengan wajah yang kedungu-dunguan serta tulisan "Susah Jadi Manusia", yang kesemuanya dirangkai dengan tulisan "Bukan Basa-Basi" justru melebarkan perekaan arti pada pembacaan gambar-gambar (teks) iklan tersebut. Pada sajian iklan A-Mild yang lain, muncul gambar ilustrasi wajah seorang laki-laki tua dengan wajah yang keriput, ompong serta bibir yang terhisap dengan tulisan "Waktunya Unjuk Gigi". Demikian pula sajian iklan A-Mild yang lain seperti gambar seorang pemuda tampan dengan telunjuk menutup bibir, yang biasanya berarti "tutup mulut" atau bisa berarti "jangan berisik", tapi dalam tampilan iklan ini dibumbui dengan tulisan "Silahkan Blak-blakan!". Sekali lagi semua sajian iklan ini disertai dengan tulisan "Bukan Basa-basi" yang agak kabur dilengkapi dengan gambar buah bungkus rokok A-Mild. Iklan A-Mild yang lain bertulisan "Maju Terus" dengan sajian gambar sebuah dinding bata yang lubang, dimana lubang pada dinding bata tersebut membentuk profil tubuh manusia. Seolah-olah menggambarkan kenekatan seseorang yang tidak peduli apa saja yang ada didepannya, diterjang hingga membentuk profil tubuh si penabrak.

Menarik pula dari tampilan iklan ini adalah justru produk yang ditawarkan (yakni rokok A-Mild) disajikan dalam skala yang sangat kecil dan nyaris tidak menonjol sebagai suatu komposisi sajian grafis. Produk yang dipasarkan biasanya tampil secara mencolok dan cenderung menjadi fokus dari sajian iklan. Suatu hal yang tidak dilakukan oleh iklan A-Mild tersebut.

TINJAUAN UMUM IKLAN

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa seperti surat kabar dan majalah (KBBI:322). Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan. Di sisi yang lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut. Berbeda dengan sebuah berita dalam surat kabar, iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu benda atau jasa, tetapi mempunyai sifat "mendorong" dan "membujuk" agar orang menyukai, memilih dan kemudian membelinya.¹ Dalam kaitan ini Astrid S. Susanto menulis :

Periklanan adalah penyebaran informasi dalam bentuk lisan, tertulis, berbentuk gambar ataupun secara audio-visual berusaha untuk memperoleh dan mengikat calon pembeli untuk jangka panjang.²

Dengan demikian iklan bertujuan memberi informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang suatu produk, jasa atau gagasan tertentu.³

Dalam proses periklanan terjadi proses yang berkaitan dengan disiplin psikologi; mulai dari tahap penyebaran informasi sebagai proses awal, hingga ke tahap menggerakkan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa adalah suatu proses psikologi.⁴ Iklan dapat dikatakan berhasil apabila mampu menggerakkan konsumen untuk pertama kali saat melihat penampilan iklan tersebut; rangsangan visual dari penampilan iklan langsung mendapat perhatian dari pemerhati. Proses berikut adalah hadirnya penilaian akhir terhadap isi atau pesan dari iklan, dengan mempertimbangkan perasaan calon konsumen, yang memunculkan tindakan atau sikap sesuai dengan penilaian akhirnya.

¹ BH Hoed (1992), Dampak Komunikasi Periklanan, Sebuah Ancangan Dari Segi Semiotika, Seminar Semiotika, Jakarta.

² Astrid S. Susanto (1977), Komunikasi Dalam Teori dan Praktek, Bandung, Bina Cipta., h.202.

³ Dalam Tata-Krama Periklanan Indonesia Bab I, Pasal I ayat 1 disebutkan bahwa Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Sedangkan Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media, dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

⁴ Dalam kaitan ini sebuah proses psikologi berawal dari adanya suatu rangsangan (stimuli) yang ditimbulkan oleh suatu sajian iklan, yang kemudian diikuti oleh proses penginderaan yang selanjutnya menghadirkan persepsi; yakni memberikan makna pada rangsangan inderawi. Proses berikutnya adalah terjadi perubahan sikap untuk bertindak.

Periklanan selalu melibatkan proses-proses komunikasi dalam tindak-tanduknya; komunikasi merupakan salah satu unsur dalam iklan yang tidak dapat dipisahkan. Periklanan dalam proses kerjanya melibatkan komunikator sebagai pihak pengirim pesan, media sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan serta komunikan sebagai penerima pesan. Dalam perkembangan yang sangat pesat periklanan saat ini, iklan-iklan bersifat non-personal hal ini terlihat dengan penyampaiannya yang tidak dapat dipisahkan dengan media-massa, periklanan termasuk bentuk komunikasi massa.⁵ Proses komunikasi merupakan proses pemindahan pesan dari komunikator ke komunikan. Dalam kaitan dengan konteks komunikasi, Sudiana (1986:1) memberikan batasan iklan sebagai "salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan yang baik.

Salah satu bagian dari teori komunikasi adalah teori persuasi. Secara teoritis, persuasi didefinisikan sebagai upaya seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengubah pandangan atau pendapat seseorang atau sekelompok orang lain. Persuasi adalah upaya mempengaruhi atau mengubah pendapat yang terjadi dalam proses komunikasi itu sendiri dan berakibat pada reorganisasi kognitif pada diri seseorang. Dengan demikian, persuasi tidak hanya terjadi sesaat, tetapi merupakan suatu proses yang berlanjut (Hoed 1992:3). Proses komunikasi merupakan proses pemindahan pesan dari komunikator ke komunikan. Pesan dapat berupa lambang-lambang, yang dapat berbentuk gambar, tulisan, bunyi-bunyian, gerakan dan sebagainya. Pesan-pesan yang berupa 'tanda' atau lambang tersebut merupakan hasil implementasi dari pesan yang akan disampaikan.

MODEL BAHASA DALAM PEMBACAAN IKLAN

Bagaimanapun desain komunikasi visual yang perwujudannya berupa iklan adalah sajian yang kasatmata, dimana secara umum bahasa rupa digunakan untuk merangkul segala yang kasatmata dan merupakan media antara perancang iklan atau komunikator visual dengan calon konsumen. Komunikator visual biasanya membatasi bahasa rupa pada tataran segitiga estetis-simbolis-bercerita.⁶ Pada aspek simbolis inilah sajian iklan harus dibaca sebagai suatu sistim permaknaan.

⁵ Komunikasi interpersonal penyampaian pesannya dilakukan secara lisan, langsung dan lebih individual. Sedangkan komunikasi massa mencakup banyak orang (massa) disampaikan melalui media serta dampaknya tidak dapat secara langsung tetapi membutuhkan waktu yang cukup lama.

⁶ Primadi dalam makalahnya yang berjudul "Semiotika dan Bahasa Rupa Gambar", menyebutnya sebagai ahli senirupa.

Rosalind Coward dan John Ellis didalam bukunya yang berjudul *Language and Materialism* mengatakan :

Semua praktek sosial dapat dianggap sebagai makna, sebagai pertandaan (*signification*) dan sebagai pertukaran (*exchange*) diantara subyek-subyek dan karenanya dapat bersandar pada linguistik sebagai model untuk pengembangan realitasnya secara sistematis.⁷

Fenomena-fenomena sosial-budaya seperti *fashion*, makanan, *furniture*, arsitektur, pariwisata, mobil, barang-barang konsumen, seni, desain dan iklan dapat dipahami berdasarkan model bahasa (Piliang:1995). Menurut ancangan semiotik apabila keseluruhan praktek sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya juga dapat dianggap sebagai "tanda-tanda" (*signs*). Dalam semiotika Saussurean 'tanda' merupakan dua bidang yang tak dapat dipisahkan, yaitu bidang penanda (*signifier*) atau bentuk dan bidang petanda (*signified*) atau makna. Menurut semiotika Saussurean tanda harus mengikuti model kaitan struktural antara penanda dan petanda yang bersifat stabil dan pasti.

"Sains tentang tanda" akhirnya juga dilanda perubahan-perubahan akibat perkembangan masyarakat post-industri. Saat ini di hampir seluruh belahan dunia telah terjadi perubahan kondisi kehidupan, dari apa yang disebut sebagai modernitas menuju apa yang tengah diperdebatkan dan yang kini dikenal sebagai post-modernitas. Perubahan ini menurut Yasraf Amir Piliang (1995:25), memantulkan gema sosial dan kebudayaan yang melintasi seni, sastra, arsitektur dan banyak bentuk kebudayaan lainnya. Modernitas yang bergelimangan rasionalitas, individualitas, keseriusan dan keangkuhan telah jauh ditinggalkan oleh budaya post-modernitas.

Post-modernitas dalam permainan bahasanya lebih bersifat ironis, yang dituju budaya post-modernitas bukan lagi keefektifan pesan; post-modernitas bukan lagi mencari kedalaman makna komunikasi, tetapi hanya mencari kesenangan "bermain-main dengan bahasa" serta kenikmatan lain yang oleh Baudrillard disebut sebagai kemabukan komunikasi atau ekstase komunikasi.⁸ Apabila semiotika strukturalis menerapkan konsep tanda yang bersifat stabil dan pasti, maka didalam kebudayaan post-modern terjadi ketidakstabilan makna (bandingkan dengan semiotika strukturalis yang permaknaannya bersifat ideologis). Piliang menyitir pernyataan Richard Hartland dalam bukunya yang bertajuk *Superstructuralism : The Philosophy of Structuralism and Post-Structuralism*, bahwa kecenderungan teks-teks post-modern

⁷ Dalam Yasraf Amir Piliang (1995), "Jurnal Seni Rupa", Volume I/95, hal.27. Juga dalam Piliang (1998), "Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Modernisme", Penerbit Mizan, Bandung, hal 293.

⁸ Jean Baudrillard, *The Ecstasy of Communication* dalam Charles Jencks (1992), *The Post-Modern Reader*, Academy Editions, London.

menggunakan model semiotis yang tidak konvensional, bahwa tanda-tanda digunakan secara ironis, bahkan cenderung anarkis dan tak bertanggungjawab.

Makna ideologis yang stabil bukan lagi yang utama, namun justru permainan penanda dan makna yang ironislah yang dicari. Menurut Baudrillard makna sudah mati, petanda sudah tidak berfungsi lagi. Hal ini tak lebih dari sekedar alibi agar bentuk (penanda) bisa bermain secara bebas. Lebih lanjut Piliang menulis :

Bila semiotika Saussure -penanda/petanda- menganggap petanda sebagai makna absolut, pada bahasa estetik post-modernisme adalah "permainan penanda" (bentuk) yang dipentingkan, sementara makna tak lebih dari efek dari permainan penanda ini....
..... Kita dibiarkan dengan permainan murni dan acak penanda-penanda yang kita sebut post-modernisme.

Menurut Roland Barthes (Piliang 1995:31) dalam bukunya yang berjudul *S/Z*, sebuah teks (karya) bukanlah sebuah produk yang dihasilkan melalui suatu aturan atau kode-kode yang kaku -- sehingga menjadi menjadi model tunggal atau kanon-- melainkan sebuah perspektif dari fragmen-fragmen, dari suara-suara, dari teks-teks lain, kode-kode lain. Sebuah teks post-modern menurut Barthes, bukanlah sebuah produk yang menghasilkan makna tunggal atau pesan pengarang, melainkan sebuah ruang multidimensional, yang didalamnya bercampuraduk dan berinteraksi berbagai macam tulisan, yang tak satupun diantaranya yang orisinal. Teks adalah sebuah jaringan kutipan-kutipan yang diambil dari berbagai pusat kebudayaan yang tak terhitung jumlahnya.

STUDI KASUS : IKLAN ROKOK A-MILD

Penampilan besar-besaran iklan A-Mild di kota-kota besar di Indonesia pertengahan tahun 1998 sungguh menarik perhatian untuk disimak. Penampilan iklan ini berhasil menarik perhatian orang banyak, bahkan membuat banyak orang penasaran. Materi iklan yang tidak berhubungan langsung dengan produk yang dipasarkan membuat komunikasi bertanya-tanya, apa maksud iklan ini dan apa arti iklan-iklan tersebut. Penampilan yang "tidak biasa" untuk model-model iklan di Indonesia dewasa ini; materi iklan A-Mild sungguh sangat variatif dan menggelitik.

Dalam harian Jawa Pos (18 Juli 1998), Ulul Albab secara khusus dan menarik, mengulas iklan ini, terutama ketika Ia mengkaitkan materi-materi iklan dengan situasi sosial-budaya yang terjadi di Indonesia saat itu. Albab memberi tajuk yang cukup menggelitik pula dengan artikelnya yang berjudul "Iklan Kebangsaan A-Mild". Dalam artikelnya, Albab mengulas dan mengkaitkan peristiwa-peristiwa yang menimpa bangsa ini, terutama kejadian-kejadian yang menyangkut Warga Negara Indonesia keturunan Cina di Indonesia. Albab menengarai bahwa dipasangnya iklan-iklan tersebut di kota-kota besar tertentu terkait dengan banyaknya jumlah penduduk WNI

keturunan Cina yang menjadi korban di kota-kota dimana iklan A-Mild disebarakan dalam jumlah yang cukup besar pula. Demikian juga produsen rokok A-Mild, PT HM Sampoerna adalah perusahaan milik WNI keturunan Cina yang sangat berhasil baik dalam bidang usaha maupun dalam bidang non-bisnis terutama dalam bidang pembauran bangsa, Albab menilai penampilan iklan ini memuat nilai-nilai atau pesan-pesan tertentu.

Iklan A-Mild dalam proses komunikasinya dibaca oleh Albab seperti berikut ini : tentang bunyi iklan "Kata Pacar Saya, Lebih Baik Main Bulutangkis" adalah potongan sketsa tentang bagaimana sulitnya warga keturunan Cina menjadi warga negara Indonesia. Ulul Albab menuturkan secara rinci, potongan sketsa pada suatu seminar tentang pembauran yang akhirnya memunculkan kesimpulan bahwa ternyata lebih baik menjadi pahlawan seperti Susi Susanti dan Alan Budikusuma dibandingkan Liem Sioe Liong.⁹ Dari tampilan iklan A-Mild ini Albab mempersepsi tiga hal, pertama A-Mild berusaha menjelaskan sebuah logika bahwa selama ini ada perbedaan sebutan "pahlawan" antara WNI asli (pribumi) dan WNI keturunan Cina (nonpribumi). Bagi warga pribumi, sebutan pahlawan bisa lebih longgar didapatkan. Tetapi bagi warga nonpri, sebutan "pahlawan" hanya akan diterima jika mereka ikut pertandingan bulutangkis di turnamen internasional dan menang. Kedua, A-Mild ingin menyegarkan kesan dan pesan umum bahwa WNI keturunan Cina tidak akan menaruh dendam, apalagi bermaksud lari dari negara Indonesia. Mereka rela tetap di Indonesia meski tidak bisa berbisnis. Bagi mereka, berlaku logika bahwa masih ada kesempatan untuk menjadi warganegara yang baik dengan menjadi pemain bulutangkis. Ketiga, A-Mild mencoba mengingatkan kita bahwa kontribusi WNI keturunan Cina dalam pembangunan nasional ini sebetulnya pernah diakui secara formal, yaitu berupa kemenangan tim

⁹ Dalam tulisannya di harian Jawa Pos 18 Juli 1998, Albab menulis salah satu sketsa yang diambil dari suatu sesi tanya jawab: Paijan (seorang warganegara asli Indonesia keturunan Jawa) menyampaikan unek-uneknya ketika mendapat kesempatan berbicara pada sesi seminar tentang pembauran; Paijan menceritakan betapa ia sangat sedih mengenang peristiwa kerusuhan pada pertengahan Mei lalu. Pasalnya, Melani, kekasih Paijan yang kebetulan warga negara Indonesia keturunan Cina, menjadi salah satu korban pemerkosaan. "Pacar saya memang warga negara Indonesia keturunan Cina, tetapi dia dan orang tuanya dilahirkan di Indonesia dan telah lama menjadi WNI. Papanya memang punya pabrik, tetapi itu hasil jerih payah mereka sendiri. Mengapa kekayaan mereka dijarah, mengapa pacar saya diperkosa, mengapa mereka diperlakukan seperti itu ?" Begitu Paijan memulai ceritanya.

"...perlu diketahui bahwa meskipun Melani dan keluarganya telah menjadi korban, mereka sama sekali tidak mendendam. Mereka juga masih merasa menjadi warga negara Indonesia...dan Melani ternyata masih mencintai saya..... tetapi yang mengagetkan saya adalah keluarga Melani sudah bertekad untuk tidak berbisnis. Pabriknya akan ditutup segera" ungkap Paijan melanjutkan ceritanya.

"...kepada Melani saya katakan, keluargamu tidak perlu mengambil sikap seperti itu. Bukankah memiliki pabrik dan menerima tenaga kerja adalah perbuatan terpuji ? Pacar saya itu malah menjawab, "Buat apa menjadi usahawan dan menerima tenaga kerja kalau *toh* tetap diperlakukan seperti ini. Lebih baik main bulutangkis saja seperti Susi Susanti. Sebab, pada saatnya nanti orang seperti Susi itu pasti dianggap pahlawan.

bulutangkis nasional beberapa kali di tingkat internasional, mulai Rudi Hartono, Liem Swie King, hingga Susi Susanti-Alan Budikusuma.

Apabila Albab memberi persepsi yang demikian, maka tidak sedikit orang yang hanya melihat iklan bentuk ini dengan analisa yang ringan-ringan saja, satu diantaranya adalah "lebih mudah jadi juara bulutangkis (di Indonesia) daripada jadi juara hockey". Atau bahkan lebih mudah dan murah bermain bulutangkis daripada hockey, karena penampilan kiper olahraga hockey begitu mewah dan tidak lincah.

Teks iklan A-Mild : "Susah Jadi Manusia" dibaca oleh Albab sebagai suatu kritik yang sangat berani kepada para perusuh dan penjarah selama kerusuhan pertengahan Mei lalu. Gambar seekor monyet besar (gorila) yang sedang memegang kepala dibaca oleh Albab sebagai kritik kepada para perusuh dan penjarah. Perbuatan mereka (perusuh dan penjarah) tidak bisa lagi disamakan dengan perbuatan monyet-monyet biasa, tetapi sudah merefleksikan perbuatan monyet besar yang tidak segan-segan memangsa manusia. Lebih lanjut Albab menyimpulkan bahwa pengiklan tidak menyalahkan pihak-pihak tertentu dalam kondisi tersebut, tetapi pengiklan hanya ingin menjelaskan bahwa cita-cita ingin menjadi manusia itu amat sulit direalisasikan. Dibutuhkan otak yang jernih dan cemerlang untuk memilih suatu tindakan.

Masih berkaitan dengan perusuh dan penjarah, Albab juga membaca teks iklan "Ingin Enak, Usaha !" sebagai pesan atau kritik kepada siapa saja, karena siapapun orangnya kalau mau hidup enak harus berusaha, bukan menjarah. Sedang teks iklan "Saatnya Unjuk Gigi" dalam kacamata Ulul Albab dibaca sebagai gambaran bahwa saatnya WNI keturunan Cina untuk unjuk gigi dan unjuk sikap. Hal ini dibaca oleh Albab karena peristiwa pemerkosaan, peristiwa Mei 1998 memperlihatkan kedekatan dengan hadirnya pula Partai-partai yang di proklamirkan oleh WNI Keturunan Cina dan hadirnya iklan A-Mild.

Namun akhirnya Albab juga terjebak dalam kebuntuan, ketika Ia tidak mampu membaca iklan A-Mild yang menampilkan teks yang paling sering dimunculkan oleh pengiklan rokok ini : "Plintat-Plintut Makan Ati". Lalu apa sebenarnya arti atau makna-makna pada iklan-iklan A-Mild tersebut ?.

DISKUSI SEBAGAI KESIMPULAN

Apabila warna dalam tanda lalu-lintas sudah dikonstruksikan menjadi simbol-simbol tertentu maka tidak mudah dengan apa yang dihadirkan oleh iklan A-Mild. Apabila warna lampu lalu-lintas dibaca sebagai tanda yang mempunyai makna tertentu yang dimengerti hampir oleh semua orang, maka permaknaan pada iklan A-Mild merupakan wacana baru dalam pembacaan suatu teks (tanda atau sekumpulan tanda-tanda). Pembacaan tanda atau pesan yang disampaikan

oleh A-Mild menimbulkan interpretasi yang berbeda-beda. Apabila dalam pembacaan A-Mild dilakukan oleh seorang yang faham sejarah perjalanan panjang WNI keturunan Cina di Indonesia, maka munculah interpretasi yang dideskripsikan oleh seorang Ulul Albab tadi. Albab demikian runtut mengkaitkannya antara keberadaan WNI keturunan Cina dengan situasi yang terjadi akhir-akhir ini, karena itu pula dapat diyakini bahwa Albab mempunyai pengetahuan dan pengalaman panjang/latar-belakang, intelegensia yang memadai serta latar-belakang budaya yang tentu akan berbeda dengan mereka yang tidak setingkat dengan Albab. Karena iklan A-Mild telah membuka kemungkinan multi-interpretasi dengan sangat terbuka.

Teks tersebut, iklan A-Mild, menekankan pada ketidakstabilan makna-makna. Berbeda dengan tanda lampu lalu-lintas yang memiliki makna ideologis yang mapan. Maka tanda-tanda post-modern digunakan secara ironis, bahkan cenderung anarkis dan "tak bertanggung-jawab". Masyarakat konsumen saat ini justru senang bermain-main dengan tanda dan "makna" yang ironis atau makna yang skizofreniklah yang cenderung dibeli ketimbang nilai utilitas (nilai guna).

Sebuah iklan A-Mild ternyata tidak semata-mata mempunyai fungsi untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan (rokok A-Mild), yang mempunyai "nilai-guna sebuah iklan" saja, melainkan iklan ini menghadirkan sebuah perspektif dari fragmen-fragmen, dari suara-suara, dari teks-teks lain, kode-kode lain. Karena memang sebuah teks post-modern (tampilan iklan A-Mild) bukanlah sebuah produk yang dihasilkan melalui suatu aturan atau kode yang kaku, yang bukan menjadi model yang tunggal atau kanon. Dengan mengacu pada interpretasi Albab saja, iklan A-Mild memiliki arti yang beragam dan membawa pesan-pesan yang filosofis.

Sebuah teks post-modern (iklan A-Mild) menurut Barthes bukanlah sebuah produk yang menghasilkan makna tunggal atau pesan pengarang melainkan sebuah ruang multidimensional, yang didalamnya bercampur aduk dan berinteraksi berbagai macam tulisan, yang tak satupun diantaranya orisinal. Teks adalah sebuah jaringan kutipan-kutipan yang diambil dari berbagai pusat kebudayaan yang tak terhitung jumlahnya. Maka ketika Ulul Albab membaca teks-teks (iklan A-Mild) dalam suatu dimensi Kebangsaan, iklan tersebut mempertunjukkan bagaimana suatu teks post-modern bersikap. Iklan-iklan tersebut tidak berbicara pada nilai utilitas sebagai suatu iklan yang mengundang masyarakat untuk membeli produk rokoknya (yang melewati batas-batas bisnisnya) namun telah melebar dan menembus pada dimensi-dimensi politik, kebangsaan, persatuan dan kesatuan bangsa. Bahkan iklan A-Mild dapat pula dibaca sebagai suatu sikap politik Warga Negara Indonesia keturunan Cina atas berbagai kejadian yang menimpa bangsa Indonesia akhir-akhir ini. Albab sendiri menyimpulkan bahwa warga negara Indonesia bisa dianggap sebagai pahlawan di Indonesia ketika mereka memenangkan turnamen bulutangkis di

arena internasional, bukan ketika mereka menjadi konglomerat kelas dunia seperti Liem Swie Liong, Bob Hasan atau Prayogo Pangestu. Iklan A-Mild ternyata menembus pula dimensi yang bersifat sangat filosofis, serta menjadi iklan politik yang kreatif dan edukatif.

Dalam pendekatan kaitan penanda (*signifier*) - petanda (*signified*), iklan A-Mild memperlihatkan suatu fenomena bahwa makna itu sudah mati (seperti yang ditengarai oleh Baudrillard), karena iklan A-Mild menawarkan interpretasi yang sangat terbuka bagi siapa saja yang akan menikmatinya. Makna pada sajian gambar dan teks iklan A-Mild tidak memiliki ikatan-ikatan yang ideologis, stabil dan mapan, bahkan ironis. Pada iklannya yang bergambar orangtua yang ompong dan keriput diikuti oleh teks "Waktunya Unjuk Gigi" memperlihatkan fenomena tersebut. Juga kasus yang sama terjadi pada seorang pemuda berambut panjang (gondrong) yang menutup bibirnya dengan telunjuk, namun justru teks yang ada menunjukkan arti yang berbeda : "Silahkan Blak-blakan".

Dari sejumlah motip iklan A-Mild yang dipasarkan secara bersamaan tersebut, beberapa diantaranya mengandung unsur-unsur humor yang tinggi, yang terkadang absurd (parodi). Yasraf Amir Piliang (1998:307) menguraikan tentang bahasa estetik postmodernisme.¹⁰ Salah satu bahasa estetik tersebut adalah Parodi, menurutnya Parodi adalah sebuah komposisi dalam karya sastra, seni atau arsitektur yang didalamnya kecenderungan pemikiran dan ungkapan khas dalam diri seorang pengarang, seniman, arsitek atau gaya tertentu yang diimitasi sedemikian rupa untuk membuatnya humoristik atau absurd. Efek-efek kelucuan atau absurditas biasanya dihasilkan dari distorsi atau plesetan ungkapan yang ada. Meskipun parodi adalah suatu bentuk imitasi, akan tetapi imitasi yang ditandai oleh kecenderungan ironik. Parodi adalah penggunaan kembali karya masa lalu yang dimuati dengan ruang kritik, yang menekankan pada kritik, sindiran, kecaman, sebagai ungkapan rasa tidak puas atau sekedar menggali rasa humor dari karya rujukan yang bersifat serius. Teks "Plintat-Plintut Makan Ati" dapat diartikan secara harafiah biasa, karena sikap plintat-plintut memang benar-benar bisa menyebalkan (makan ati = makan hati). Namun sajian gambar yang ditampilkan sungguh menggelikan; sebuah rel yang terbelah, yang memang menunjukkan ketidakjelasan arah. Tetapi adakah sebuah rel kereta api yang berbentuk demikian ?, sebuah humor telah dipresentasikan. Kemudian apa yang terjadi pada hubungan antara teks, gambar dan produk yang dipasarkan ?, penanda/*signifier* gambar tidak memiliki makna yang jelas, membingungkan dan bahkan sangat ironik.

Demikian pula saat Ulul Albab terperosok dalam ketidaktahuan apa makna "plintat-plintut makan ati" itu ?, dalam posisi inilah teks-teks post-modern (iklan A-Mild) menjadi jelas

¹⁰ Bahasa estetik postmodern lainnya adalah *Pastiche*, *Kitsch*, *Camp* dan *Schizofrenik*. Lebih lanjut baca Piliang 1998:306-308).

keberadaannya. Kalau teks-teks klasik berbicara tentang makna yang ideologis (misalnya, bangunan yang beratap seperti bawang bisa langsung dibaca sebagai mesjid), teks-teks post-modern memang berprinsip *form follow fun*, sehingga makna-makna menjadi 'suka-suka' yang menginterpretasikan. Kalau Ulul Albab kesulitan membaca makna salah-satu iklan A-Mild, maka teks post-modern itu mencapai puncak kesuksesannya.



KEPUSTAKAAN

Albab, Ulul. *Iklan Kebangsaan A-Mild*. Harian Jawa Pos, 18 Juli 1998

Baal, J.Van. *Symbols for Communication : An introduction to the Anthropological Study of Religion*, Van Gorcum & Comp.NV., Assen. 1971

Baudrillard, Jean. *The Ecstasy of Communication*, dalam Charles Jencks (1992), *The Post-Modern Reader*, Academy Editions, London.1992.

Best, Steven. *Baudrillard, Debord dan Teori Postmodern : Komodifikasi Realita dan Realitas Komodifikasi*”, Harian Jawa Pos Tgl.20 April 1997.

Chandler, David *Semiotics for beginners*”, David Chandler’s Home Page E-mail : dgc@aber.ac.uk.1994 ,di- download Oktober 1996.

Eco, Umberto. *The Limits of Interpretation*. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.1990

Eco,Umberto. *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press , Bloomington and Indianapolis.1973

Hoed, Benny Hoedoro. *Dampak Komunikasi Periklanan, Sebuah Ancangan Dari Segi Semiotika*, Seminar Semiotika, Jakarta.1992.

Noth,Winfried. *Handbook of Semiotica*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, 1992.

Piliang, Yasraf Amir. *Jurnal Seni Rupa*, Volume I/95. 1995

Piliang, Yasraf Amir. *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Modernisme*”, Penerbit Mizan, Bandung, 1998.

Sudjiman, Panuti dan Aart Van Zoest *Serba-serbi Semiotika*”, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.1992.

Susanto, Astrid S. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Bandung, Bina Cipta.1977