

IKLAN TELEVISI SEBAGAI MEDIA INFORMASI ESTETIK SUATU PRODUK BAGI MASYARAKAT KONSUMEN

I WAYAN WIRATA
STAHN Gde Pudja Mataram

ABSTRAKSI

Iklan merupakan sarana promosi yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan. Tayangan iklan televisi terhadap sebuah produk dapat dikategorikan menciptakan kesan-kesan serta mempublikasikan kualitas sebuah produk dari sebuah perusahaan yang memproduksinya. Selain itu iklan juga mengemban fungsi : memberikan informasi kepada konsumen, meyakinkan konsumen, mengingatkan konsumen, menciptakan kesan, memuaskan keinginan konsumen, dan memberikan *surprise*, sehingga dapat menularkan atau menyebarkan sebuah produk kepada masyarakat.

Promosi menjadikan cara untuk menunjukkan hasil produk ke dunia publik. Promosi dijadikan jembatan antara dunia produk ke dunia sosial. Promosi dilakukan dalam berbagai bentuk dan tujuan untuk memenangkan pasar. Dengan demikian dalam konsep konsumerisme dapat dimaknai sebagai penggunaan sebuah produk bukan karena kebutuhan mendesak, tetapi karena *prestise* atau gaya. Hal tersebut telah menjadi mode perkembangan dewasa ini. Pembelian sebuah produk bukan karena dilihat dari nilai guna akan tetapi ditempatkan pada tataran sebuah mode dengan gaya tertentu yang menggiurkan konsumen. Asumsinya bahwa mengenal sebuah produk baru dapat diartikan sebuah pengalaman baru dan tidak ketinggalan zaman.

Dalam era globalisasi bentuk-bentuk publikasi media informasi estetik dalam televisi pada umumnya terkandung hal-hal seperti : *Parodi, Pastiche, Kitsc*, dan *Schizoprenia*. Dengan demikian publikasi media informasi estetik dapat digunakan untuk merangsang masyarakat konsumen dalam menentukan alternatif produk yang sesuai dengan keinginannya.

Kata Kunci : Iklan Televisi, Media Informasi, dan Masyarakat Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi tidak dapat dipungkiri sebagai akibat majunya peradaban manusia yang merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Dalam perkembangannya diperlukan suatu inovasi-inovasi dan penemuan-penemuan baru dalam rangka meningkatkan kreativitas dan prestasi manusia. Kemajuan teknologi bertujuan untuk memperoleh suatu alternatif-alternatif baru dalam meningkatkan kualitas hidup manusia, baik bentuk maupun jumlahnya yang dengan mudah dapat ditemukan dalam kehidupan manusia baik dari negara-negara yang sedang berkembang sampai dengan negera-negara yang maju, salah satu di antaranya adalah televisi.

Televisi sebagai manifestasi media audio visual sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku sosial, ekonomi, dan kultur masyarakat, termasuk perilaku masyarakat sebagai komunitas konsumsi (pemirsa). Dengan kata lain "kotak ajaib" televisi sangat besar perannya dalam bentuk referensi masyarakat terhadap produk tertentu dan ini dapat disimpulkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah rumah yang memiliki pesawat televisi sangat pesat, terutama sejak hadirnya televisi swasta baik nasional maupun lokal. Pada tahun 1990, hanya 10,3 juta rumah yang memiliki televisi tetapi pada tahun 2003 angka tersebut tumbuh hampir 200 % menjadi 30,1 juta rumah tangga. Selain kapasitasnya sangat tinggi menjangkau wilayah komunitas konsumsi, televisi juga sangat cepat dalam memberikan informasi tentang suatu peristiwa yang terjadi (*Company*. Bali, 2004).

Di samping sebagai salah satu perlengkapan rumah tangga, televisi tidak hanya dimotivasi dari segi perangkat dan penampilannya. Lebih dari itu, di Indonesia televisi telah menjadi komoditas melalui acara-acara yang memikat penonton layar kaca. Berbagai stasiun televisi nasional maupun daerah kini saling bersaing dengan berbagai suguhan acara yang dapat memikat pemirsanya. Dengan didukung oleh berbagai program acara yang dikemas cukup menarik, ditambah dengan tayangan iklan-iklan produk maupun jasa yang silih berganti acara-acara yang ditampilkan tersebut dirancang untuk berbagai segmen konsumen, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, ibu-ibu rumah tangga, dan kaum usia lanjut.

Alat yang dipergunakan untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan di televisi adalah iklan. Dalam perkembangan kualitas hidup masyarakat dewasa ini memandang iklan mempunyai peran yang cukup penting sebagai alat atau media dalam menyampaikan pesan atau ide bahkan produk yang dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam suatu pendapat dapat dikemukakan pengertian iklan atau *advertising* sebagai berikut : ”*any paid of non personal presentation and promotion of goods, service or ideas by an indentified sponsor*” (Mitchel, 1986 : 140).

Promosi iklan di beberapa televisi merupakan budaya populer karena salah satunya bertujuan untuk merangsang dan memperkenalkan pemirsa terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Iklan juga berfungsi memperkenalkan produk maupun jasa kepada konsumen dimana produk maupun jasa yang sebelumnya belum mereka kenal, serta merangsang naluri konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut. Iklan merupakan sarana promosi yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan. Konim *dalam* Noviani (2002 : 12) mengatakan bahwa iklan adalah satu sarana yang digunakan untuk industri-industri kapitalis dalam menjamin distribusi komoditi kepada masyarakat secara luas. Nielsen dalam media research yang dikutip oleh Hidayat (2005 : 61) menyatakan bahwa dana yang dikeluarkan perusahaan untuk iklan terus meningkat setiap tahunnya. Berbagai media dapat digunakan untuk memasarkan produk-produk perusahaan dalam meningkatkan kualitas promosinya, seperti media cetak dan elektronik.

Iklan televisi sebagai ajang promosi bagi perusahaan, dapat disimak pada tayangan televisi dengan berbagai macam tawaran yang menarik dari bermacam-macam produk yang dikemas dengan baik dan sangat menggoda konsumen dari sisi tampilan, tanpa disadari bahwa produk tersebut bermutu dan tidak bermutu. Biasanya tayangan selalu dikemas sangat menarik yang membuat konsumen selalu terpesona bahkan terkesima pada tayangan tersebut, sehingga akan menimbulkan kepatuhan pada diri seseorang terhadap iklan, dan kesadaran ini dalam kajian budaya (*cultural studies*) disebut hegemoni. Gramsci *dalam* Sardan dan Borrin Van Loon (2001 : 49) menyatakan hegemoni adalah hal yang mengikat masyarakat tanpa menggunakan kekuatan. Lebih lanjut Grmsci *dalam* Strinati (2004 : 195) memandang hegemoni sebagai hasil kerja para intelektual dengan merujuk pada siapa yang terlibat dalam penciptaan dan penyebaran gagasan maupun pengetahuan yang disebarkan.

Tujuan Penulisan

Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji fungsi iklan, iklan televisi sebagai media informasi estetis suatu produk bagi masyarakat konsumen dan bentuk-bentuk publikasi media informasi estetis dalam televisi

METODE PENULISAN

Tulisan ini menggunakan studi dokumen, yakni melakukan pengkajian terhadap data kepustakaan yakni data yang relevan dengan obyek penulisan, berupa hasil penelitian dan buku-buku referensi, selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif.

PEMBAHASAN

Dalam konteks pemasaran, iklan sebenarnya hanya merupakan salah satu alat komunikasi yang harus dilakukan untuk memberi informasi pada target market (Kartajaya, 1995 : 29). ”*Advertising*” merupakan suatu cara yang tepat untuk memberitakan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal (Yoeti, 1985 : 113). Adapun sasaran *advertising* itu adalah objektivitas masyarakat konsumen. Objektivitas adalah istilah yang digunakan oleh Daniel Milller *dalam* Piliang (2004 : 181) mengatakan di dalam material *cultural and mass consumption* untuk menjelaskan pandangan Hegel tentang hubungan dialektik antara subjek dan objek. Istilah ini dijelaskan Miller sebagai suatu proses ganda, yang pada subjeknya untuk mengeksternalisasi diri melalui suatu tindakan kreatif diferensiasi, dan seterusnya mengendalikan diri secara eksternalisasi melalui tindakan yang disebut Hegel sublimasi (semacam pemberian pengakuan).

Dalam masyarakat konsumen, relasi antara subjek dan objek tampaknya berkembang semakin kompleks. Di dalam masyarakat tersebut, subjek dapat mengeksternalisasikan dirinya melalui tindakan penciptaan dan mengeksternalisasikan hasil ciptaannya melalui sublimasi namun untuk kebutuhan-kebutuhan tertentu orang dapat berada dalam posisi hanya sebagai konsumen yang mengeksternalisasikan segala sesuatu yang diciptakan orang lain. Dapat dikatakan bahwa relasi subjek dan objek di dalam masyarakat konsumen dapat dipandang sebagai relasi konsumsi semata –*consumer par- excellence* dalam kondisi demikian, pernyataan

filosofis Cartesian yang melekat pada Hegel dan Marx-aku berfikir, karena aku ada, kini tampaknya semakin kehilangan maknanya, disebabkan kenyataan sosial yang berkembang yang dapat dijelaskan lewat pernyataan aku mengkonsumsi, karena aku ada. Di sisi subjek mengeksternalisasikan nilai-nilai sosial, budaya, objek-objek melalui tindakan konsumsi. Salah satu iklan komersial yang ditayangkan oleh televisi swasta nasional adalah iklan makanan, sabun, shampo, kosmetik, barang-barang elektronik serta yang lainnya yang pada umumnya selalu menonjolkan niat baik dari pabrik, seperti mengemukakan produknya diolah dengan teliti di bawah pengawasan tenaga-tenaga yang berpengalaman. Para konsumernya dari orang-orang terkenal, seperti bintang-bintang film, kalangan elite, dan sebagainya. Biasanya reklamenya selalu menonjolkan kualitas barangnya yang tiada duanya. Reklame ini sering disebut orang dengan "Institutional Advertisment" (Ananda, 1978 : 16).

Fungsi Iklan

Menurut Ananda (1978 : 7), fungsi iklan adalah dalam menunjang usaha pencapaian tujuan iklan sebagai berikut : 1) memajukan penjualan barang-barang dan jasa, atau ide; 2) meningkatkan *demand* (permintaan) dari konsumen; 3) menjaga hubungan komersial antara produsen dengan konsumen; 4) memperkenalkan cara dan bentuk-bentuk penjualan yang lebih maju; dan 5) menarik para langganan masuk ke daerah penjualan barang dan jasa tersebut. Dilain pihak menurut Kotler (1993 : 417) "fungsi iklan yang juga dapat disebutnya sebagai "tujuan" iklan, adalah untuk : a) menyampaikan informasi; b) menyajikan; dan c) memberi peringatan. Swastha (2002 : 133) membedakan fungsi iklan atas : 1) menyampaikan informasi; 2) membujuk; 3) menciptakan kesan (*image*); 4) memuaskan keinginan; dan 5) merupakan alat untuk komunikasi.

Iklan Televisi sebagai Media Informasi Estetik suatu Produk bagi Masyarakat Konsumen

Iklan TV yang sering disebut TV *commercial* (TVC) merupakan bentuk iklan yang paling kuat pengaruhnya untuk menarik perhatian khalayak (Hardiman, 2006 : 53). Berbicara tentang media untuk beriklan saat ini, sesungguhnya sangat kompleks, dimulai dari media cetak sampai media elektronik. Menurut Hidayat (2005 : 45) menyatakan tata krama periklanan di Indonesia pada media massa, termasuk iklan luar ruang, internet, *adventorial*, *built in*, poster dan selebaran. Media cetak banyak menggunakan gambar-gambar yang dibuat semenarik mungkin dengan menampilkan tokoh-tokoh terkenal yang dalam bentuk brosur, *pamphlet*, bulletin dan beriklan di majalah atau surat kabar.

Pada saat ini media elektronik, untuk televisi menjadi ajang yang paling dominan dari perusahaan untuk beriklan. Piliang (2004 : 77) menyatakan bahwa dewasa ini media paling banyak menyedot energi psikis serta pikiran setiap peran terutama yang ada di televisi. Ia adalah media yang paling sarat dengan ribuan bahkan jutaan memo dan informasi kultural, yang tumbuh, membias, dan menyebar di dalamnya dalam tempo yang tinggi.

Dalam layar TV menempatkan dirinya sebagai tempat mengalirnya apapun bentuknya, produk, gaya hidup masa konsumen, dan massa positif. Massa ini akan menyerap setiap informasi, tanda, pesan-pesan, dan norma-norma (Pilliang, 2003 : 134).

Iklan audio visual biasanya menampilkan tayangan awal (*preview*), *preview* adalah pemutaran program tayangan khusus sebuah film iklan, ceritera atau dokumenter yang diadakan sebelum ditayangkan di masyarakat umum. Dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia, 1996 : 131) menyatakan bahwa iklan dapat juga berupa CD *Interactive* memuat iklan perusahaan yang hanya dapat dilihat oleh konsumen yang memiliki komputer.

Televisi juga merupakan salah satu hasil teknologi telah memberikan angin segar kepada masyarakat terhadap kehidupan politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Efendi (1986 : 136) mengatakan di satu pihak kita merasa gembira dengan adanya televisi serta dengan semakin banyaknya radio, siaran RRI, sebab kedua media tersebut sangat penting sebagai sarana penerangan di samping sarana pendidikan dan hiburan. Televisi dan media massa lainnya dapat dijadikan sebagai media pembelajaran masyarakat. Segala informasi dapat diperoleh lewat siaran televisi, jadi dapat dikatakan televisi merupakan media yang cukup menarik untuk dijadikan sarana menularkan informasi terhadap realitas sosial maupun kemas-kemas perusahaan untuk menjual hasil produksinya kepada masyarakat konsumen.

Menurut Williamson (1993 : 320) bahwa iklan bagaikan dunia magis yang dapat mengubah komoditas dari situasi gemerlap ke cemerlang yang dapat memikat dan mempesona. Hal tersebut merupakan sebuah

sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media. Selanjutnya During dalam Bungin (2001 : 122), mengatakan iklan memiliki dasar yang kuat, dimana televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata. Kekaguman itu tidak terlepas dari peran televisi yang telah menayangkan iklan dalam dunia kognisi serta penuh dengan angan-angan.

Iklan televisi mempunyai peranan yang cukup signifikan dalam semua aspek untuk diakses kepada masyarakat konsumen. Demikian pula dunia bisnis pun mengambil peran untuk menjadikan media televisi sebagai ajang untuk mempromosikan hasil produknya kepada masyarakat. Bungin (2005 : 40) mengatakan teknologi secara fungsional dan maknawi telah menguasai masyarakat, bahkan pada fungsi yang substansial, seperti mengatur beberapa sistem norma di masyarakat, misalnya sistem lalu lintas jalan raya, sistem komunikasi, seni pertunjukan dan lain sebagainya.

Dalam dunia media informasi, sistem teknologi juga menguasai jalan pikiran masyarakat seperti diistilahkan dengan *Theater of Mind*. Siaran-siaran media informasi secara tidak sengaja telah meninggalkan kesan siaran di dalam pemikiran pemirsanya. Kesan tersebut selalu hidup dalam pemikiran penonton dan membentuk panggung-panggung realitas dalam pikiran mereka. Dampak iklan seperti iklan sabun, shampo, kosmetik, makanan, barang-barang elektronik dan yang lainnya sebenarnya telah menghegemoni masyarakat luas terkait dengan penguasaan informasinya kepada masyarakat. Terkait dengan *cultural studies* bahwa teori hegemoni seolah-olah adanya suatu keinginan memprovokasi konsumen dengan berbagai strategi promosi periklanan untuk menggiring konsumen untuk membeli serta memiliki hasil produk tersebut. Dalam konteks ini hegemoni dimaknai bukan dalam arti kekerasan tetapi adanya persuasif yang dimainkan oleh suatu perusahaan dengan media televisi sebagai ajang promosi.

Sasaran iklan bagi masyarakat dalam arti luas pada gilirannya akan menjadikan konsumen dari sebuah produk. Wernich (1994 : 22) mengatakan ada pameo yang berkembang di antara orang-orang televisi bahwa siapapun tokoh masyarakat namun belum muncul di televisi maka ia belum dianggap "hebat". Pameo ini kemudian berkembang di masyarakat konsumen dengan refleksi lain, bahwa produk-produk, sehebat apapun itu, namun jika belum diiklankan di televisi maka produk tersebut belum tentu hebat. Ada pepatah di masyarakat yang menyebutkan "tak kenal maka tak sayang" "cinta dari mata turun ke hati". Artinya apabila belum dikenal, maka tidak mungkin akan menjalin hubungan yang lebih akrab, dengan kata lain keakraban itu muncul setelah saling kenal. Pameo dan pepatah tersebut akan menjadikan fenomena yang hidup dan adanya masyarakat sebagai nilai sekunder yang saat ini menjadikan nilai praktis dalam kehidupan masyarakat sehingga barang populer di masyarakat cenderung melalui media promosi. Promosi atau periklanan akan menjadikan budaya dalam kehidupan sosial lain yang lebih luas. Promosi menyatakan produk sebagai sebuah bagian integral dari berbagai tujuan dan proses sosial yang luas.

Promosi menjadikan cara untuk menunjukkan hasil produk ke dunia publik. Promosi dijadikan jembatan antara dunia produk ke dunia sosial. Promosi dilakukan dalam berbagai bentuk dan tujuan untuk memenangkan pasar. Flowles (1996 : 104) mengatakan perkembangan iklan juga tidak terlepas dari budaya populer, sehingga umur barang-barang atau produk instan juga tergantung dari seberapa jauh barang populer di masyarakat. Menurut Jib Fowles, untuk memahami popularitas dalam budaya populer yang pertama harus dipertanyakan adalah bagaimana argumentasi individu terhadap budaya, kemudian bagaimana *audience* melihat budaya itu.

Banyak tayangan iklan di televisi SCTV, Bali TV, Trans TV dan TV yang lainnya menayangkan iklan-iklan promosi sebagai bagian dari produk budaya populer yang di desain sehingga teks-teks tersebut dapat diminati konsumen. Promosi sebuah produk tidak dengan iklan yang dirancang oleh desainer. Sachari (1986 : 94) mengatakan promosi desain untuk menjebatani pengertian-pengertian dari desainer, usahawan, masyarakat awam dalam suatu negara. Kegiatan promosi akan menjadi unsur penting dalam kegiatan desain, terutama untuk memperluas pemasaran. Jika diamati maka tujuan yang paling pokok dan mendesak dalam perekonomian Indonesia adalah mengembangkan perekonomian swasembada, yang mampu berdiri sendiri. Perilaku ini bertujuan untuk menunjukkan kepada masyarakat terhadap produknya. Promosi merupakan perilaku individu dalam arti yang sangat luas untuk mempertahankan diri atau mencari simpati terhadap dunia sosial dan lingkungannya. Kekuatan simpati dalam lingkungan sosial sebagai modal bagi pemasaran hasil produknya. Jadi secara sosiologis budaya promosi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis.

Efendi (1986 : 6) mengatakan bahwa media elektronik sebagai suatu produk dari revolusi elektronik telah memanipulasikan keinginan khalayak, tetapi tidak dapat menciptakan acara-acara untuk memperolehnya.

Informasi yang disebarkan media massa elektronik terutama dilancarkan dari atas ke bawah dari kaum elite ke massa khalayak, dari kota ke desa, dari yang sudah berkembang ke sedang berkembang. Dengan demikian diharapkan sebaran-sebaran informasi dari kekuatan-kekuatan kapitalisme untuk menguasai konsumen dapat merata serta dapat menjamah seluruh lapisan masyarakat.

Bentuk-bentuk Publikasi Media Informasi Estetik dalam Iklan Televisi

Bentuk-bentuk publikasi media informasi estetik dalam iklan televisi pada umumnya terkandung hal-hal sebagai berikut :

a. Parodi

Parodi merupakan karya seni yang berisikan kritik dan kecaman dengan meniru ungkapan khas gaya tertentu di mana kelucuan dan absurditas muncul dari distorsi serta plesetan ungkapan yang dapat digunakan di dalamnya. Dalam suatu karya estetik adanya suatu gagasan, gaya atau ungkapan khas seorang seniman sering dipertunjukkan sedemikian rupa, sehingga tampak suatu kemustahilan (*absurd*). Dalam tampilan iklan televisi, strategi untuk memikat penonton sering tampak adanya suatu dagelan-dagelan (lelucon), dengan berbagai gaya, mode, ungkapan yang menggiurkan penonton sehingga produk yang dipublikasikan benar-benar menyakinkan penonton (konsumen) dalam rangka memberikan kepercayaan atau keyakinan arti serta khasiat dari barang (produk) yang dipromosikan dengan maksud agar barang tersebut cepat terjual.

b. Pastiche

Dalam hal ini yang menunjukkan adanya pastiche pada karya estetik adalah karya seni yang elemen-elemennya diambil dari masa lalu, sehingga nampak imitatif tanpa beban orisinal. Pada iklan televisi dalam memperkenalkan barang (produk) sering terjadi promosi-promosi maupun, adegan-adegan yang dipergunakan seperti seniman, gaya, idiom, kebudayaan untuk dapat meyakinkan penonton (pemisra) dengan memunculkan tiruan-tiruan yaitu menggunakan unsur-unsur yang berasal dari tradisi-tradisi masa lampau sehingga dapat lebih menyakinkan konsumen terhadap barang atau jasa yang dipasarkan.

c. Kitsc

Beberapa fenomena iklan sebagai pembangun citra dengan berbagai tawaran di dalamnya, selalu saja ada cela yang membatasi antara penampilan sesuatu makna yang sesungguhnya. Adanya sebuah jurang pemisah antara penampilan sesuatu dan makna yang sesungguhnya. Di dalam terminologi ekonomi-politik ada sebuah konsep yang dipergunakan untuk menjelaskan jurang cela tersebut yang pertama kali diperkenalkan oleh Karl Marx di dalam *The Capita*, yaitu konsep fetisisme komoditi (*Commodity Fetishism*).

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

Realitas di atas menunjukkan bahwa iklan menampilkan makna palsu atau realitas palsu dari sebuah produk yang diiklankan. Hal ini merupakan sebuah diskusi yang cukup luas lingkupnya dan merupakan suatu kajian yang berkaitan dengan pesan sebuah iklan (*advertising message*). Gaya yang ditampilkan dalam iklan begitu banyak jenisnya, metode, mekanisme, gaya, isi, dan bahasanya. Pilliang dalam Sut Jhally, Stephen Kline dan William Leiss, 2003 : 293) dalam penelitiannya mengatakan tentang fetisisme komoditi yang bertema "Magic in the Market Place : An Emprical Texts for Commodity Fetihism dengan menggunakan analisis isi (*content analysis*) mengidentifikasi secara umum dua katagori A dan katagori B ada delapan jenis fetisisme (kepalsuan) komoditi : 1) personifikasi produk merupakan analogi produk dengan kualitas manusia (bisa dengan seksi), 2) tugas dilakukan dengan efisien cepat tanpa tenaga rasional, ilmiah (*vacum clener* yang membersihkan dengan secepat kilat), 3) melukiskan keadaan akhir, hasil, ciri-ciri akhir (berkilau, bersih, halus, bersinar), 4) *white magic* kontrol yang diupayakan oleh kekuatan sebuah produk atau unsur atau kekuatan alam : menganggap, menyalurkan, menyediakan kekuatan alam untuk digunakan (menghadirkan nuansa laut, meninggalkan aroma lemon, membawa kesejukan alam pegunungan, 5) *black magic* kontrol yang diupayakan oleh kekuatan sebuah produk atas orang lain : daya pikat, pengaruh, kedudukan sosial, kesukaan, penilaian sosial, 6) transformasi diri : produk mempunyai kekuatan untuk merubah diri (*self*), mengurangi kecemasan (*anxiety*), merubah efektifitas pribadi menjadi seperti orang lain yang ideal, menjadi anggota sebuah kelompok atau kelas, 7) uraian mengenai kepuasan emosional atau hubungan personal dengan produk secara langsung (terutama yang baik dalam memasak), dan 8) uraian

mengenai reaksi atau kepuasan emosional atas produk berdasarkan penggunaannya (tidak pernah mengeluh dan selalu puas).

d. *Schizophrenia*

Pada umumnya konsumen sebagai penerima pesan dari iklan TV yang membangkitkan minat para pemakai terhadap sebuah produk yang diiklankan di media TV. Konsumerisme pada umumnya memanipulasi tingkah laku para konsumen melalui aspek komunikasi pemasaran. Senada dengan pernyataan Piliang (2003 : 147) bahwa konsumerisme skizoprenia, konsumsi sebagai suatu sistem diferensiasi sosial adalah sistem yang menandai kedatangan masyarakat konsumen. Di dalam era konsumerisme, masyarakat hidup di dalam suatu bentuk relasi subjek dan objek yang baru, yaitu relasi konsumerisme. Di dalam konsumer, objek-objek konsumsi dipandang sebagai ekspresi diri atau eksternalisasi para konsumen (bukan melalui suatu kegiatan penciptaan) dan sekaligus sebagai internalisasi nilai-nilai sosial budaya yang terkandung di dalamnya. Pandangan bahwa konsumerisme adalah suatu kegiatan eksternalisasi (Boyers, 1988 : 230). Menurut Gilles Deleuze dan Felix Guattari (1977 : 26) bahwa kehadiran hasrat atau hawa nafsu tidak akan pernah terpenuhi oleh karena ia selalu diproduksi dalam bentuk yang lebih tinggi oleh apa yang disebutnya mesin hasrat (*desiring machine*) istilah yang lumrah mereka gunakan untuk menjelaskan reproduksi peranan kekurangan (*lack*) di dalam diri secara terus menerus. Sekali hasrat dicoba dipenuhi lewat substitusi objek-objek hasrat, maka yang muncul hanya hasrat yang tinggi, yang lebih sempurna lagi. Kita memiliki hasrat yang akan sebuah objek disebabkan kekurangan alamiah terhadap objek tersebut, akan tetapi peranan kekurangan yang kita produksi dan reproduksi sendiri.

Di dalam masyarakat konsumen, tidak saja cara dan model konsumsi yang bersifat skizoprenik, akan tetapi objek-objek sendiri dan gaya-gayanya mengalir mengikuti, model skizoprenik. Hal ini dikemukakan oleh Peter York (dalam Jeckson) bahwa di dalam masyarakat posmodern yang skizoprenik, makna tidak jelas apa yang dikatakan oleh pemiliknya. Terlalu banyak gaya, terlalu banyak pilihan dan terlalu banyak lakon (Jeckson, 1980 : 13). Terlalu banyak tanda, terlalu banyak peran artinya terlalu banyak cermin tempat orang berkaca dan menemukan citra cermin dirinya. Namun apa yang ditemukan sebagai refleksi diri adalah pergantian tanpa akhir. Dalam proses identifikasi diri di hadapan cermin, apa yang dipantulkan bukan rangkaian makna-makna, akan tetapi pengertian citra diri sendiri – ”Aku berganti, karenanya aku ada”.

PENUTUP

Simpulan

- Tayangan iklan televisi terhadap sebuah produk dapat dikategorikan menciptakan kesan-kesan serta mempublikasikan kualitas sebuah produk dari sebuah perusahaan yang memproduksinya.
- Dengan menggunakan publik figur seperti selebritis dapat memberikan rangsangan serta keyakinan kepada konsumen terhadap barang-barang yang dipromosikan. Bukan produk yang menjadi parameternya namun siapa yang berperan serta yang menjadi mode, dengan kata lain hadirnya selebritis terkenal akan turut juga memberikan pengaruh kepada konsumen
- Pada umumnya iklan mengemban fungsi : memberikan informasi kepada konsumen, meyakinkan konsumen, mengingatkan konsumen, menciptakan kesan, memuaskan keinginan konsumen, dan memberikan *surprise*, sehingga dapat menularkan atau menyebarkan sebuah produk kepada masyarakat.
- Konsumerisme dapat dimaknai sebagai penggunaan sebuah produk bukan karena kebutuhan mendesak, tetapi karena *prestise* atau gaya. Hal tersebut telah menjadi mode perkembangan dewasa ini. Pembelian sebuah produk bukan karena dilihat dari nilai guna akan tetapi ditempatkan pada tataran sebuah mode dengan gaya tertentu yang menggiurkan konsumen. Asumsinya bahwa mengenal sebuah produk baru dapat diartikan sebuah pengalaman baru dan tidak ketinggalan zaman.
- Bentuk-bentuk publikasi media informasi estetik dalam televisi pada umumnya terkandung hal-hal sebagai sebagai berikut : *Parodi, Pastiche, Kitsc*, dan *Schizophrenia*.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda Maya. 1978. *Seluk Beluk Reklame dalam Dunia Perdagangan*. P.N. Mutiara Jakarta

Bungin Burhan. 2001. *Imaji Media Massa*. Jendela Yogyakarta

Fowles, Jib. 1996. *Advertising and Popular Culture*. London : Sage Publication.

Hardiman, Ima. 2006. *Public Relations Media dan Periklanan*. Gagas Ulung Jakarta

Hidayat, A. 1985. *Persepsi Masyarakat Tentang Kebudayaan*. Gramedia Jakarta

Kartajaya, 1995. *Desian Grafis dan Periklanan*. Gramedia Jakarta

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Manajemen*. New Jersey : Prentice Hall Internasional.

Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Gajah Mada Univesity Press Yogyakarta

Piliang, Amir Yasraf. 2004. *Dunia Yang Dilipat*. Jalasutra Yogyakarta

Strinati, Dominic. 2003. *Popular Cultural : Pengantar Menuju Teori Budaya Populer* : Bentang Budaya. Yogyakarta

Swastha, Banu dan T. Dani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta

Wernick, Andrew. 1994. *Promotion Culture Advertising Ideologi and Simbolik Expression*. London : Sage Publication.

Williamson, J. 1978. *Decoding Advertising*. London : Marion Boyars.

Yoeti, Oka. 1985. *Pariwisata*. Angkasa Bandung