



HIPERREALITAS DALAM IKLAN ROKOK DJI SAM SOE DAN GUDANG GARAM

Tristan Alfian, Dwi Retna Sulistyawati

Fakultas Sains dan Teknologi UNISNU Jepara

alviantristan@gmail.com, retno.seis@unisnu.ac.id

Abstrak

Kata kunci:
*iklan, rokok,
hiperealis*

Sebuah iklan menyiratkan adanya penyimpangan dan penyembunyian realitas tertentu sehingga menggiring konsumen ke dalam dunia hiperealitas. Dalam konteks iklan rokok, lebih mengedepankan kesan dan citra sehingga membuat konsumen tidak sadar akan suatu resiko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan rokok merupakan wacana realitas yang hiperealistik. Wacana tentang realitas citra dalam iklan rokok menggambarkan, menstimulasi, dan memproyeksikan dunia mimpi hiperealitas. Pencitraan dalam iklan rokok Dji Sam Soe dan Gudang Garam tidak lepas dari kreatifitas estetika yang menghasilkan persimpangsiuran penanda, gaya, dan ungkapan dalam karya iklan rokok..

Abstract

Keywords:
*advertisement,
cigarette, hipereality*

An advertisement implies deviation and hidden of certain reality then it leads consumer to hyperreality world. In a context of tobacco advertising, it emphasizes more about image and impression, so consumers are not aware of a risk. The result shows that tobacco advertising constitutes reality discourse which is hyperreality. It is a discourse about image reality in tobacco advertising which describes, stimulates, and project of a dream world of hyperreality. The imagery in cigarette advertisements of Dji Sam Soe and Gudang Garam cannot be separated from aesthetic creativity that conveys confusion of bookmarks, styles, and phrases in cigarette advertisement work.

Pendahuluan

Rokok merupakan salah satu produk yang bahaya bagi kesehatan manusia. Rokok diproses melalui hasil olahan tembakau yang mengandung nikotin dan zat adiktif. Kebiasaan merokok masih dilakukan oleh sebagian besar masyarakat meskipun sudah mengetahui akan bahayanya. Rokok memiliki sudut pandang unik karena tidak memiliki fungsi keuntungan secara jelas. Rokok telah memenuhi kebutuhan tertentu dalam kehidupan masyarakat. Dalam masyarakat modern, rokok sudah membentuk paradigma bagi beberapa masyarakat sebagai kebutuhan konsumsi primer. Ketidakjelasan fungsi, menjadikan produk rokok berkarakteristik mengambang sehingga membutuhkan strategi tertentu sebagai alternatif untuk dikomunikasikan pada konsumen. Nilai-nilai yang diangkat sebagai konsep-konsep menjadi sangat terbuka, menyebabkan strategi dalam membuat *image* produk menjadi tidak terbatas dalam pembuatan iklannya.

Iklan merupakan wacana realitas yang hiperealistik. Pencitraan dalam iklan tidak lepas dari kreatifitas estetika. Wacana tentang realitas citra hanya menggambarkan, menstimulasi, dan memproyeksikan dunia mimpi hiperealitas. Dunia hiperealitas merupakan dunia yang mereproduksi

objek-objek tidak nyata untuk konsumen. Konsumen digiring ke dalam pengalaman ruang lebih dari sebuah kenyataan. Perubahan iklan di dalam masyarakat modern telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural. Berkaitan dengan makna, persepsi, pemahaman, pesanyang disampaikan, dan tingkah laku masyarakat (Piliang, 2010 : 321). Informasi dalam iklan berkaitan erat antara wacana yang disampaikan tentang suatu produk dan realitas produk. Wacana iklan merupakan sistem tanda terstruktur menurut kode- kode yang merefleksikan nilai-nilai, sikap, dan keyakinan tertentu. Wacana iklan cenderung ekspresif dan impresif. Sifat ekspresif dalam iklan mendorong pengungkapan ideologi secara benar dari produk yang akan disampaikan. Adapun sifat impresif dimaksudkan ideologi yang disampaikan dapat selalu diingat oleh khalayak dan berkesan simpatik (Noviani, 2002:79). Kemampuan menghimpun massa dalam iklan menjadi tempat ideal bagi beberapa perusahaan rokok dalam menciptakan iklan. Namun, lebih mengedapankan kesan dan citra sehingga iklan rokok membuat masyarakat tidak sadar akan suatu risiko. Segala hal yang digunakan perusahaan rokok dalam iklannya dapat lebih mudah mengubah karakter

masyarakat. Tujuan utamanya hanya komoditi yang diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat (Gidden, 2004 :46). Dalam konteks iklan rokok, menyiratkan adanya penyimpangan penyembunyian realitas tertentu. Teks-teks dan praktik-praktik budaya dalam iklan menghadirkan berbagai citra tentang realitas tidak sesungguhnya. Teks-teks dan praktik- praktik kemudian memproduksi apa yang disebut sebagai “kesadaran palsu” tentang bahaya rokok dari sebuah promosi iklan kepada masyarakat (Storey, 2004 : 4). Estetika seni postmodern sangat menentukan bagaimana ide diciptakan untuk iklan rokok. Keberagaman dalam menjelajahi prinsip estetika mewarnai ide penciptaan iklan yang dapat menghasilkan sebuah persimpangsiuran makna dalam iklan.

Hasil dan Pembahasan

Danesi (2010 : 222) menjelaskan dalam bukunya bahwa iklan mempromosikan penjualan komoditas yang diarahkan untuk memengaruhi sikap dalam bentuk propaganda visual pesan. Citra pesan yang disebarkan menggambarkan zaman sosial kontemporer masyarakat saat itu. Sesuai dengan kajian hiperealitas yang merupakan kritik atau upaya melampaui realitas. Tanda, realitas, dan makna dalam iklan

merupakan konsep-konsep dasar yang mengedepankan kesatuan dan kestabilan visual. Hiperealitas merupakan sebuah dunia imajinasi manusia dengan berbagai tandanya yang bersifat imajiner dan bermakna bebas yang telah terlepas dari kontak dunia realitas.

Hiperealitas dalam iklan rokok untuk menjelaskan perekayasaan makna di dalam media. Hiperealitas komunikasi, media, dan makna menciptakan satu kondisi di mana semuanya dianggap lebih nyata daripada kenyataan. Seperti yang juga ditemukan dalam satu iklan rokok dalam media televisi yaitu iklan rokok Dji Sam Soe yang tayang pada pertengahan tahun 2010 berikut.



Printscreen Iklan rokok Dji Sam Soe “Versi Storm”.

Sumber Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=NURExJcqOHs>

Iklan Dji Sam Soe tersebut tidak memperlihatkan perbedaan. Kepalsuan telah berbau dengan keaslian, masa lalu berbau masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa, tanda melebur dengan realitas, dusta tersamarkan dengan kebenaran.

Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu. Visual iklan Dji Sam Soe tersebut menampilkan konsep visual badai besar tetapi dapat ditaklukkan dengan beberapa orang laki-laki gagah dan kuat hanya dengan menggunakan perahu kecil. Semangat membara para laki-laki diperahu dapat melewati badai dan ombak yang sangat tinggi di lautan. Dengan mengucapkan kalimat “Dji Sam Soe, Dji Sam Soe, Dji Sam Soe” secara berulang-ulang, para laki-laki dalam perahu kecil dapat melewati ombak. Seakan-akan kalimat Dji Sam Soe merupakan kata ampuh untuk menyelesaikan segala macam masalah yang dihadapi manusia. Di akhir iklan di tuliskan *tagline* “Dji Sam Soe” Maha Karya Indonesia.



Screenshot potongan visual Iklan Dji Sam Soe Versi *Storm*

Identifikasi dan klasifikasi tanda pada akhir visual iklan Dji Sam Soe dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan tahap-tahap analisis data yang dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure dalam menganalisis sebuah iklan. Dalam

konsep Saussure sebuah tanda sebagai entitas yang memiliki dua sisi (penanda dan petanda) telah mengantisipasi dan mengusulkan seluruh definisi kolerasi fungsi dan tanda. Selama hubungan antara penanda dan petanda dikukuhkan berdasarkan sistem aturan yang tidak lain adalah ‘*la langue*’ maka semiologi Saussurean adalah semiotika *Signifikasi*. Bahkan, bukanlah suatu kebetulan jika memandang semiotika sebagai suatu teori komunikasi yang didasarkan pada linguistik Saussure. Tanda mengekspresikan ide-ide sebagai peristiwa mental yang menjadi sasaran pikiran manusia. Dengan demikian, tanda dalam iklan Dji Sam Soe secara eksplisit dipandang sebagai sarana komunikatif yang bertempat diantara dua orang manusia yang bermaksud melakukan komunikasi atau mengekspresikan sesuatu satu sama lain.

Iklan rokok Dji Sam Soe di atas dapat dianalisa dengan menghubungkan nilai-nilai ideologis dan kultural yang terdapat pada masyarakat. Oleh karena itu, tepat juga digunakan metode semiologi Roland Barthes yang identik dengan pemaknaan secara kultural. Dalam konsep semiologi Barthes terdapat *Signifikasi* dua tahap (*two order of Signification*) yang terbagi dalam

konotasi dan denotasi. *Signifikasi* dua tahap Roland Barthes akan dijelaskan melalui gambar berikut.

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Sumber: Alex Sobur (2003: 69)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa *Signifikasi* tahap pertama dalam iklan Dji Sam Soe merupakan hubungan antara penanda dan petanda, sedangkan pada *Signifikasi* tahap kedua digunakan istilah konotasi. Sebuah pesan memiliki dua makna denotasi dan konotasi. Konotasi merupakan tanda yang mengarah kepada makna-makna kultural yang terpisah, atau dengan perkataan lain berbeda dengan kata dan bentuk lain dari komunikasi. Kata-kata konotasi melibatkan simbol-simbol, historis, dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional (Berger, 2000:15).

Konotasi mempunyai makna subjektif atau setidaknya intersubjektif (Storey, 2004:118). Jadi dapat dikatakan bahwa makna konotasi iklan rokok Dji Sam Soe versi "*Storm*" keluar dari arti kata yang sesungguhnya sesuai dengan subjektifitas pengguna tanda. Dalam makna denotasi menunjukkan arti yang sebenarnya dari kata-kata, konotasi merupakan makna baru yang diberikan oleh pemakai

tanda sesuai dengan keinginan, latar belakang pengetahuannya, atau konvensi baru yang ada dalam masyarakat. Konotasi merupakan segi "ideologi" tanda.

Konotasi sebagai tahap kedua *Signifikasi* berkaitan dengan mitos yang merupakan ideologi dominan dalam masyarakat. Sejalan dengan kerangka Barthes menyebutkan bahwa konotasi identik dengan operasi ideologi. Operasi ideologi ini disebut sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Sobur, 2003:71). Dengan memakai metode konotasi akan dapat dilihat makna kultural pada mitos-mitos yang terjadi dalam suatu masyarakat.

Terkait dengan iklan Dji Sam Soe tersebut, Barthes berpendapat bahwa konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tatanan pertandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya. Sebagai sistem pertandaan tingkat pertama (denotasi) ialah gambar logo "Dji Sam Soe" dan *tagline* bertuliskan "Maha Karya Indonesia Sejak 1913" dengan latar belakang laut bercuaca cerah. Pada sistem penandaan tingkat

kedua (konotasi), logo dan *tagline* yang bertuliskan “Maha Karya Indonesia Sejak 1913” merupakan citra yang dimunculkan bahwa produk rokok Dji Sam Soe merupakan produk sudah lama dan menjadi legenda rokok di Indonesia.

Begitu juga dengan Saussure (dalam Piliang) mendefinisikanpenanda secara jelas menempatkan di antara citra mental sebuah konsep dan realitas psikologi. Sebaliknya, Saussure menegaskan bahwa petanda adalah sesuatu yang bersangkutan dengan aktifitas mental seseorang yang menerima sebuah penanda. Iklan Dji Sam Soe “*Versi Storm*” merupakan salah satu contoh bagaimana berkembangnya hiperealitas komunikasi dalam iklan rokok di media tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang telah berkembang dan akhirnya mencapai teknologi simulasi (Piliang 2003:150).

Dalam contoh iklan lain untuk menjelaskan adanya hiperealitas yaitu *Print Ad* Gudang Garam yang menampilkan seorang pria berkaos dan membawa ransel untuk melakukan petualangan di alam. Latar belakang yang ditunjukkan dari pria beransel besar tersebut ialah mobil petualangan dan alam atau hutan belantara yang luas. Pada bagian kiri atas tertulis teks *tagline* iklan “PERLU LEBIH DARI

PETUALANGAN UNTUK JADI SEORANG PRIA”, sedangkan pada bagian kanan bawah tertulis dalam ukuran yang lebih kecil “PRIA PUNYA SELERA”.



Sumber *Google* (diakses 27 Juli 2018)

Iklan *print ad* Gudang Garam tersebut semacam ada peminjaman kode yaitu pria gagah, kuat, dan berani. Kesan sebagai pria gagah, kuat, dan berani diperkuat dengan tanda bahasa bagaimana agar menjadi “Seorang Pria” sebenarnya. Logo bungkus rokok pada iklan *print ad* Gudang Garam berfungsi sebagai penanda ataupunhasil makna. Artinya, rokok Gudang Garam memberikan kualitas selera cita rasa Internasional dan unggul dari rokok yang lain bagi orang yang menghisapnya. Padahal, visual iklan Gudang Garam tersebut merupakan sebuah simulasi, yaitu realitas media yang tidak berkaitan dengan realitas sesungguhnya. Maksudnya, rokok merupakan salah satu produk yang justru menjadi sumber utama dari berbagai penyakit mematikan. Hal ini merupakan sebuah distorsi realitas (*hyperealitas*). Gaya

estetika post modern kini banyak diminati oleh para seniman maupun desainer iklan rokok. Prinsip utama dalam estetika post modern adalah permainan. Dorongan permainan pembuatan iklan rokok dalam media adalah sebuah estetika paradoks dalam post modern.

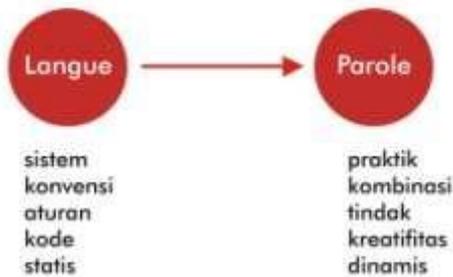
Struktur tanda yang tetap, stabil, dan tidak berubah dikembangkan oleh Roland Barthes menjadi penanda (*signifier*) atau bentuk dan petanda (*signified*) atau konsep yang membentuk keseluruhan tanda. Untuk mengikat tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*) sebagai sebuah kesatuan, maka pandangan struktural Saussure maupun Barthes menekankan pada kalangan komunitas bahasa yang menyangkut makna dalam sebuah tanda (Piliang 2010 : 38). Satu kata mempunyai makna tertentu karena ada kesepakatan sosial diantara komunitas pengguna bahasa. Masalahnya adalah tidak semua tanda khususnya dalam iklan rokok mengikuti struktur baku semacam ini.

Iklan *Print Ad Gudang Garam Pria* Punya Selera sejalan dengan konsep Semiotika strukturalis yang memandang tanda sebagai sesuatu mengikat. Sebaliknya, dalam post strukturalis menawarkan pandangan bahwa tidak harus terhadap struktur

karena memiliki permainan bebas tanda dengan kode-kode yang tidak mengikat. Tanda dalam poststrukturalis tidak ada oleh prinsip konsensus (kesepakatan) tetapi disensus. Seorang kreator iklan, tidak perlu sepakat tentang makna, aturan, dan *grammar* sebuah kata atau gambar. Untuk menghasilkan karya kreatif dalam membuat iklan rokok tidak perlu memakai aturan-aturan baku dalam pembuatan iklan. Peraturan sangat ketat dari pemerintah tentang pembuatan iklan rokok semakin mempersempit ruang gerak para produsen beserta biro iklan rokok. Hal ini menekan para produsen beserta biro iklan rokok untuk menampilkan ide-ide atau konsep-konsep yang lebih kreatif untuk mengatasi ruang gerak yang semakin sempit.

Konsep hiperealitas dalam iklan *Dji Sam Soe Versi "Storm"* dan Iklan *Print Ad Gudang Garam* yang menempatkan diri diantara tegangan dengan membuka pada kemungkinan ketidakbiasaaan dan pelanggaran kode. Sama seperti hubungan antara konsensus dan disensus yang dapat dilihat pada dua wilayah kajian bahasa oleh Saussure sehingga tidak dapat dipisahkan. Sejalan dengan konsep yang dijabarkan oleh Piliang bahwa kajian bahasa merupakan bahasa sebagai sebuah sistem (*langue*) dan

bahasa sebagai praktik (*parole*) (Piliang, 2010:251).



sistem (*langue*) dan praktik (*parole*)



Identifikasi *Langue* dan *Parole* dalam iklan Gudang Garam

Dalam contoh iklan rokok di atas sejalan dengan konsep yang dijelaskan (Piliang, 2010:253) bahwa bahasa dan tanda bekerja di dalam dua model ontologis, yaitu bahasa sebagai sebuah sistem (*langue*) dan bahasa sebagai sebuah praktik (*parole*). *Langue* adalah sistem, konvensi, aturan, kode-kode bahasa, atau tanda yang bersifat statis. *Langue* dalam iklan Print Ad Gudang Garam pada tagline yang sudah dikonvensi yaitu “Pria Punya Selera”. *Parole* merupakan praktik atau peristiwa dalam mengkombinasikan unsur-unsur tanda

ke dalam ruang bagi kreativitas bahasa. *Parole* dalam iklan tersebut adalah headline “Perlu Lebih Dari Petualangan Untuk Jadi Pria Sejati”. Praktik bahasa dianggap terpisah dan bersifat eksternal terhadap sistem bahasa karena *langue* menjadi yang utama dan *parole* menjadi sekunder. *Parole* menjadi sekunder karena tidak dapat memengaruhi dan mengubah sistem bahasa. Karena tagline “Pria Punya Selera” sudah menjadi identitas bahasa yang digunakan oleh rokok Gudang Garam. Salah satu struktur tertutup untuk membangun sistem bahasa dalam pandangan Saussure adalah struktur perbedaan (*difference*) dan keberbedaan (*differenciation*).

Kesimpulan

Zaman postmodern ditandai dengan hilangnya batas antara seni dan kehidupan sehari-hari serta runtuhnya jenjang perbedaan antara budaya tinggi. Menjadikan iklan rokok sebagai salah satu wujud kebudayaan massa menjadi media yang paling ampuh bagi produsen untuk menawarkan barang produknya. Perkembangan iklan dalam media mengalami kemajuan yang sangat pesat. Media yang digunakan iklan dapat menghadirkan realitas maupun realitas semu ke hadapan khalayak yang sangat luas. Gaya iklan Dji Sam Soe dan *Print Ad* Gudang Garam dengan hiperalitasnya



dimainkan oleh seniman iklan perusahaan tersebut. Prinsip utamanya adalah permainan yaitu bagaimana menciptakan sebuah kreatifitas lebih dalam membuat iklan rokok yang membuat tujuan iklan kepada konsumen seakan tidak penting.

Lanskap Konseptual Cultural Studies. Yogyakarta: Qalam, cet.

|

\Kepustakaan

- Berger, Arthur Asa 2000. *Media Analysis Technique. Second edition*. Terjemahan Setio Budi HH. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya.
- Danesi, Marcel. 2010. *Semiotika Media*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Giddens, Anthony. 2004. *Konsekuensi-konsekuensi modernitas*. Terjemahan Nurhadi. London : Polity Press.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Piliang, Yasraf. 2001. *Sebuah Dunia yang Menakutkan*. Bandung: Mizan.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Piliang, Yasraf. 2010. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung : Matahari.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing*. Bandung: Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Storey, John. 2004. *Teori Budaya dan Budaya Pop, Memetakan*

