

Representasi Irasionalitas Tahayul Dalam Iklan Televisi

(Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Minuman Teh NU Green Tea versi “Haus Bandel”)

Theresia Yoan M.Hasibuan

F.Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No.6 Yogyakarta 55281

Email: yoanz_hasibuan@yahoo.co.id

Abstrak : Iklan NU Green Tea versi “ Haus Bandel” merupakan sebuah iklan produk minuman teh yang menggunakan parodi dalam tayangan iklannya. Pada iklan tersebut ditampilkan tokoh wanita menyerupai hantu yang sedang kehausan di sebuah minimarket. Sosok wanita menyerupai hantu tersebut merepresentasikan bahwa iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel” ini mengandung makna irasionalitas tentang tahayul. Sosok wanita menyerupai hantu digambarkan dengan rambut panjang berantakan, mempunyai kulit yang sangat pucat dan memiliki punggung yang berlubang. Penggambaran sosok wanita tersebut menggambarkan salah satu tokoh hantu yang terkenal di Indonesia yakni hantu sundel bolong. Penulis menganalisis iklan tersebut dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Iklan dianalisis dengan dua tahapan penelitian yakni tahap denotasi dan tahap konotasi. Penelitian dilakukan dengan melihat tanda-tanda verbal dan nonverbal (ekspresi, pakaian, efek suara dan sebagainya) yang ada dalam iklan. Pada tahap denotasi, penulis menemukan bahwa iklan tersebut menggambarkan sosok wanita dengan kulit yang sangat pucat, rambut panjang berantakan, menggunakan baju terusan dan memiliki punggung yang berlubang. Sosok wanita dalam iklan dilukiskan sebagai sosok yang menyerupai hantu yang ada di Indonesia. Selanjutnya, pada tahap konotasi, penulis akan melihat fenomena mitos dan budaya yang ada di Indonesia terkait dengan unsur tahayul. Kecenderungan masyarakat Indonesia yang masih mempercayai hal tahayul mempengaruhi industri media televisi dalam membuat sebuah naskah cerita yang mengangkat tema tahayul. Hal yang berkaitan dengan tahayul ini dijadikan komoditi dalam menarik perhatian masyarakat, khususnya dalam melihat tayangan iklan.

Kata kunci : Representasi, Irasionalitas, Tahayul, Iklan Televisi, Komoditi

PENDAHULUAN

Perkembangan iklan dan periklanan (*advertising*) di dalam masyarakat dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat (Piliang, 2003: 279). Iklan dapat melukiskan kenyataan atau realitas sosial yang ada di masyarakat, namun iklan juga seolah-olah dapat mengubah realitas sosial bahkan membentuk suatu realitas sosial yang baru di dalam masyarakat, dimana masyarakat dapat dengan mudah terpengaruhi dalam pola berfikir (paradigma) dan bertindak (membeli). Hal ini dipengaruhi oleh sistem kapitalisme yang menguasai pemirsa televisi. Iklan dijadikan sebagai komoditas bagi pemilik modal dan jajarannya agar masyarakat terus-menerus mengkonsumsi produk yang diiklankan sehingga masyarakat menjadi konsumtif, dimana masyarakat mengkonsumsi produk bukan semata-mata untuk menghabiskan nilai guna saja, akan tetapi juga untuk mengkomunikasikan makna-makna tertentu dibalik produk yang ditawarkan (seperti, prestise sosial, nilai-nilai sosial, simbol dan sebagainya).

Peran pemilik modal yang besar dalam mencari keuntungan mempengaruhi pembuat iklan (*copywriter* dan *visualizer*) untuk menciptakan iklan-iklan yang tidak rasional agar dapat menarik perhatian masyarakat. Iklan televisi sering kali menampilkan naskah iklan yang jauh dari realitas keberadaan produk, sehingga masyarakat cenderung menerima tayangan-tayangan yang irasional, Tayangan-tayangan irasional tersebut terus-menerus ditayangkan di berbagai stasiun televisi, tanpa disadari oleh masyarakat. Masyarakat menjadi menyukai hal-hal irasional bahkan tidak memandang gelar akademik seseorang, seperti yang dikutip dalam artikel Suara Merdeka mengenai “Irasionalitas Bangsa” (<http://www.suaramerdeka.com/> diakses tanggal 11 Oktober 2013). Tingkat rasional masyarakat menjadi terkonstruksi dengan adanya tayangan iklan menyajikan hal-hal yang irasional. Tidak jarang keberadaan irasionalitas di media televisi sering kali dihubungkan dengan fenomena tahayul di Indonesia. Keberadaan tahayul di Indonesia sudah melekat di masyarakat Indonesia, seperti yang dikutip oleh Mochtar Lubis dalam buku “Manusia

Indonesia” (1978: 32) yang menyatakan bahwa ciri manusia Indonesia yang keempat adalah manusia Indonesia masih mempercayai tahayul. Hal yang berkaitan dengan tahayul dapat dilihat dari tayangan-tayangan televisi swasta yang makin marak menayangkan program acara mistik supernatural mulai tahun 2002-2003 (Hanim, 2007: 131). Tercatat judul-judul tersebut semacam itu dimulai oleh stasiun televisi Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) dengan tayangan Kisah Misteri (Kismis), Mega Misteri, Kesurupan, Gentayangan, Dunia Lain, Ilmu Gaib Dunia Lain, Sundel Bolong, Telemisteri dan lainnya. Selanjutnya muncul pula tayangan dalam bentuk sinetron yang bertemakan tahayul di beberapa stasiun televisi seperti Tuyul dan Mbak Yul dan Jinnie Oh Jinnie (TPI), Nyi Roro Kidul dan Dendam Nyi Pelet (Indosiar), Gala Misteri dan Di Sini Ada Syetan (SCTV), Pesugihan dan Percaya Nggak Percaya (ANTV), dan sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa media sangat berperan besar dalam menciptakan pikiran yang irasional bagi khalayak khususnya yang berkaitan dengan tahayul. Tidak hanya melalui program acara televisi, fenomena tahayul juga ditampilkan dalam iklan televisi, seperti iklan provider Axis versi dukun, iklan XL versi “Ketagihan SMS” , iklan permen Nano-Nano Nougat versi suster ngesot dan iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel”.

Iklan televisi NU Green Tea versi “Haus Bandel” merupakan salah satu iklan yang menggunakan parodi dengan konsep tahayul dalam mempromosikan produk yang diiklankan. Pada iklan NU Green Tea terlihat sosok wanita menyerupai hantu yang menjadi sorotan. Tokoh wanita tersebut digambarkan dengan kulit yang sangat pucat, rambut berantakan dan memiliki punggung yang berlubang layaknya salah tokoh hantu yang terkenal di Indonesia. Sosok wanita berpunggung bolong ini diceritakan sedang mengalami rasa kehausan yang tinggi, sehingga diperlihatkan bahwa wanita tersebut mampu menghabiskan galon dan dirijen berisi air ke dalam tubuhnya. Penyampaian iklan NU Green Tea tersebut tidak lepas dari keberadaan fenomena tahayul yang terjadi masyarakat. Fenomena tahayul ini telah menjadi realitas sosial di hadapan masyarakat luas. Iklan memiliki beragam makna yang terkandung, dimana makna tersebut diperoleh dari tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan. Oleh sebab itu, peneliti akan membahas iklan tersebut sesuai topik penelitian yang akan diteliti yaitu “Representasi Irasionalitas Tahayul Dalam Iklan Televisi”. Rumusan masalah yang akan diteliti ialah bagaimana representasi irasionalitas tahayul dalam iklan televisi NU Green Tea versi “Haus Bandel” ? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan

menjelaskan representasi irasionalitas tahayul dalam iklan televisi NU Green Tea versi “Haus Bandel” dengan cara menggambarkan makna tanda-tanda yang terdapat dalam iklan. Peneliti akan menggambarkan makna yang ada dalam iklan dengan melihat tanda-tanda verbal dan nonverbal, kemudian menghubungkannya dengan realitas sosial yang ada di masyarakat Indonesia khususnya menyangkut hal tahayul.

KERANGKA TEORI

Iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above-the-line*). Menurut Bungin iklan televisi adalah ‘perwajahan’ dari sebuah produk komersial tertentu yang disebarluaskan ke masyarakat sehingga masyarakat mendapat informasi tentang produk tersebut, dengan maksud agar masyarakat yang sudah memperoleh informasi ini akan mengonsumsi produk yang telah diiklankan tersebut (Bungin, 2008: 68). Iklan merupakan media promosi yang berhubungan erat dengan pemasaran dan realitas sosial. Iklan mampu mengubah bahkan menciptakan realitas sosial dalam benak masyarakat, disisi lain iklan merupakan sarana maupun alat yang digunakan oleh para pemilik modal untuk menguasai pasar, sehingga tanpa media iklan pemasaran tidak dapat berjalan lancar. Sebagai media informasi, iklan menempatkan diri sebagai bagian penting dalam mata rantai kegiatan ekonomi kapitalis, oleh karena itu iklan selalu dilihat sebagai bagian dari media kapitalis, dalam arti iklan adalah bagian yang tak terpisahkan dari rangkaian kegiatan perusahaan yang tidak lain adalah milik kapitalis (Bungin, 2008: 66). Perusahaannya yang dimaksud adalah televisi sebagai institusi kapitalis, dimana televisi menjual jasa informasi kepada khalayak, sedangkan iklan televisi menjadi bagian utama sumber pendapatan bagi pertelevisian. Setiap iklan yang muncul di televisi tentu mempunyai makna tertentu, makna diciptakan melalui tekstualitas yang dibuat oleh pembuat iklan. Tekstualitas iklan dapat didefinisikan sebagai pembentukan iklan komersial berdasarkan pada sistem signifikasi khusus yang secara sengaja ditanamkan ke dalam produk (Danesi 2010: 234). Terkadang tekstualitas dalam iklan sering kali menyimpang dari realitas yang ada. Pembuat iklan menciptakan iklan sedemikian menariknya untuk menarik khalayak agar citra produk menjadi terkenal di kalangan

masyarakat. Iklan menghadirkan sebuah realitas baru bagi masyarakat dengan menciptakan tekstualitas iklan yang tidak rasional, seperti kasus iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel”. Tidak jarang realitas diciptakan dengan menghadirkan fenomena-fenomena yang berasal dari berbagai budaya Indonesia. Indonesia memiliki ragam budaya yang melimpah dengan berbagai kepercayaan dan adat istiadat yang ada. Hal tersebut diterima sebagai warisan nenek moyang yang harus dilestarikan, namun sering kali kepercayaan-kepercayaan tersebut melenceng dari nilai rasional dan dianggap sebagai mitos. Budaya Indonesia, khususnya budaya Jawa banyak dijumpai beberapa mitos yang berkaitan dengan religi orang Jawa pada umumnya. Orang Jawa mempercayai adanya gerakan mistik dan gerakan kebatinan, seperti *kejawen* dan *Nawaruci* (Koentjaraningrat, 1994: 399). Selain itu, budaya Indonesia juga memiliki keyakinan terhadap kekuatan sakti atau gaib. . Kekuatan sakti atau gaib tersebut mempunyai aspek yang baik dan buruk. Bagi orang Jawa, ada keyakinan yang menyatakan bahwa tidak hanya kekuatan gaib yang dapat dimanipulasikan dan dikendalikan untuk mencapai sesuatu dengan cara gaib, tetapi juga makhluk-makhluk gaib, seperti tuyul, yang dapat dikendalikan dan diperintahkan oleh seorang dukun. Hal ini juga terbukti dari tulisan Mochtar Lubis dalam buku *Manusia Indonesia* (1978: 32), yang mengatakan bahwa masyarakat Indonesia masih memiliki kepercayaan terhadap tahayul. Keberadaan tahayul sering kali dikaitkan dengan sosok gaib atau hantu. Menurut Koentjaraningrat dalam buku *kebudayaan Jawa* (1994: 339-340) dikatakan bahwa roh-roh “jahat” yang memiliki beragam sebutan, seperti hantu, jin, raksasa, kuntilanak, setan bisu, sundel bolong dan lain-lain. Selain itu, pada umumnya masyarakat Indonesia mengenal hantu kuntilanak, sebagai setan berjenis kelamin wanita yang dapat menjelma sebagai wanita cantik yang menampakkan diri pada malam hari (Film “Kuntilanak” 1962, “Kuntilanak” 1974”, “Kuntilanak” 2006, “Paku Kuntilanak” 2009, “Kuntilanak Kesurupan” 2010), juga ada hantu sundel bolong yakni seorang wanita tunasusila yang cantik, namun memiliki lubang di punggungnya (Koentjaraningrat, 1994: 340). Berdasarkan klasifikasi menurut Koentjaraningrat mengenai roh dan hantu dapat dikaitkan dengan adanya tayangan-tayangan mistis yang ada di media massa. Keberadaan tayangan mistis tersebut masih eksis sampai saat ini (“Oh,, Ternyata” Trans TV, “Mister Tukul” Trans 7, “Masih Dunia Lain” Trans 7, dan lainnya) dengan menghadirkan kisah-kisah mistis yang ada diberbagai daerah di Indonesia. Tidak jarang

pencerminan roh-roh “jahat” atau setan ini lebih sering ditampilkan di media televisi sebagai tontonan yang mengundang rasa penasaran dan menghibur khalayak.

Iklan televisi merupakan salah bentuk budaya massa, dimana dampak iklan televisi mampu mempengaruhi persepsi masyarakat luas serta mengubah tingkah laku masyarakat tanpa memandang kelas sosial. Budaya massa adalah budaya yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa yang diharapkan menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya (Aprilia, 2005: 47). Media massa dalam hal ini televisi mempunyai kekuatan yang besar dalam mengkonstruksi pikiran masyarakat. Iklan merupakan media pencipta realitas atau ideologi di dalam budaya posmodern. Menurut Dunn, seperti yang dikutip dalam jurnal Fenomena Parodi Iklan (Hariyanto, 2011: 114), praktek budaya posmodern ditandai dengan suatu pergeseran yaitu dari estetika produksi ke estetika konsumsi dimana nilai-nilai permainan dalam estetika menunjukkan kenaikan yang penuh daya. Menonjolnya unsur permainan ini dapat dilihat dari lebih menariknya estetika dibanding moralitas, seperti kasus iklan NU Green Tea. Pada iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel” terlihat ada semacam permainan makna yang menyimpang dari realitas keberadaan produk yang diiklankan. Permainan makna dalam seni posmodern disebut sebagai parodi. Parodi merupakan gaya seni atau budaya yang meminjam gaya seni/budaya dari zaman atau dari tempat lain (Hariyanto, 2011: 113). Parodi sering kali digunakan oleh pengiklan dalam membuat naskah iklan televisi. Hal tersebut bertujuan untuk menghibur dan menarik perhatian khalayak . Keberadaan budaya posmodern ditandai dengan hilangnya batas antara seni dan kehidupan sehari-hari. Penciptaan parodi yang pada awalnya bertujuan untuk menghibur menjadi realitas bagi masyarakat. Masyarakat pun menggunakan bahasa, simbol, ikon-ikon maupun gaya pada iklan dalam kehidupan sehari-hari dan menjadikannya sebagai realitas sosial.

METODE

Metode penelitian yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan teknik analisis semiotika, yakni dengan menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Secara ringkas semiotika mempelajari tentang keberadaan suatu tanda, dimana dalam tanda tersebut terdapat suatu makna yang

tersembunyi dibalikinya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Dalam semiotika Barthes, penulis akan mengungkap tanda-tanda yang ada di dalam iklan, dengan melihat apa yang ada di dalam iklan secara denotatif dan konotatif untuk menghasilkan suatu makna tertentu. Metode analisis semiotika ini diharapkan dapat membedah persepsi manusia terhadap tingkat irasionalitas dalam melihat iklan, khususnya iklan minuman teh NU Green Tea rasa madu versi “Haus Bandel”. Penulis akan menganalisis iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel” dengan melihat penanda dan petanda yang ada dalam iklan. Penanda adalah sesuatu yang digambarkan pada obyek, sedangkan petanda adalah konsep yang menjelaskan penanda.

HASIL

Peneliti menemukan tanda-tanda verbal dan tanda-tanda nonverbal terkait dengan topik irasionalitas tentang tahayul dalam iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel”. Pada iklan NU Green Tea tersebut terdapat tokoh wanita yang menjadi sorotan. Sosok wanita digambarkan dengan kulit yang sangat pucat, rambut panjang berantakan, tatapan mata yang kosong dan memiliki punggung yang berlubang. Sosok wanita tersebut menggambarkan salah tokoh hantu yang terkenal di Indonesia yakni hantu sundel bolong, yang terkenal dengan punggung yang berlubang. Tanda-tanda lain yang ditemukan adalah penggunaan audio menggambarkan suasana yang menegangkan layaknya film-film bertemakan tahayul, ketika sosok wanita menyerupai hantu ditampilkan. Selain itu, adanya penggunaan visualisasi kamera, seperti menampilkan efek-efek kepulan asap ketika sosok wanita menyerupai hantu sedang minum galon berisi air. Terlihat pula penampilan background yang didominasi warna gelap dan pucat, ketika sosok wanita menyerupai hantu ditampilkan dalam iklan. Teknik pengambilan gambar yang sering digunakan adalah *close up*, dengan tujuan untuk menampilkan identifikasi psikologis sebuah karakter yang ditampilkan, dalam iklan NU Green Tea sosok wanita menyerupai hantu terlihat sangat pucat dengan tatapan mata kosong dan rambut panjang berantakan. Keberadaan tanda-tanda tersebut menggambarkan konsep irasionalitas tentang tahayul yang terdapat dalam iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel”. Peneliti akan menganalisis iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel” dengan menggunakan teknik analisis semiotika Barthes.

Semiotika Barthes memiliki kesamaan pemikiran dengan Saussure tentang cara kerja tanda, yakni menggunakan penanda dan petanda dalam memaknai sebuah obyek. Barthes menggunakan penanda dan petanda dalam memaknai sebuah obyek yang akan diteliti. Penanda adalah aspek material dari bahasa (apa yang dikatakan/didengar dan apa yang ditulis/dibaca), sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran atau konsep. Namun, Barthes adalah orang yang pertama kali membuat sebuah model sistematis dimana fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang dua tatanan pertandaan (*order of signification*). Dua tatanan pertandaan yaitu denotasi dan konotasi (Piliang, 2003: 16 dan 18).. Denotasi adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan (meliputi pesan linguistik), sedangkan konotasi adalah aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi, tahap konotasi menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit atau tersembunyi (Piliang, 2003: 621). Pada tahap denotasi, peneliti menemukan tanda-tanda verbal dan nonverbal yang mengandung unsure tahayul, yakni sosok wanita yang mempunyai kulit sangat pucat, rambut panjang berantakan, tatapan mata kosong dan memiliki punggung berlubang. Tanda-tanda lain yang ditemukan adalah penggunaan audio yang menampilkan efek suara yang menegangkan dan visualisasi kamera berupa keputihan asap yang menggambarkan suasana menegangkan, seperti yang ada pada film-film bertemakan hantu-hantu Indonesia (Film Hantu Sundel Bolong, Beranak Dalam Kubur, Paku Kuntilanak, Kuntilanak dan lainnya). Pada tahap konotasi, peneliti menggambarkan bahwa sosok wanita berkulit pucat dan berpunggung bolong tersebut menyerupai tokoh hantu Indonesia yakni hantu sundel bolong yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. Tokoh-tokoh hantu dikonstruksikan sebagai sosok menyeramkan dengan tampilan wujud yang 'aneh', sehingga sosok hantu sering kali direpresentasikan sebagai bentuk rasa takut manusia. Menurut Roland Barthes semiotik tidak hanya meneliti mengenai penanda dan petanda, tetapi juga hubungan yang mengikat mereka secara keseluruhan. Barthes melihat terdapat aspek lain dari penandaan yaitu mitos (Sobur, 2004: 123). Pada penelitian ini peneliti mencoba menghubungkan aspek mitos-mitos mengenai hal tahayul yang ada di Indonesia khususnya yang menyangkut sosok gaib atau hantu.

PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel” dengan menghubungkan teori-teori yang ada pada bab 1 terkait dengan topik penelitian yakni representasi irasionalitas tahayul dalam iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel”. Keberadaan hal-hal tahayul tersebut tidak lepas dari budaya dan mitos yang ada di Indonesia. Kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap tahayul dapat dijumpai di hampir seluruh daerah di Indonesia, dimana sebagian masyarakat masih melakukan ritual-ritual yang menyimpang dari nilai-nilai rasional, seperti *kejawen* dan *Nawaruci* yang umumnya masih dilakukan masyarakat Jawa (Koentjaraningrat, 1994: 399). Tidak hanya melakukan ritual-ritual, hal tahayul juga terlihat dengan adanya beraneka ragam cerita mengenai keberadaan sosok gaib atau hantu di berbagai daerah yang kemudian dikisahkan kembali ke dalam berbagai film bergenre horor Indonesia (Hantu Sundel Bolong 1960, Kuntilanak, Beranak Dalam Kubur dan sebagainya). Selain itu pula, tayangan-tayangan yang berkaitan dengan tahayul juga hadir dalam berbagai program acara televisi yang ditayangkan di berbagai stasiun televisi swasta sejak tahun 2002-2003 (Hanim, 2007: 131). Tercatat judul-judul tayangan Kisah Misteri (Kismis), Mega Misteri, Kesurupan, Gentayangan, Dunia Lain, Ilmu Gaib Dunia Lain, Sundel Bolong, Telemisteri dan lainnya. Hal ini pun masih berlanjut hingga sekarang, tercatat berbagai judul *reality show* yang mengangkat tema-tema tahayul, seperti “Mister Tukul”, “Masih di Dunia Lain”, “Jejak-Jejak Misterius” (<http://www.trans7.co.id/frontend/home/view/309> diakses tanggal 20 Oktober 2013). Hal ini menyimpulkan bahwa media massa sangat berperan dalam menciptakan irasionalitas tentang tahayul dihadapan masyarakat. Fenomena tahayul pun menjadi praktek budaya posmodern, dimana nilai-nilai estetika menjadi daya tarik dalam mempromosikan produk.

Praktek budaya posmodern memungkinkan suatu nilai kebudayaan dan ideologi menjadi nilai konsumsi bagi publik, dimana gerakan posmodern bermain dengan tanda-tanda dan simbol-simbol dari suatu kebudayaan tertentu sehingga menciptakan makna yang beragam (Hariyanto, 2011: 117). Iklan sebagai salah satu wujud kebudayaan massa menjadi media yang ampuh bagi produsen untuk menawarkan produknya. Perkembangan iklan

televisi yang semakin pesat memungkinkan iklan dapat menjadi realitas atau realitas semu di berbagai kalangan. Iklan televisi kini berlomba-lomba membuat iklan semenarik mungkin tanpa mementingkan nilai-nilai rasional untuk mendapat perhatian khalayak. Iklan yang sesungguhnya berfungsi untuk mempromosikan sebuah produk, menjadi bermakna ganda ketika iklan yang ditampilkan tidak sekedar menampilkan produk yang diiklankan namun juga menampilkan suatu 'citra' yang dihadirkan melalui sebuah parodi. Posmodernisme melihat secara keseluruhan bahwa iklan tidak sekedar menjual nilai guna sebuah produk, namun lebih kepada menjual citra dalam iklan. Iklan televisi tidak saja mampu menampilkan citra produk yang artistik dan rasional, namun juga mampu mengkonstruksi *image* produk yang diiklankan secara obyektif. Iklan NU Green Tea versi "Haus Bandel" mengkonstruksikan sosok hantu sundel bolong sebagai tokoh hantu berpunggung bolong yang dikenal oleh masyarakat luas, sehingga pengiklan mencoba menggunakan sosok hantu tersebut untuk menarik perhatian khalayak.

Konsep irasionalitas tentang tahayul tersebut dijadikan komoditi bagi penguasa dalam memenuhi kepentingan kapitalis. Dalam iklan NU Green Tea versi "Haus Bandel" nilai irasional tentang tahayul menjadi daya jual bagi pengiklan dalam memasarkan produk NU Green Tea. Fenomena tahayul menjadi populer di Indonesia dilatarbelakangi oleh masih adanya kepercayaan masyarakat terhadap tahayul (Lubis, 1978: 32). Hal tersebut dapat dilihat pada tokoh wanita menyerupai hantu sundel bolong yang menjadi sorotan dalam iklan ini, sosok wanita digambarkan memiliki punggung berlubang sehingga sebanyak apapun air yang diminum akan keluar langsung dari balik punggungnya. Peristiwa yang irasional tersebut justru menjadi daya tarik tersendiri dalam iklan, sehingga menjadi nilai jual bagi pengiklan untuk mempromosikan produk yang diiklankan. Padahal jika dikritisi, tidak ada hubungan yang erat antara sebuah produk minuman teh dengan fenomena tahayul, namun pengiklan berusaha menghubungkan nilai-nilai tahayul sebagai sesuatu yang menjual dan dapat menarik perhatian khalayak. Sosok hantu yang digambarkan sedang kehausan menjadi suatu hal menarik untuk dilihat. Pihak pengiklan membuat semacam parodi iklan untuk mengubah pergeseran makna sosok hantu yang pada awalnya seram dan menakutkan menjadi sosok yang menghibur, dan menarik untuk dilihat khalayak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peran budaya dan mitos mempengaruhi masyarakat dalam menganut ideologi untuk mempercayai hal tahayul sebagai bentuk spiritualitas. Selain itu, media massa juga berperan besar dalam menciptakan konstruksi ideologi terkait hal tahayul bagi masyarakat. Hal tahayul yang sering ditayangkan di media massa adalah mengenai keberadaan sosok gaib atau hantu. Sosok hantu digambarkan dengan wujud fisik yang buruk, seperti mempunyai kulit sangat pucat, berambut panjang berantakan dan memiliki punggung berlubang. Tampilan fisik yang buruk tersebut digambarkan dengan tujuan membuat kesan seram dan takut, sehingga dapat direpresentasikan sosok hantu adalah bentuk rasa takut manusia. Iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel” merupakan salah satu tayangan di media massa yang menggambarkan konsep irasionalitas tentang tahayul, dengan menghadirkan sosok wanita menyerupai hantu sundel bolong yang terkenal. Pengiklan memanfaatkan fenomena tahayul dalam menarik perhatian khalayak, hal tersebut dibuat dengan menghadirkan semacam parodi iklan yang menghibur masyarakat. Konsep irasionalitas tentang tahayul dalam iklan sengaja dibuat untuk memenuhi kepentingan kapitalis para penguasa. Hal ini menyimpulkan bahwa penggambaran konsep mengenai tahayul dijadikan komoditi dalam memperoleh keuntungan bagi pemilik modal.

Saran

Penelitian dengan menggunakan metode semiotika sangat berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi dalam membongkar realitas sosial dan makna tanda-tanda yang ada dalam iklan. Metode penelitian semiotika Barthes ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti lain dalam mengkaji dan menggambarkan makna-makna yang ada dalam iklan. Iklan memiliki beragam tanda dan simbol yang menghasilkan sebuah makna, hal tersebut tidak luput dari pembuat iklan. Pengiklan mempunyai daya kreatif yang tinggi dalam membuat iklan sehingga menghasilkan iklan-iklan yang sangat menarik untuk

ditonton. Namun ada baiknya pengiklan menanamkan nilai-nilai rasional yang tidak mengandung unsur tahayul dalam membuat naskah iklan. Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian mengenai irasionalitas tentang tahayul diharapkan dapat membuka pikiran masyarakat agar lebih kritis dalam menerima tayangan-tayangan yang ada di televisi khususnya iklan sehingga masyarakat lebih dapat bertindak rasional dan tidak sepenuhnya mempercayai hal-hal yang berkaitan dengan tahayul.

Daftar Pustaka

Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.

Koentjaraningrat.1994. *Kebudayaan Jawa*. Jakarta: Balai Pustaka

Lubis, Mochtar. 1978. *Manusia Indonesia*. Jakarta: Idayu Press.

Piliang, Yasraf Amir.2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jurnal Online :

Aprilia, Dwi Ratna. 2005. Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, nomor 2, hal: 41-68. FISIP UAJY.

Hanim, Masayu S. 2007. *Persepsi Masyarakat Terhadap Tayangan Mistik Supranatural di Televisi*. Vol. 10, nomor 10, hal: 131-173. LIPI PRESS. (Jurnal Elektronik)

Hariyanto. 2004. *Fenomena Parodi dalam Iklan Televisi Indonesia*. *Bahasa dan Seni*, tahun 32, nomor 1, Februari, hal: 112-126. Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang. (Jurnal Elektronik)

Website :

<http://www.suamerdeka.com/> diakses tanggal 11 Oktober 2013

<http://www.trans7.co.id/frontend/home/view/309> diakses tanggal 20 Oktober 2013