

Kekalahan Koalisi Partai Politik Besar Dalam Iklan Rokok Surya Pro Mild

(Analisis Semiotika Iklan Televisi Surya Pro Mild Versi “Robot” Sebagai Representasi Kekalahan Koalisi Partai Politik Besar dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta Tahun 2012)

Oleh

- **Robertus Ganjar Winanto**
- **Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos. MA.**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
(Jalan Babarsari No. 44 Yogyakarta, 55281, Indonesia, Kotak Pos 1086)

Abstrak

Iklan Surya Pro Mild versi “Robot” merupakan salah satu iklan yang menggunakan momentum atas sebuah peristiwa social dalam mencitrakan keunggulan produk yang diiklankannya. Dalam versi ini divisualisasikan sebuah kekalahan suatu sistem raksasa ketika melawan sistem lain yang lebih sederhana sebagai representasi kekalahan koalisi partai politik besar dalam event Pemilukada DKI Jakarta tahun 2012.

Penulis mencoba membongkar tanda-tanda dalam iklan televisi Surya Pro Mild versi “Robot” untuk melihat bagaimana representasi kekalahan koalisi partai politik besar dalam event Pemilukada DKI Jakarta tahun 2012 yang terkandung di dalamnya. Untuk membongkar dan memaknai kekalahan dalam iklan televisi Surya Pro Mild versi “Robot” sebagai obyek analisis, penulis menggunakan semiotika Roland Barthes yang menggunakan dua level analisis konotasi. Pada analisis konotasi level pertama, keadaan kota, kemunculan sosok robot berukuran besar dan lingkaran merah menjadi alat analisisnya dimana semua obyek tersebut merupakan sebuah konotasi dari denotasi sebuah realita di masyarakat yang ada. Pada analisis konotasi level kedua, konotasi yang ditemukan dianggap sebagai sebuah denotasi lain yang kemudian akan dianalisis makna tambahan yang terkandung di dalamnya.

Berdasarkan kedua level tersebut, telah berhasil diidentifikasi gambaran sebuah pertarungan yang terjadi antara koalisi parpol besar melawan parpol kecil di sebuah kota metropolitan yang merupakan representasi kota Jakarta Sedangkan analisis level kedua dimana mitos ikut berperan di dalamnya, pada akhirnya kekalahan robot pada iklan merupakan gambaran kekalahan parpol besar dalam pertarungan Pemilukada DKI Jakarta tahun 2012 yang dianggap tidak mampu menyelesaikan permasalahan kota Jakarta di kepemimpinan sebelumnya.

Kata Kunci: *representasi, kekalahan, partai politik, tv, roland barthes*

Pendahuluan

Sebuah iklan dimunculkan dengan memuat suatu pesan tertentu bagi *audience-nya*. Pesan tersebut dikemas dengan menggunakan kode-kode sedemikian rupa dengan maksud agar *audience* dapat menangkap pesan yang disampaikan. David K. Barlo (2000) mengatakan bahwa “kode” adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti (Sobur, 2002:43). Tentu saja kode-kode tersebut tidak sembarang ditampilkan oleh para pengiklan, melainkan telah dipilih melalui proses pemikiran agar dapat memiliki makna tertentu, untuk dapat merujuk realitas konteks sosial budaya masyarakat yang dituju. Dalam era postmodern, iklan disinyalir telah mengkonstruksi masyarakat dengan melalui kode-kode yang ditampilkan di dalam iklan tersebut. Bahkan *static images* dalam iklan mengandung subyek identifikasi yang penuh dengan kode-kode ideologis (Kellner, 1995:248).

Salah satu iklan yang dikenal membutuhkan kreatifitas tinggi ialah iklan rokok. Hal ini berkaitan dengan peraturan dan perundangan mengenai periklanan yang ada di Indonesia, diantaranya UU No 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran serta Tata Krama dan Tata Cara Periklanan di Indonesia. Regulasi-regulasi yang membatasi iklan rokok memunculkan *disconnectivity* antara visualisasi iklan dengan produk yang diiklankan. Sering kita temui iklan-iklan rokok yang tampak tidak mengiklankan produknya melainkan cenderung menjual *brand*. Menurut Freddy H. Istanto dalam Jurnal Nirmana (Vol. I. Januari 1999: 1), materi iklan yang tidak berhubungan langsung dengan produk yang dipasarkan membuat komunikasi bertanya-tanya, apa maksud iklan ini dan apa arti iklan-iklan tersebut.

Lebih lanjut, Freddy H. Istanto dalam penelitiannya memandang bahwa iklan rokok yang muncul di masyarakat memanfaatkan situasi politik, ekonomi, dan sosial budaya Indonesia (Jurnal Nirmanal / 1 / 1999:6).

Iklan-iklan Sampoerna A Mild memanfaatkan fungsi *value-expressive* dalam penyampaian pesan pemasarannya (Cakram Komunikasi, November 2002, hal 33). Lebih menariknya, salah satu iklan rokok Sampoerna A Mild dimaknai memiliki muatan politik. Penulis memiliki asumsi bahwa iklan rokok Surya Pro Mild versi “Robot” yang muncul di media dapat diinterpretasikan sebagai reaksi atas peristiwa politik Indonesia. Gudang Garam selaku produsen Surya Pro Mild tampaknya menyadari adanya peristiwa politik yang sedang banyak dibicarakan dari khalayak sasarnya (kelompok dewasa muda) yakni *event* pemilihan kepala daerah DKI Jakarta. Hal ini sangat menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana sebuah iklan dapat merepresentasikan peristiwa politik di masyarakat, dengan tanpa meninggalkan tujuan institusionalnya sebagai sebuah sarana promosi. Ketertarikan penulis makin kuat karena dalam data lembaga survei AGB Nielsen, iklan Surya Pro Mild versi “Robot” pertama kali dirilis pada tanggal 9 September 2012. Hal ini berarti iklan Surya Pro Mild dirilis sebulan setelah pengumuman hasil pemilihan calon gubernur DKI putaran pertama pada tanggal 20 Juni 2012.

Dalam konteks komunikasi, iklan dipandang sebagai sebuah jaringan tanda yang kompleks, yaitu kode-kode ideologis tertentu. Interpretasi dalam memaknai dan menguraikan kode-kode dan tanda-tanda pada sebuah teks (dalam hal ini iklan) dilakukan melalui pendekatan semiotika (Dyer. 1996: 115). Sebuah

analisis semiotika bertujuan untuk memperoleh interpretasi bagaimana peristiwa politik di Indonesia direpresentasikan dalam iklan TV Surya Pro Mild versi “Robot”.

Representasi Kekalahan Koalisi Partai Politik Besar dalam Iklan Rokok

Adanya regulasi yang ketat mengenai penyiaran serta tata krama dan tata cara periklanan yang diatur dalam UU No. 24 Tahun 1997, memaksa produsen rokok untuk lebih kreatif dalam menyampaikan pesan pada iklan-iklannya. Munculah *disconnectivity* antara visual iklan dengan produk yang diiklankan. Pada tahun 2002, produsen rokok HM. Sampoerna meluncurkan iklan pertama dengan konsep yang tidak biasa untuk mengkomunikasikan salah satu produk terbarunya, Sampoerna A Mild. Memanfaatkan fungsi *value-expressive* dalam penyampaian pesan pemasarannya, iklan rokok Sampoerna A Mild dimaknai memiliki muatan politik (Cakram Komunikasi, November 2002: 33). Sebagai pelopor strategi iklan yang tidak biasa maka para kompetitornya akan mengikuti strategi yang sama. Rokok Surya Pro Mild sebagai salah satu varian baru dari perusahaan penghasil rokok tertua di Indonesia PT. Gudang Garam Tbk menggunakan pesan pemasaran yang sama dengan Sampoerna A Mild.

Surya Pro Mild mengkomunikasikan pesan pemasarannya dengan memanfaatkan situasi yang ada di masyarakat. Berdasarkan tanggal tayang pertama kali, salah satu iklannya, versi “Robot” memanfaatkan event politik di masyarakat yaitu Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur untuk mendekatkan diri dengan calon-calon konsumennya.

Melalui analisis dua tahap semiotika milik Roland Barthes, peneliti mencoba membedah tanda-tanda yang bekerja dalam iklan Surya Pro Mild versi “Robot”. Setting dalam iklan merepresentasikan kondisi DKI Jakarta saat itu dengan memperlihatkan banyaknya gedung-gedung bertingkat dan prasarana jalan layang di dalam kota memperlihatkan ciri-ciri kota metropolitan yang disandang Jakarta selama ini. Kerusakan-kerusakan yang diperlihatkan dalam iklan merupakan wujud permasalahan-permasalahan kota metropolitan yang terjadi di Jakarta. Seperti yang disampaikan Adisasmita & Adisasmita (2011: 87), bahwa Jakarta merupakan kota metropolitan dengan memiliki jumlah penduduk mencapai 10 juta jiwa dan bila digabungkan dengan wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi) maka secara keseluruhan jumlah penduduknya akan mencapai 23 juta jiwa. Sebagai kota metropolitan, Jakarta memiliki berbagai macam permasalahan di dalamnya yang merupakan dampak dari laju pertumbuhan penduduk yang terlampau cepat seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Ada sederet permasalahan yang ada di kota Jakarta seperti yang disebutkan Adisasmita & Adisasmita (2011: 84 – 101), bahwa permasalahan-permasalahan yang ada di kota Jakarta meliputi kepadatan penduduk, kepadatan gedung dan bangunan, kepadatan kegiatan pembangunan perkotaan, kepadatan lalu lintas kendaraan bermotor, pengendalian banjir, ancaman banjir air laut dan eksploitasi air tanah secara berlebihan.

Dalam iklan Surya Pro Mild kerusakan kota terjadi akibat dari perilaku robot raksasa yang destruktif. Aktor robot raksasa dalam iklan merupakan wujud sistem mekanis yang kompleks yang bekerja di dalam kota metropolitan. Sistem

mekanis yang kompleks dilengkapi dengan berbagai macam kelebihan justru menjadi penyebab munculnya permasalahan-permasalahan di kota. Peneliti melihat bahwa sistem ini merupakan representasi partai politik yang mendukung seorang kepala daerah yang seharusnya menjadi jembatan antara pemimpin dan rakyat. Berdasarkan konteks permasalahan kota Jakarta, partai politik tidak mampu untuk memberikan solusi dan menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ada di kota Jakarta, terutama pada masalah transportasi. Hal ini terjadi karena partai politik tidak bekerja secara maksimal untuk menjadi jembatan antara rakyat dan pemimpin, bahkan partai politik hanya berusaha untuk mewujudkan kepentingan partainya.

Muncul kemudian sosok lingkaran merah yang menyerang robot raksasa. Pertarungan antara robot dan lingkaran roda merah merupakan gambaran sebuah pertarungan antara sistem mekanis rumit dan sistem mekanis sederhana. Pertarungan kedua sistem ini dimaknai sebagai pertarungan politik dalam *event* Pemilihan Kepala dan Wakil Kepala Daerah DKI Jakarta tahun 2012. Mengingat iklan Surya Pro Mild ini dirilis pertama kali sebulan setelah *event* Pemilukada DKI Jakarta digelar. Hal inilah yang mendukung pemaknaan *setting* dan adegan iklan Surya Pro Mild versi “*Robot*” sebagai representasi *event* politik Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta tahun 2012. Tanda-tanda yang melekat pada tokoh iklan Surya Pro Mild versi “*Robot*” merupakan representasi dari partai-partai politik yang bertarung dalam *event* pemilihan kepala daerah DKI Jakarta tahun 2012 melalui kader-kader yang telah mereka pilih.

Pada tokoh pertama digambarkan sebagai sebuah robot yang berukuran besar. Tokoh ini memiliki konotasi sebuah sistem mekanisme yang kompleks dari gabungan beberapa ide. Terkait dengan *event* pemilihan kepala daerah DKI Jakarta tahun 2012, maka dapat dimaknai bahwa sistem mekanis tersebut sebagai representasi dari gabungan beberapa partai politik yang masing-masing memiliki sebuah ideologi dan kemudian diatur dalam sebuah sistem. Dalam *event* pemilihan kepala daerah DKI Jakarta tahun 2012 yang lalu ada beberapa partai politik yang bergabung untuk memenangkan suara pemilih.

Pada tokoh kedua digambarkan sebagai sebuah benda berbentuk lingkaran yang mampu berputar pada porosnya. Lingkaran seperti ini sering disebut dengan roda. Roda ini merupakan sistem mekanisme yang lebih sederhana dibandingkan dengan tokoh sebelumnya. Roda menjadi salah satu pesawat sederhana yang menjadi dasar dari sistem-sistem mekanisme modern yang banyak digunakan sekarang ini, salah satu yang paling modern adalah robot. Terkait dengan *event* politik dalam penelitian ini tokoh kedua menjadi representasi gabungan partai politik dengan jumlah yang lebih kecil melawan partai-partai besar yang bergabung menjadi satu dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta tahun 2012. Lebih khusus lagi, warna merah pada tokoh kedua merupakan gambaran salah satu partai politik yang memenangkan Pemilu DKI Jakarta tahun 2012, yaitu PDIP.

Ideologi yang bekerja dalam iklan Surya Pro Mild versi “*Robot*” ini mencoba untuk memaparkan kekalahan koalisi partai politik besar pada *event* Pemilu DKI Jakarta tahun 2012 yang terkomodifikasikan untuk kepentingan

komersil perusahaan PT. Gudang Garam Tbk. sebagai produsen yang menawarkan varian baru produknya diajajaran produk rokok rendah tar dan nikotin dengan karakter yang berbeda diantara pesaingnya. Terkait dengan penjelasan pada analisis level kedua, diketahui bahwa manusia bergantung pada interaksi sosial dalam melakukan pemaknaan. Manusia belajar untuk mampu “melihat”. Individu yang hidup dalam isolasi tidak dapat secara alami untuk berbicara, dan individu yang hidup dalam suatu konteks kebudayaan tanpa adanya komunikasi yang termediasi tidak dapat “membaca iklan”. Cara individu memahami iklan sangat bergantung pada pemahaman kebudayaan yang hanya dapat diperoleh melalui interaksi sosial. Karena target iklan ini adalah orang dewasa yang akan disosialisasikan tentang kesederhanaan, maka pihak pengiklan mentransfer pesan komunikasinya melalui kemasan iklan yang memuat aspek kognitif mengenai kemenangan suatu kesederhanaan yang divisualisasikan melalui tokoh dalam iklan.

Dengan berbekal fakta psikologis seperti ini, pengiklan menyadari bahwa penetrasi nilai-nilai yang hendak disampaikan melalui iklan dapat memanfaatkan *event* politik yang terepresentasikan melalui adegan pertarungan antara robot berukuran raksasa melawan lingkaran merah, sehingga bukan tidak mungkin begitu dipaparkan iklan ini, para target marketnya akan dengan serta merta tergiring persepsinya dan memutuskan untuk menjadi konsumen Surya Pro Mild.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Peneliti juga telah dapat memastikan bahwa struktur yang hadir dalam dua level berbeda tersebut

merepresentasikan kekalahan koalisi partai politik besar dalam *event* pemilihan kepala dan wakil kepala daerah DKI Jakarta tahun 2012 baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada analisis level pertama, kota metropolitan digambarkan melalui ciri-ciri kota metropolitan yang nampak adanya gedung-gedung bertingkat dan infrastruktur yang nampak dalam iklan berupa jalan layang.

Setting dalam iklan juga menunjukkan kota metropolitan yang sedang mengalami kehancuran dengan memperlihatkan keadaan kota yang dipenuhi dengan reruntuhan bangunan dan jatuhnya sebuah mobil dari atas langit. Terlihat pula adanya pertarungan antara suatu sistem mekanis rumit melawan sistem mekanis sederhana yang diperlihatkan dalam pertarungan robot berukuran besar melawan lingkaran merah.

Pada analisis level kedua, peneliti menyimpulkan adanya keterkaitan antara simbol-simbol dalam iklan dengan fenomena politik yang sedang terjadi di masyarakat terkait dengan waktu rilis iklan ini.

Simbol-simbol dalam iklan seperti gambaran kota metropolitan yang muncul merupakan representasi kota Jakarta yang memiliki banyak permasalahan. Adanya pertarungan antara robot berukuran besar dengan lingkaran merah merupakan representasi persaingan yang terjadi dalam Pemilukada DKI Jakarta tahun 2012. Sistem mekanisme yang bertarung memiliki kesamaan dengan sebuah partai politik yang memiliki sistem mekanisme. Robot berukuran besar merupakan representasi dari koalisi partai besar, sedangkan lingkaran merah merupakan representasi koalisi partai politik yang lebih kecil. Sedangkan para pekerja

kantoran yang terlihat merupakan representasi masyarakat kota Jakarta yang menjadi korban atas permasalahan-permasalahan yang ada.

Peneliti melihat representasi kekalahan partai politik besar merupakan usaha produk Surya Pro Mild untuk mendekati diri dengan para calon konsumennya. Surya Pro Mild memanfaatkan fungsi *value-expressive* dalam penyampaian pesan pemasarannya melalui *event* pemilihan kepala dan wakil kepala daerah DKI Jakarta tahun 2012. Hal ini juga sesuai dengan etos budaya postmodern yang melihat dunia saat ini tidak lagi dimaknai secara fisik dan harafiah, namun lebih dimengerti sebagai dunia yang penuh dengan citra dimana tanda-tanda, simbol-simbol dan makna salaing bercampur menjadi satu kejelasan tujuan. Kesesuaian ini dapat dilihat dari iklan Surya Pro Mild versi “Robot” yang justru sebenarnya ingin menunjukkan *image* kepada konsumennya bahwa produk Surya Pro Mild ini adalah produk rokok yang memiliki cita rasa berkualitas tinggi dan mengajak para penikmat rokok yang bersahaja (sederhana) untuk berani mengonsumsi rokok “Ringan Tapi Kuat” melawan norma dari sebuah rokok ringan pada umumnya.

Daftar Pustaka

- Adisasmita, Rahardjo dan Sakti Adji Adisasmita. 2011. *Logika Pemindahan Ibukota Jakarta*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sobur. Alex. 2002. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture*. New York: Routledge.
- Dyer, Gillian. 1996. *Advertising As Communication*. London: Routledge.
- Istanto, Freddy H. Januari 1999. "Iklan dalam Wacana Postmodern Studi Kasus Iklan Rokok A Mild". *Nirmala Jurnal Desain Komunikasi Visual*. UK Petra. Vol. I.
- Lembaga Survey Indonesia. 2012. Quick Count Pilkada DKI Jakarta (http://www.lsi.or.id/riset/421/LSI_Quick_Count_DKI_JKT) (diakses tanggal 27 April 2013)