

MENINJAU ULANG HUBUNGAN ANTARA TELEVISI DAN IKLAN DALAM PEMBENTUKAN POLA MAKNA BUDAYA

Egi Anwari^{#1}, Second Author^{*2}, Third Author^{#3}

[#] Departemen Desain Komunikasi Visual

Institut Teknologi Harapan Bangsa

Jl. Dipati Ukur No. 80-84 Bandung 40132

¹egi@ithb.ac.id

Abstrak— Media adalah artefak dan merupakan sebuah karya desain, sekaligus menjalankan perannya sebagai penyampai pesan. Salah satu media yang hadir dan masuk hingga ke ruang pribadi adalah televisi. Sebagai karya desain maupun sebagai wadah pesan bagi beragam mitos, ideologi dan segala rayuan seperti janji-janji iklan, televisi telah mengisi ruang dan waktu bagi segala lapisan masyarakat. Televisi menjadi sangat visual karena ia memang untuk diindrai, dan iklan secara terus menerus menyusup ke pikiran, mental dan turut membentuk kepribadian audiennya (pemirsa).

Kata kunci— Media, Desain, Televisi, Iklan

Abstract— Media is artifact and a masterpiece of design, as well as runs its role as a messenger. One of the medias existing and coming into personal space is television. As a design work as well as a message container for a variety of myths, ideology and all promising kinds such as advertisement, television has filled out time and space for all society levels. Television becomes very visual because it is for sense and advertisement keeps seeping into mind, mentality and helps form its viewers' personality.

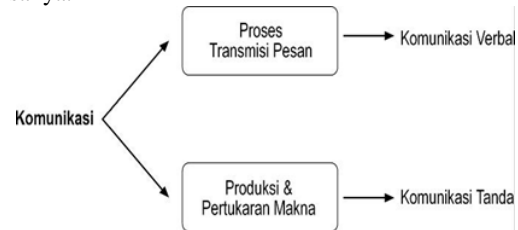
Keywords— Media, Design, Television, Advertising

I. MEDIA TELEVISI DAN IKLAN BERTALIAN UNTUK SALING MENGISI

Menjelaskan tentang media dapat dilihat dari pemahaman asal-usulnya, yaitu dari kata *medium* (*medius*-Latin), yang berarti ditengah-tengah atau diantara. Bila dikaitkan dengan obyek, maka obyek tersebut adalah media itu sendiri. Namun bila mengambil jarak atau melepaskan dari obyek, maka media adalah wadah bagi obyek atau wadah bagi pesan. Misalnya televisi mengapa disebut media, tentu bukan karena bentuk atau wujud produknya yang khas semata, karena selain secara teknologi mampu mengubah gelombang menjadi *image*, televisi memiliki fungsi lain yang lebih rumit. Televisi disebut media karena ia menjadi sarana, hadir secara fisik dan non fisik dan mampu membangun pola-pola hubungan makna yang unik.

Bila mengambil pendekatan pemahaman mazhab proses dalam model komunikasi, maka relasi antara iklan dan televisi berkaitan dengan elemen-elemen komunikasi yang bersifat *linier*. Proses yang terjadi berarti menjelaskan fungsi dari sumber, isi pesan, saluran pesan (media) dan penerima pesan.

Lalu dilihat bagaimana reaksi berupa tindakan komunikasi dan timbal balik yang akan terjadi (Fiske, 9: 2004). Model seperti ini memang terasa matematis, namun posisi masing-masing lebih mudah dikenali. Ada sumber pesan sebagai pihak yang berkepentingan menancapkan misi ideologinya. Lalu pesan diisi oleh beragam teks, salah satunya diperankan oleh iklan. Dan televisi menjadi medium agar teks-teks atau iklan tersebut bekerja dan menghubungkan dengan pemirsanya.



Gambar 1. Mazhab Komunikasi (Fiske: 2004)

Sedangkan dalam mazhab semiotika, relasi antara televisi dan iklan menjelaskan beragam tanda dalam pola-pola makna budaya. Dalam pemahaman di atas, pengirim yang didefinisikan sebagai *transmitter* pesan, arti pentingnya menjadi menurun sebab penekanan telah bergeser pada teks dan bagaimana teks itu dibaca. Dalam wilayah ini televisi dan iklan tidak lagi berfungsi untuk mendorong produk atau merek menjadi laku, namun telah mampu menghubungkan pola-pola makna dengan pemirsa.

Dan, membaca adalah proses menemukan makna yang terjadi ketika pembaca berinteraksi atau bernegosiasi dengan teks. Negosiasi ini terjadi karena pembaca membawa aspek-aspek pengalaman budayanya untuk berhubungan dengan kode dan tanda yang menyusun teks (Fiske, 10: 2004).

II. TELEVISI, TEMAN SEJATI

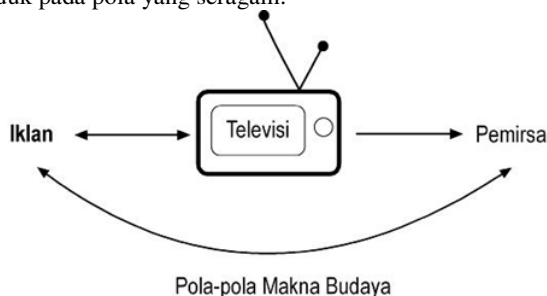
Sebagai media, daya tarik televisi selain karena memadukan unsur *audio* dan *visual*, juga memiliki penetrasi yang lebih jauh dibanding media massa lainnya. Pakar komunikasi menyebut televisi sebagai *surrogate parent*, *substitute teacher*, wakil orang tua, guru pengganti. Dalam sebuah rumah, televisi sudah menjadi bagian dari anggota keluarga, sebagai penasihat sekaligus alat penghasut. Seperti

yang dikemukakan oleh Ashadi Siregar (1: 2001), televisi adalah media yang memiliki posisi yang istimewa dalam masyarakat. Keistimewaan itu dapat dilihat dari karakteristiknya yang memberikan kemudahan maksimal kepada khalayaknya. Televisi ditonton tanpa perlu keluar rumah, bersifat gratis, tidak memerlukan kemampuan baca yang tinggi dan mencapai pemirsa yang heterogen secara serempak.

Sebagai obyek, televisi adalah penemuan manusia yang mampu membentuk pola budaya baru. Perpaduan teknologi dan desain yang membawa pada perubahan perilaku manusia hingga saat ini bahkan ke masa depan. Televisi seperti menyuguhkan realita tentang apapun, padahal respon pemirsa ternyata tidak sama. Seperti diuraikan Fiske (203: 2004) bahwa ada perbedaan kode-kode di dunia nyata dengan kode-kode yang ditayangkan di televisi. Namun di Indonesia umumnya masyarakat sulit membedakan karena stasiun televisi bertarung demi siaran yang mengatasnamakan realita.

Sejak tahun 1950-an dan tahun 1960-an televisi berkembang tidak lagi sekedar memaparkan keragaman teks narasi fakta dan fiksi namun telah menjadi teks sosial. Seperti diungkapkan oleh Danesi (338 : 2010) hingga saat ini televisi menjadi kode untuk menangkap sebagian informasi, stimuli intelektual dan hiburan. Betapa cepatnya perkembangan teknologi, membuat tampilan visual televisi semakin tajam, jernih dengan layar yang semakin lebar. Kini televisi digital dengan definisi tinggi, turut membentuk budaya digital yang merambah hingga ke berbagai lapisan masyarakat.

Media televisi memiliki tiga tipe, televisi publik (*public TV-broadcasting*), televisi komersil (*commercial TV-broadcasting*) dan televisi pendidikan (*educational TV-broadcasting*). Tipe tersebut biasa digunakan dalam menilai pola siaran media televisi (Siregar 15: 2001). Televisi publik menekankan pada siaran yang berkaitan dengan kepentingan publik, seperti penyebaran ide dan realitas sosial kemasyarakatan, contoh nyata adalah dominasi TVRI di jaman orde baru. Televisi komersil lebih menekankan pada fungsi hiburan dan televisi pendidikan pada aspek materi edukasi. Meski tiga tipe di atas menjadi bias karena ada bauran kepentingan pihak pengelola televisi, maka siaran televisi di Indonesia lebih banyak menekankan pada aspek hiburan. Contoh nyata adalah paritas (kemiripan) bahkan peniruan berbagai tayangan yang hampir merata di setiap stasiun televisi. Dapat dibayangkan pola-pola makna yang diproduksi membentuk unsur yang sama sehingga pemirsa dipaksa untuk tunduk pada pola yang seragam.



Gambar 2. Hubungan Pola Makna

Belajar dari kegagalan salah satu stasiun televisi swasta yang awalnya menekankan pada aspek pendidikan namun kenyataannya didominasi oleh hiburan, membuat harapan masyarakat untuk menikmati siaran yang bermutu menjadi hilang. Sebagai teman di rumah, televisi adalah obyek yang berkomunikasi dengan pemirsa. Proses peralihan tanda adalah dialog yang tidak putus dan berlangsung terus menerus, maka teman yang cerdas akan mengalirkan tanda-tanda yang cerdas dan bernilai positif.

III. IKLAN DAN TELEVISI PENYEBAR MITOS YANG JITU

Mempersuasi adalah bagian dari tugas periklanan. Sasarannya adalah mereka yang akan membaca, melihat atau mendengar media tertentu. Istilah *target audience* mengacu kepada perilaku khalayak ketika memilih media apa yang ditonton, dibaca atau didengarkan. Iklan memiliki fungsi pemasaran agar produk menjadi laku dan fungsi komunikasi untuk mempersuasi atau mempengaruhi khalayak. Tugas iklan menjadi rumit ketika bersatu dengan televisi karena persoalannya tidak sekedar memfasilitasi jual beli produk ke pemirsanya. Iklan menjadi alat komunikasi yang menyampaikan pesan produk melalui bahasa simbol, bermain dengan hiperbola, metafora ataupun personifikasi tertentu.

Apa yang 'dikatakan' sebuah iklan adalah semata-mata apa yang iklan *klaim* telah dikatakan. Inilah bagian mitologi yang menipu dari periklanan yang percaya bahwa iklan hanyalah wahana transparan bagi suatu 'pesan' dibalikinya. (Williamson, 10: 2007)

Televisi seperti banyak disebutkan adalah kotak ajaib yang hadir untuk mengisi ruang di rumah, kantor, hotel, rumah sakit dan sebagainya. Khusus di rumah, televisi adalah media sekaligus anggota keluarga istimewa yang berada pada berbagai fungsi ruang. Televisi hadir di ruang tamu, ruang keluarga, kamar, dapur atau tempat-tempat khusus lainnya. Televisi menjadi penjaga rumah yang tidak pernah lelah, setia hadir membentuk pola-pola hubungan dengan seluruh anggota keluarga.

Televisi pada pokoknya memiliki tiga fungsi, yakni fungsi penerangan, pendidikan dan hiburan. (Effendy, 24: 1993). Namun dalam proses interaksi televisi dengan pemirsa, tidak selamanya berjalan serasi. Kecenderungan perilaku menonton yang melebihi waktu normal, membuat keberadaan televisi mendapat keluhan dari sebagian anggota masyarakat. Selain tayangan semacam sinetron yang berselera rendah, ditambah dengan tayangan iklan yang tidak bermutu. Bagi televisi, iklan adalah kebutuhan karena ia adalah makanan pokok bagi kelangsungan produksi siaran. Tanpa iklan sebuah stasiun televisi akan mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan di bisnis media massa.

Dalam lingkaran industri massa, televisi menyuguhkan produk-produk industri berupa komoditas konsumerisme. Iklan berperan besar dalam memanipulasi aneka permainan tanda yang disajikan untuk memperdaya khalayak. Dan televisi mampu mengirim dan berkomunikasi dengan pemirsanya untuk mendorong agar mereka mengonsumsi kebendaan yang sesungguhnya tidak perlu.

Stasiun televisi dianggap membuat ruang sosial terganggu karena mampu menyihir pemirsa agar loyal pada beragam acaranya. Siklus waktu membuat tidak sehat, akibat televisi menyandarkan pada *rating*, sehingga segala cara ditempuh agar tidak ditinggalkan oleh pihak pemirsa. Kondisi seperti itu tampak makin memperjelas bagaimana televisi adalah produk industri massa dan masuk dalam lingkaran budaya massa. Bila beberapa tayangan berselera rendah, makin mempertegas istilah massa yang merujuk pada selera rendah. Menjadi lebih rumit karena iklan hadir diantara ruang-ruang tersebut.

IV. MASA DEPAN TELEVISI DAN IKLAN

Sebagai karya desain, televisi memiliki wujud yang dibalut oleh status tertentu. Setiap masyarakat dengan strata sosial dan ekonomi yang berbeda akan memilih televisi sesuai dengan gaya hidupnya. Televisi adalah media yang membentuk budaya televisi, dan prosesnya memerlukan rentang waktu yang panjang. Melalui budaya inilah pemirsa akan bersikap dan berperilaku dalam pola yang khas terhadap berbagai program televisi. Setiap acara akan disusupi oleh iklan, menancapkan berbagai ideologi, isme-isme, mitos produk dalam bungkus merek yang mengubah budaya masyarakat. Iklan dan televisi bekerja menyusupkan mitos-mitos dari produk atau merek, sehingga masyarakat terpedaya dan percaya meskipun sebenarnya menipu.

Meskipun teknologi berkembang cepat dan berlangganan televisi tertentu meungkinkan meniadakan iklan, namun jangkauan dan faktor biaya masih menjadi hambatan bagi masyarakat kebanyakan. Di Indonesia industri televisi telah bergeser menjadi hegemoni kelompok tertentu. Dampaknya perebutan lahan iklan tidak lagi per stasiun televisi namun ditentukan oleh spesialis media yang juga membentuk hegemoni tersendiri.

Patut dicermati adalah salah satu dampak iklan berupa budaya konsumerisme yang sudah menjalar di lapisan masyarakat. Perilaku mengonsumsi berbagai benda komoditas yang tidak diperlukan, bukan terbentuk dalam sekejap. Adalah televisi yang memiliki kemampuan dalam jangkauan, frekuensi dan efektivitas untuk terus-menerus mendesain pikiran dan mental khalayak agar mengikuti arus budaya industri.

Dampak tayangan televisi lainnya, seperti diprediksi oleh Marshall McLuhan (dalam Danesi 345 : 2010) bahwa dampak televisi akan jauh lebih besar dibanding materi yang dikomunikasikannya. Bisa terlihat dalam kehidupan masyarakat yang serba instan, waktu didekasikan untuk menghambakan diri pada simbol status. Televisi berhasil mempertontonkan simbol-simbol itu dengan salah satu senjata berupa iklan. Sayang iklan yang bersifat meredam berupa iklan tanggung jawab sosial terlalu sedikit, dibandingkan dengan iklan komersil yang menggiring khalayak kepada perilaku salah kaprah.

Porsi iklan yang memberikan wawasan yang berkaitan dengan aspek sosial budaya masih minim, padahal isu desa global seperti disebut oleh McLuhan telah menjadi kenyataan, artinya warna lokal akan kabur bila tidak segera direspon dengan iklan-iklan yang lebih bumi. Tanggung jawab sekarang dan ke depan adalah memberi porsi lebih pada tayangan iklan-iklan yang bersifat mencerdaskan, menyebarkan kebaikan bagi masyarakat Indonesia.

V. KESIMPULAN

Hubungan antara televisi sebagai media massa dengan iklan, secara simultan membentuk pola-pola makna budaya dengan memproduksi makna tanpa henti. Iklan adalah hasil dari pemikiran desain dan dibuat semenarik mungkin agar pengaruhnya terus dikenang dan mengendap dalam benak pemirsa, sehingga ruang-ruang di rumah tetap menyalakan televisi masing-masing. Media massa adalah milik massa, televisi adalah wujud dan iklan adalah ruhnya.

REFERENSI

- [1] Danesi, Marcel. Pesan, Tanda dan Makna. Yogyakarta: Jalasutra. 2010
- [2] Effendy, Onong Uchjana. Televisi Siaran Teori dan Praktek. Bandung: Mandar Maju. 1993
- [3] Fiske, John. Cultural and Communication Studies: sebuah Pengantar Paling Komprehensif. Yogyakarta: Jalasutra. 2004
- [4] Shutherland, Max. Sylvester, Alice K. Advertising and The Mind of The Consumer. Jakarta:PPM. 2007
- [5] Siregar, Ashadi. Menyingkap Media Penyiaran: Membaca Televisi Melihat Radio. Yogyakarta: LP3Y. 2001
- [6] Subakti, Baty dkk. Reka Reklame: Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984. Yogyakarta: PPPI dan Galang Press. 2004
- [7] Williamson, Judith. Decoding advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan. Yogyakarta: Jalasutra. 2007.