

TRILOGI IKLAN PASTA GIGI PEPSODENT SEBUAH CITRAAN KONFLIK SEBAGAI PEMBANGKIT *BRAND AWARE* PADA IKLAN TV

Andrian D. Hagijanto

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Sebuah kenyataan yang berlaku dan terjadi dalam komunitas, sering dipakai oleh pengiklan untuk menciptakan brand awareness. Bahkan sebuah konflik sekalipun telah dicitrakan dan disimulasikan sebagai hal yang menarik untuk menciptakan pesona dan menciptakan imaji tentang keberadaan produk.

Kata kunci: trilogi, iklan, iklan Pepsodent, media TV, konflik, citraan, komunitas.

ABSTRACT

Realities happening in a community often merely taken/adapted by advertiser to create brand awareness. Even a conflict have simulated as interesting to create impression and to create an image of product existance.

Keywords: *trilogy, Pepsodent, television, advertisement, conflict, an image, community*

PENDAHULUAN

Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu.

Lagu '*segarnya susu Indomilk*' yang dinyanyikan oleh **Yosua** pada iklan susu itu ternyata sangat terkenal dan terasa akrab ditelinga siapa saja. *Brand aware* susu **Indomilk** terbangun karena lagu, sekaligus tingkah **Yosua**. Kini ada kecenderungan membangkitkan kesadaran eksistensi produk dengan lagu tema yang berhubungan dengan hal-hal yang sedang menjadi mode. Contohnya adalah *ending* dari *jingle* iklan **Brisk Hair Cream** versi '*dicari*' ternyata mirip dengan *theme song* serial **The 'X' File**-nya **Scully** dan **Mulder**. Musik dan lagu yang digunakan pengiklan ternyata mampu mempengaruhi

daya penetrasi produk terhadap kesadaran khalayak. Produk yang diiklankan mampu bertahan dalam ingatan calon konsumen, lewat bantuan ‘metoda’ di atas.

Pengiklan membidik dari banyak sisi dalam menawarkan produk-produk yang diiklankannya. Mobil dan otomotif tidak sekedar alat transportasi, namun di sana ada gaya, ada kecanggihan, *trend mode*, gengsi, sampai kepada daya muat, efisiensi biaya pemakaian, bahkan warna. Hal terakhir yang sering dijumpai terutama pada iklan sepeda motor, *item* terbaru yang ditawarkan hanya menyangkut perbedaan warna saja. Masing-masing keunikan segi-segi yang merupakan signifikasi karakter produk, ditonjolkan dan diekspose agar produk mempunyai segmen yang jelas serta target khalayak yang terarah.

Produk shampo yang merupakan *consumer good* kebutuhan sehari-hari, ternyata iklannya tidak lagi menggunakan figur wanita jelita dengan rambut indah yang merupakan hasil dari *how benefit that use the product*, namun juga memakai karakter pria *macho*, dengan adegan baku tembak dan ledakan. Sebuah konsep baru bahwa rambut indah, lembut, dan sehat dapat dimiliki siapa saja dan dalam kondisi apapun juga. Keunikan iklan **Clear** yang keluar dari paritas iklan shampo dengan konsep ‘*siapa takut*’ itu ternyata memenangkan **Anugerah Cakram ’99**, sebagai iklan yang paling baik dalam Kampanye Iklan 1999 oleh **Majalah Cakram**.¹

Selain dari sisi eksklusifitasnya, iklan ini memanfaatkan momentum karakter dan atmosfer film *Matrix*. Adegan laga, sudut pengambilan gambar, karakter editing dengan pemakaian teknik *slow motion* melibatkan banyak kamera, kostum, serta warna musik *trance* yang dipakai seakan mengingatkan khalayak pada film yang dibintangi **Keanu Reeves** tersebut. Iklan **Clear** versi ‘*sudah siap*’ ini diluncurkan setelah film **Matrix** menjadi ‘*boom*’ dan digandrungi masyarakat di Indonesia. Sehingga *Matrix* adalah milenium, dan karakter itu adalah shampo **Clear**.

Perilaku membonceng ketenaran atau menggunakan setting pada hal-hal yang sedang menjadi mode, hal-hal yang *up to date* yang tengah menggejala di masyarakat, sering dilakukan oleh pengiklan. Sebab dengan demikian proses kesadaran akan keberadaan produk dapat terpresentasikan seiring dengan perilaku yang menggejala dari komunitas yang menjadi sasaran iklan dan produk tersebut. Kecenderungan ini sudah dilakukan pengiklan semenjak pertengahan tahun 90-an lalu. Contohnya: **Neozep** dengan

¹ Kampanye Iklan 99 Siapa Takut, Artikel Majalah Cakram Komunika, Edisi Maret 2000, hal. 13.

karakter film *The Mask Of Zorro*, **Brisk Hair Cream** dengan *The 'X' File*, **Mextril Sirup** dengan *Flinstone*, **Enervon** salah satu merk produk vitamin memanfaatkan lagu tema *The Mission Impossible*. Yang terbaru, iklan **Kartu HALO**, versi 'mengintip cowok berenang' jingle iklannya mengingatkan kepada film *Austin Power*. Sejak tahun 1993 film kartun *The Beauty And The Beast* telah menginspirasi iklan-iklan dengan model animasi.²

Trik-trik tertentu yang digunakan oleh pengiklan tidak terlepas dari konsep tingkah laku sosial yang dijadikan acuan komoditas dan obyek konsumsinya. Suatu gejala yang tengah terjadi pada sebuah komunitas sosial dapat dieksploitir menjadi sistem mekanisme penarik pandang, atau penarik minat yang pada akhirnya berfungsi sebagai 'link for memorable' dalam iklan.

Ketenaran model, lingkup daya tarik seksual, indahnya lirik *jingle* iklan, dan bias dari situasi dan suasana yang sedang terjadi dan digemari, termasuk 'nuansa' film, atau *moment-moment* hangat yang terjadi. Misalnya demam piala dunia, semangat olimpiade, piala Thomas, tradisi musim haji, atau hari libur, hari besar dan hari raya keagamaan, sampai kepada suasana konflik internal yang dialami bangsaapun dapat dicitrakan dan disimulasikan untuk sebuah jalinan kreatifitas bagi wacana kampanye iklan.

Mengapa metode ini digunakan? Menurut pendapat **Piliang**, 1998 bahwa realitas sosial, kebudayaan, atau politik kini dibangun berlandaskan model-model (peta) fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, bintang-bintang layar perak atau tokoh-tokoh kartun.....dan semuanya itu, menjadi model dalam membangun citra-citra, nilai-nilai dan makna-makna dalam kehidupan sosial, kebudayaan atau politik.³

Ketika realitas yang terjadi dan menggejala adalah hasil bangunan pola yang berpijak pada realitas semu dunia maya; kehidupan citraan; diskenario oleh subyek-subyek yang berkepentingan ekonomi. Demikian sebaliknya, pola-pola wacana citraan juga beranjak dari fenomena dan tendensi (yang terjadi di) komunitas yang selalu mengikuti mode dari realitas semu. Sebuah struktur yang berujung pangkal pada kepentingan kapitalisme.

² 1990-2000, 120 Peristiwa Komunikasi Pemasaran, Cakram Komunika, Edisi Maret 2000, hal. 32.

³ Piliang, Yasraf Amir, Jejak-Jejak Milenium, Sebuah Dunia Yang Dilipat, Mizan Pustaka, Bandung, 1998, hal. 228.

TRILOGI IKLAN PEPSODENT DI TV

Pepsodent adalah merk pasta gigi, dengan konsep *positioning* sebagai pasta gigi keluarga Indonesia. Ditilik dari iklannya, segmen yang dibidik adalah dari golongan menengah ke atas. Pasta gigi ini mempunyai beragam varian sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumennya. Sehingga di pasar terdapat beragam jenis **Pepsodent** mulai dari tipe *urlium* kemasan biasa (*aluminium foil*, dengan variasi ukuran *tube*), tipe tube kemasan plastik, tipe rasa *baking soda*, tipe untuk kesehatan gigi dan gusi, dan lainnya.

Kampanye iklan produk-produk **Unilever**-termasuk **Pepsodent**- begitu gencar, sehingga masuk rangking ke-20 dari 25 pengiklan terbesar se ASEAN,⁴ dengan **Amirati Puris Lintas** sebagai biro iklannya.

Versi pertama dari trilogi iklan ini adalah '*salah buang*' di mana menurut mitos kuno Jawa, gigi dan kuku yang tanggal harus dibuang secara benar. Gigi atas harus dibuang ke bawah dan gigi bawah harus dibuang ke atas. Hal ini mengacu kepada konsep analogi kepercayaan akan kelestarian sesuatu yang bertumbuh secara berkesinambungan.

Pada iklan ini, diceritakan sang kakak (laki-laki) salah membuang giginya yang tanggal, sehingga adiknya (perempuan) begitu gembira menertawakan kesialan kakaknya. Lalu seekor kucing menjatuhkan gigi yang di buang ke atas genting rumah tadi, dan berakhirilah 'kesalahan' sang kakak. Si Adik geram, lalu ketika kakaknya lengah, gigi itu dilemparkan kembali ke atas genting. "Biar ompong terus", katanya.

Sang pengiklan dengan cerdas mampu mengolah konsep mitos dengan kealpaan seorang anak kemudian menjalinkannya pada situasi konflik khas kakak-adik berbeda jenis kelamin. Menarik pula diamati adalah teknik *editing* penayangan iklannya. Pada bagian pertama iklan ini ditayangkan adegan sang kakak salah membuang giginya yang tanggal sampai kejengkelan sang adik melihat gigi yang dijatuhkan kucing. Kemudian terjadi jeda dan *commercial* lain mengudara. Setelah itu bagian kedua, dengan adegan sang adik melemparkan kembali gigi itu ke atas. Akibatnya, efek dari kenakalan si adik semakin terasa. Inipun mempunyai nilai positif bagi pengendalian *brand awareness* dalam benak khalayak.

⁴ Cakram Komunika, op cit, hal. 32

Seri kedua adalah ‘astronot’, di mana sang adik ganti mendapat perlakuan curang kakaknya dengan mengatakan tidak mungkin seseorang dapat menjadi pilot kalau giginya bolong, karena suka makan coklat. Sang adik protes bahwa giginya tidak bolong, si ibupun mendukung karena keluarga mereka menggunakan pasta gigi yang bagus. Pada *ending*-nya digambarkan si adik tidak tertarik lagi menjadi pilot, namun malah menjadi astronot. Si Kakak lantas mengejek “Memang di bulan ada coklat?”. “Uh, sirik,” timpal adiknya, ketus dan sengit.

Pada cerita ini, citraan simulasi konflik dibangun kian tinggi, pemicunya adalah sang kakak, hal ini tetap menuntut khalayak untuk mencari korelasi kesinambungan dengan versi ‘*salah buang*’. Di mana konflik sengaja dibiarkan berlarut dan membias pada dimensi kegiatan lain, namun masih seputar kesehatan gigi keluarga yang sama.

Seri terakhir dari trilogi yang dipakai sebagai acuan penulisan ini adalah ‘*batal latihan*’. Pada episode ini sang kakak batal latihan tenis karena Dewi sedang sakit gigi. Si adik meledek, “Latihan apa latihan?” Si kakak termenung dan bertanya pada ibunya, “Gigiku bisa sakit nggak, Ma?” “Ya nggak dong sayang”, jawab ibunya (karena pakai **Pepsodent**).

Sang kakak bertanya-tanya sambil meraba pipinya, “Gimana sih rasanya sakit gigi?” Sambil meledek, sang adik mengatakan, “Katanya sih lebih sakit daripada sakit hati”. Kemudian mereka saling mencubit dengan mimik wajah *kheqi*, serta *sound effect* erangan kejengkelan. Dalam versi ketiga itu konflik semakin menajam, karena sudah melibatkan intervensi fisik antar keduanya.

Yang menarik ditelaah dari versi ketiga ini adalah dialog ibu dengan kakak tentang ketidakmungkinan ia sakit gigi. Dialog ini sempat menimbulkan protes **Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)** dan menganggap iklan **Pepsodent** ini mengada-ada, sebab tidak mungkin orang tidak akan dapat sakit gigi.⁵ Akhirnya dialog itupun dipotong.

Trilogi iklan **Pepsodent** ini termasuk iklan media televisi yang berani, karena menyerempet pada substansi yang dapat menimbulkan berbagai bias persepsi. Khususnya menyangkut elemen-elemen perbedaan paradigma, penginterpretasian konflik yang mengarah gender, dan orientasi wacana ala globalisasi. Keluarga yang dicitrakan pada

⁵ Kembali ke Tata Krama, Artikel Majalah Cakram Komunika, Edisi Januari 2000, hal. 60.

iklan tersebut merupakan representasi tipikal segmen menengah ke atas, bahkan pada versi 'astronot' terjadi konsep pembajakan identitas maskulinitas.⁶ Sebab seorang perempuan bercita-cita sebagai astronot, hal yang tidak umum terjadi pada masyarakat patriarkat. Sebuah parodi diri sendiri.

Iklan-iklan Pepsodent ini, ditayangkan di *commercial break*, pada hampir semua acara televisi. Dilima stasiun televisi. Sebab terpaku kepada konsep pasta gigi untuk keluarga Indonesia, maka *brand aware* diharapkan mengendap pada segmennya di tingkat usia yang beragam. Maka kemungkinan iklan ini ditonton oleh anak-anak sangat tinggi. Walaupun para pengambil keputusan adalah orang tua, namun tindakan orang tua untuk mencoba produk, seringkali karena dorongan dari anak yang terprovokasi iklan. Masyarakat cenderung melihat representasi diri dan idealnya pada kotak ajaib yang disebut televisi. Tendensi ini juga merambah balita dan kanak-kanak, maka kemungkinan mempengaruhi proses berfikir, imitasi dan konsep penilaian terhadap dirinya sangat besar. Menurut **Jacques Lacan**, ketika balita mengenali dirinya untuk pertama kali dalam sebuah cermin, yang ia lihat bukanlah dirinya sendiri sebagaimana ia rasakan, tetapi merupakan representasi ideal yang dikonstruksikannya melalui suatu mekanisme psikologis yang memungkinkan balita menilai dirinya sendiri sebagai obyek dan subyek sekaligus.⁷

Seiring dengan perkembangannya, terjadi dekonstruksi, devaluasi dan parodi terhadap sistem hukum, sistem adat, sistem kekerabatan oleh sistem lain yang mendominasi kondisi kehidupan dewasa ini. Yaitu sistem *image* dari media massa, terutama televisi. Saat itulah mereka telah kehilangan jejak atau tanda yang merepresentasikan tentang identitas, dan menerima bahasa tanda lain dari suatu mekanisme proses komodifikasi setiap aspek kehidupan yang berasal dari kepentingan sistem ekonomi kapitalisme. Gejala ini merupakan manifestasi dari gaya global yang merambah dan menjadi trend pada masyarakat.

Kalau ditilik dari versi '*salah buang*', kekuatan paradigma global belum begitu tampak, sebab menggunakan moment *setting* masalah mitos kuno. Namun pada versi

⁶ Piliang, Yasraf Amir, *Realitas-Realitas Parodi, Sebuah Dunia Yang Dilipat*, Mizan Pustaka, Bandung, 1998, hal. 141.

⁷ *ibid*, hal. 142

'astronot', terasa sekali nuansa pola pemikiran yang mengacu pada gaya identitas egalititas dan feminis.

Versi 'batal latihan' iklan **Pepsodent** berkuat masalah pengidentifikasian diri pada suatu sistem, dan upaya pencarian identitas, sebuah fenomena yang lazim pada masa pra remaja. Konflik ditampakkan semakin tajam dengan tindakan fisik untuk mempertegas dan mempertahankan identitas berdasarkan standar penilaian serta *hegemoni* diri. Kakak yang akil balik dan memasuki masa kencan, merasa terlecehkan oleh sang adik kecil, dan berusaha menggugat sistem mekanisme pengakuan dirinya lewat tindakan fisik. **Charles E Schaefer**, berpendapat tentang pencitraan realitas pada seorang anak, yang dapat terbentuk oleh televisi. Anak-anak menjadikan tokoh serial kartun, jagoan laga, atau bahkan Yosua yang menyanyikan *jingle* iklan sebagai representasi ideal dalam imajinya, dan karakter tokoh itu kemudian diimitasikan ke dalam dirinya. Pendapat ini didukung **Piliang**, 1998, bahwa antara masyarakat citraan dalam dunia televisi, dan realitas yang terjadi sudah kabur, dan kedua 'alam' itu tak terbatas lagi, karenanya antara realitas dengan citraan atau citraan dengan realitas tidak ada bedanya. Padahal televisi adalah media tayangan aneka citra, dan segala aspek dapat terjadi ataupun dilihat melalui televisi. Di sana anak-anak dapat melihat kekerasan, sehingga mereka memandang dunia kehidupan ini sebagai tempat yang penuh permusuhan dan tidak aman. Karena mereka sukar sekali membedakan apakah itu realitas atau tidak.⁸

Dari televisi mereka belajar mengidentifikasi sesuatu (termasuk dirinya). Padahal dilihat dari karakternya, media televisi adalah media dengan tingkat ekspresi paling maksimal jika dibanding media yang lain. Namun, para pelaku televisi tidak menjadikannya sekaligus sebagai media yang paling edukatif. Subyek yang paling berpengaruh terhadap hal ini adalah kaum perempuan dan anak-anak, sebab mereka paling mudah terkena *second hand impressions* TV. Yakni pesan yang diseleksi berdasar selera pribadi produser.⁹

⁸ Charles E Schaefer, Cara Membicarakan Berbagai Topik Penting dengan Anak, Prenhallindo, Jakarta 1994, hal. 286.

⁹ Tuty Yosenda, Televisi dan Wajah Perempuan Kita, pada Wanita dan Media, PT. Rosdakarya, Bandung, 1998, hal. 241

Pola *destruktif agresif* yang diperlihatkan figur anak-anak pada versi terakhir iklan **Pepsodent** lebih merupakan sebuah imitasi dan refleksi dari perilaku kekerasan pada atmosfir konflik yang tengah melanda komunitas mereka, sebagai anak-anak yang hidup di Indonesia saat ini.

KONSEP KONFLIK SEBAGAI CITRAAN DALAM IKLAN

Upaya untuk mendekatkan diri dengan nuansa khalayak (yang bercermin pada wajah muram Indonesia belakangan ini) menjadikan trilogi iklan Pepsodent, terasa semakin mudah dicerna dan akrab dikhalayaknya. Sebuah konflik dicitrakan untuk suatu gagasan komunikasi persuasif ke dalam bentuk tontonan adalah merupakan gejala perubahan yang secara simultan terjadi karena interupsi pada sistem yang berkaitan dengan wajah kota, wajah keluarga, wajah pendidikan, dan wajah kita sendiri.

Menurut **Piliang**, telah terjadi paralelisme perubahan di sistem-sistem penampakan, produksi atau penciptaan dunia kebudayaan materi yang dikendalikan oleh satu sistem gravitasi yang menarik segala bentuk aspek kehidupan, sehingga tertuju pada satu model perubahan.¹⁰ Perubahan sistem ini juga merambah pada mekanisme penciptaan *brand aware* pada iklan. Bukan lagi bergantung pada konsep informasi terhadap keberadaan produk, namun juga perubahan kreatifitas. Walau menurut **Ogilvy**, keberhasilan iklan itu bukan dilihat dari tolok ukur kreatifitas, atau sebagai seni dan hiburan, namun hanya sekedar informasi. Justeru kenyataannya kini iklan adalah kreatifitas, seni, tontonan dan informasi sekaligus. Perkembangan penggalian kreatifitas iklan telah mencitrakan citraan sesuai dengan gejala dan perilaku yang tengah terjadi.

Citra menurut **Aacker** dalam **Khasali**, 1992, adalah *'the total impresion of what a person or group of people think and know about an object'*.¹¹ Impresi ini sekarang bukan sekedar karakter atau kualitas akan hal-hal yang berkaitan dengan penampakan faktor karakteristik produk, namun juga pendekatan pada iklannya dilakukan sesuai dengan hal-hal yang terjadi di seputar khalayak. Sementara kebutuhan masyarakat era *post-modern* adalah kebutuhan yang terus menerus mencari 'diferensi' (perbedaan) sebagai akibat dari perubahan perilaku dan pola pikir masyarakatnya. Fenomena konflik dan gambaran *clash*

¹⁰ Piliang, op cit, hal. 139

yang terjadi pada masyarakat dicitrakan sebagai salah satu model mutakhir hasil proyeksi sikap diferensi itu. Ini sebagai ‘kemasan’ baru untuk menciptakan kesadaran akan produk. Konflik atau *clash* adalah juga suatu pendekatan yang dianggap tepat dan mewakili nuansa khalayak. Konflik yang menurut *Webster’s Compact Dictionary 1987*, adalah merupakan *‘be in opposition or disharmony’* diaplikasikan dalam sebuah sistematika pembentuk kesan atau gambaran terhadap sesuatu. Seharusnya pada khalayak ada anggapan bahwa apa yang diaplikasikan itu adalah kesemuan belaka. Namun antara televisi sebagai hiper-realitas media dan dunia realitas yang sesungguhnya tidak berbeda, menjadikan televisi menjadi lebih ‘nyata’ dari dunia realitas itu sendiri. Sebab tidak saja realitas itu terserap total dalam citraan televisi, tetapi juga televisi mampu membuat pemirsanya tenggelam dalam citra *simulacrumnya*.¹²

Sebuah citraan yang sengaja diciptakan berpijak pada realitas (baca: konflik) yang terjadi di komunitas yang lebih besar; komunitas bangsa Indonesia, dikemas dalam sistem terstruktur sebagai cara beriklan masa kini. Model-model representasi hukum, adat, atau tabu telah kehilangan pamor, diganti oleh model-model simulasi media massa dan kebudayaan massa yang mendahulukan efek-efek provokasi dari *image* dan obyek-obyek ketimbang apa yang disebut sebagai makna yang mendalam, seperti mitos, ideologi, dan agama.¹³ Sehingga hampir seluruh aspek kehidupan adalah berubah menjadi layaknya teater masal dan tontonan masal. **Piliang** mencontohkan ketika image perang di Vietnam, Timur Tengah, atau Bosnia –sebagai representasi perang real- berjejer secara bersamaan dalam media massa dengan image perang *Rambo* atau *Apocalypse Now*- sebagai representasi perang fiktif- maka diantara keduanya tak ada bedanya. Tak lebih dari tontonan dan komoditi.¹⁴

Ketika krisis persatuan mengancam integritas bangsa, dan pertikaian berhasil mengkotak-kotakkan keutuhan Indonesia, realitas menyedihkan ini diproyeksikan dalam komoditi persuasif pembangkit *brand awareness*. Tingkah laku sosial dikonstruksikan ke dalam perilaku simulasi, sebuah etika *hipermarket* ala abad ke-21. Suatu ‘keramahan simulasi’ (meminjam istilah **Piliang**) atau keramahan semu etika masa kini yang tidak

¹¹ Khasali, Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Grafiti, Jakarta 1992, hal. 80

¹² Piliang, Hiper-Realitas Kebudayaan, LkiS, Yogyakarta, 1999, h.93

¹³ Piliang, op cit, hal. 142

¹⁴ ibid, hal. 144.

lagi berkaitan dengan konsep tradisional tentang kepatuhan terhadap orang tua, kehormatan terhadap guru, kesantunan terhadap teman, kasih sayang terhadap saudara., tetapi lebih berkaitan dengan konsep keramahan di hadapan pembeli.¹⁵

Realitas-realitas ini tercermin pula pada iklan pasta gigi **Close-Up**. Kalau dicermati, iklan ini memakai gaya pendekatan ala simulasi dan citraan konflik yang hampir sama dengan model trilogi **Pepsodent**. Pada versi ‘*tabrak tiang listrik*’ dan ‘*tabrak hidran*’ divisualkan terjadi perilaku usil dan saling mengganggu antara figur wanita dan prianya.

Kedua versi iklan **Close-Up** dan trilogi iklan **Pepsodent** adalah merupakan bentuk iklan dengan konsep paling baru(?) Sebab konflik dan pertentangan ditimbulkan akibat fenomena melemahnya dominasi kelas, serta pencarian bentuk hegemoni. Iklan-iklan tipikal ini termasuk iklan yang inovatif, lepas dari paritas iklan-iklan yang lazim ada. Bahkan termasuk iklan yang sukses masuk kategori terbaik versi **Majalah Cakram**. Terlepas dari perbedaan persepsi yang timbul dalam masyarakat terhadap kaidah-kaidah yang baku dan terstruktur dalam aturan serta tata krama. Dari sisi kreatifitas, memang diakui bahwa iklan-iklan ini sangat menarik dan mampu mendobrak paritas tampilan iklan, dan bukan mustahil menjadi mode terbaru dalam beriklan.

GUGATAN SEBAGAI SIMPULAN

Iklan selain sebagai pembangkit *brand aware* juga adalah sebuah seni tontonan. Di dalamnya terdapat citraan-citraan yang menghibur, menimbulkan dampak yang dimanuver oleh pengiklan sesuai dengan kepentingannya. Khalayakpun mengikuti rekayasa dan simulasi masyarakat citraan ini. Batas antara citraan dengan realitas sangat *absurd*. Realitas adalah simulasi, rekayasa dan citraan. Atau sebaliknya, *image* yang mengikuti dinamika komunitas.

Khalayak secara terstruktur mengalami beragam kejutan sebagai konsekuensi dari komunitas kontemporer. Iklan tidak dapat dilepaskan dari media, dan masyarakat terbentuk dari ekspresi media. Televisi terutama, dilihat dari karakternya sebagai media

¹⁵ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation* (Michigan Press, 1994), hal. 78, seperti dikutip dalam Yasraf A Piliang, “Ekstasi Ekonomi dan Kebudayaan: Panorama Menjelang Abad ke-21”, *Majalah Prisma* 2 Februari 1997, hal. 88

paling dapat mempengaruhi khalayak secara cepat, sayangnya para pelaku tidak menjadikan televisi sebagai media hiburan dan media paling edukatif sekaligus.

Pepsodent sebagai pasta gigi keluarga mencoba menjangkau segmen pasarnya melalui media televisi lewat pendekatan citraan konflik sebagai benang merah *brand aware*-nya. Padahal terbuka kemungkinan khalayak kurang memahami konsep pendekatan iklannya. Apakah menangkap konflik itu sebagai refleksi dari dunia saat ini yang sarat kekerasan, dan disimulasikan dari perspektif anak-anak. Ataukah sebuah gambaran maya dunia yang penuh permusuhan dan tidak aman yang dapat terjadi di keluarga sebagai lingkungan paling dekat dengan mereka.

Tidakkah anak-anak yang mencerna trilogi iklan **Pepsodent** ini punya persepsi bahwa dunia tempat mereka sarat permusuhan? Ataukah kebalikannya? Sebab dilihat dari perkembangan tingkat pemikirannya, ternyata anak-anak sukar sekali membedakan apakah itu realitas atau tidak. Sebuah iklan terkadang memerlukan telaah yang lebih jauh, sebab banyak hal yang harus dijabarkan kepada mereka, dalam mencerna sebuah iklan produk, walaupun itu untuk konsumsi anak-anak sekalipun.

KEPUSTAKAAN

Charles E Schoefer & Theresa Foy Di Geronimo, *Cara Membicarakan Berbagai Topik Penting Dengan Anak*, Prenhallindo, Jakarta 1994

Khasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit Grafiti, Jakarta, 1992.

Ibrahim, Idi Subandy (ed) *Ecstasy Gaya Hidup; Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, Penerbit Mizan, Bandung, 1998.

....., & Suranto Hanif (ed), *Wanita dan Media; Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998.

Majalah Cakram Komunika, Edisi Januari 2000.

Majalah Cakram Komunika, Edisi Maret 2000.

Majalah Prisma, Edisi 2 Februari 1997

Piliang, Yasraf Amir, *Sebuah Dunia Yang Dilipat, Realitas Kebudayaan menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*, Penerbit Mizan, Bandung, 1998.

....., *Hiper-Realitas Kebudayaan*, Penerbit LkiS, Yogyakarta, 1999.