

FALSE CAMPAIGN DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PASKA KENAIKAN HARGA BAHAN BAKAR MINYAK 1 OKTOBER 2005

Andrian Dektisa Hagjanto

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra Surabaya
E-mail: andrian@petra.ac.id

ABSTRAK

Akibat reaksi masyarakat yang dipicu oleh kenaikan harga bahan bakar minyak per 1 Oktober 2006 maka pemerintah meluncurkan iklan layanan masyarakat yang memakai figur tokoh agama, pendidikan, dan mantan menteri. Namun iklan layanan masyarakat ini juga menuai kritik. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah diskursus sosial yang dapat mempengaruhi khalayak masyarakat. Sejatinya ILM adalah objektif dan menggambarkan realitas masyarakat pada umumnya. Kecerobohan di dalam membuat ILM akan memancing reaksi sosial, kampanye salah (*false campaign*), dan bahkan *empty discourse* yang justru akan menjadi blunder bagi pengiklan.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat pasca kenaikan harga BBM, *False Campaign*, interpretasi subjektif dalam komunikasi memakai simbol sebagai petanda.

ABSTRACT

Due to public's reaction initiated by the raised oil prices per October 1, 2006, the government launched several Public Service Advertisements featuring a religious figure, an education figure, and a former cabinet member. These advertisements, however, raised some critiques. Public Service Advertisement (PSA) is a social discourse that can influence the public. In essence, PSA is objective and in general portray the reality in our community. Blunder in creating PSA's will cause social reaction, false campaign, and even empty discourse that will actually make blunder for the advertisers.

Keywords: *Public Service Advertisement post oil price increase of 1 October 2006, false campaign, subjective interpretation, communication using symbol as the signified.*

PENDAHULUAN

Dampak kenaikan BBM yang berlaku sejak 1 Oktober 2005 menjadi masalah yang dirasakan oleh sebagian besar rakyat Indonesia. Efek dari kenaikan tersebut memicu pula kenaikan-kenaikan harga kebutuhan lainnya. Rakyat resah, gelisah dan marah. Mereka menganggap pemerintah tidak berpihak pada mereka, serta dianggap tidak peduli akan nasib rakyat kecil. Reaksi elemen-elemen masyarakat di sebagian besar kota-kota di Indonesia bermunculan dan berkembang menjadi tindakan yang menjurus anarkis. Untuk itu pemerintah memandang perlu meredam gejolak di masyarakat dengan meluncurkan pesan persuasif yang dipandang perlu untuk meredam gejolak akibat kenaikan harga BBM tersebut. Melalui Departemen Komunikasi dan Informasi dan semua stasiun televisi nasional, pemerintah memandang perlu membuat Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Dengan pendekatan pesan memakai model figur publik seperti Aa Gym, pengamat minyak Kartubi, ekonom Emil Salim dan Chatib Basri (seorang rector

salah satu perguruan tinggi swasta) pesan persuasif itu didesain dan diharapkan mampu meredam gejolak serta menggalang dukungan publik pada kenaikan BBM. Namun iklan-iklan itu ternyata mengundang reaksi negatif dan sentimen khalayak. Masyarakat menilai iklan tersebut tidak proporsional, dan tidak lebih sekedar propaganda dan upaya komunikasi terselubung untuk memperkuat keputusan politik. Dalam sebuah surat pada koran terkemuka nasional, Nuryandi seorang pengamat sosial menulis bahwa seharusnya ILM itu lebih tepat difokuskan kepada para wakil rakyat, tokoh rakyat, dan para pemimpin rakyat. Seharusnya melalui iklan itu mereka diajak untuk tidak meminta kenaikan gaji, tunjangan, dan fasilitas di tengah kesulitan bangsa saat ini (Nuryandi, 2005:7). Bahkan menurutnya, ILM itu seharusnya menjadi semacam Iklan Layanan Pemerintah (ILP) (Kristiawan, Kompas 22 Oktober 2005). Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut mengapa sebuah ILM gagal mencapai tujuannya dan malah cenderung menghasilkan dampak yang tidak melayani masyarakat?

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT, TEMA PERMASALAHAN, DAN REAKSI MASYARAKAT

Sebuah komunikasi interpersonal dianggap terjalin dengan baik apabila pesan dapat diterima maupun dipahami maknanya dengan baik, proporsional, serta ditafsirkan selaras antara kedua belah pihak yang menjalin komunikasi tersebut. Kegagalan komunikasi dapat terjadi apabila terdapat berbagai hal yang mengganggu faktor-faktor di atas. Hal-hal yang memungkinkan berakibat terjadinya kegagalan komunikasi sangat beragam. Ada faktor yang berasal dari kondisi internal komunikator, ada pula faktor yang berasal dari dalam pesan itu sendiri, dari medium pesan ataupun dari komunikan. Apabila terdapat kemungkinan situasi di mana sebuah pesan dapat diterima namun tidak dapat dipahami selaras dengan kehendak komunikator maka gagal pulalah proses komunikasi tersebut. Salah satu penyebab terjadinya kegagalan proses komunikasi adalah jika sebuah pesan yang telah didesain sedemikian rupa ternyata menimbulkan persepsi yang berbeda dari yang diharapkan komunikator sehingga pesan menjadi bias dan dianggap salah oleh komunikan.

Adapula kemungkinan pihak komunikan mampu mengerti dan menafsirkan pesan, tetapi kemudian menganggap pesan tersebut tidak selaras dengan apa yang terjadi dalam lingkup dirinya. Misalnya karena korelasi pesan (materi) dengan medium (alat penyampai) dianggap tidak selaras (dipaksakan, bahkan tidak semestinya untuk dihubungkan). Dalam kaitan ILM kenaikan harga minyak, pihak pemerintah selaku komunikator memandang perlu menggiring persepsi masyarakat agar terjadi kesamaan persepsi antara pemerintah dengan rakyat sehingga mengeliminir terjadinya sikap-sikap masyarakat yang tidak sejalan dengan kebijakan kenaikan komoditas tersebut. Dalam iklan tersebut ditampilkan beberapa tokoh masyarakat yakni alim ulama, ekonom dan figur presentatif lain sebagai pemuka masyarakat. Mereka bersatu kata sekehendak mengatakan bahwa kebijakan yang ditempuh pemerintah walau seandainya memberatkan masyarakat, namun di kemudian hari sesungguhnya meringankan beban masyarakat, terutama komunitas yang kurang mampu secara finansial.

ILM tersebut menuai kritik dan gugatan, mayoritas masyarakat menilai bahwa pendekatan semacam ini tidak tepat, artinya sebagai figur pemuka masyarakat dan agama semestinya tidak digunakan untuk kepentingan sepihak, beberapa menyayangkan terjadinya distorsi bahwa pesan bermuatan politis semestinya tidak disuarakan dengan pendekatan tafsir

agama oleh tokoh agama pula. Masyarakat diminta tawakal akan kenaikan harga BBM tanpa peduli pada kebobrokan manajemen Pertamina. Yang menarik adalah kemudian si tokoh agama tersebut menarik ucapannya, meminta maaf pada khalayak dan menghimbau agar mengabaikan iklan layanan masyarakat tersebut.

Pengertian Iklan Layanan Masyarakat atau *Public Service Advertisement* menurut Nuradi (1996) adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi komersial maupun non komersial (sering juga disebut pemerintah) untuk mencapai tujuan sosial maupun sosio-ekonomis (terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat) (Nuradi, 1996:136). Sedangkan menurut Crompton dan Lamb yang dikutip dari Kasali(1992), yang disebut *Public Service Advertisement* adalah bentuk komunikasi visual yang disumbangkan oleh media untuk kepentingan masyarakat, yang berarti gratis. Sedangkan kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah non komersial, tidak bersifat keagamaan, non politik, berwawasan nasional, diperuntukkan semua lapisan masyarakat, ditujukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima, dapat diiklankan dan mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional (Kasali, 1992:202).

Dari pengertian dua definisi di atas dapat diambil suatu pengertian bahwa iklan layanan masyarakat adalah jenis periklanan bukan merupakan jenis iklan saja, sehingga implikasinya dapat berupa kegiatan beriklan atau kampanye yang terintegrasi menjadi satu kesatuan konsep. Pengiklan dapat berasal dari lembaga pemerintah maupun non pemerintah. Satu hal yang tidak dapat ditawar dari ILM adalah permasalahan yang diangkat biasanya membawa muatan sosial yang signifikan terjadi dan mempengaruhi orang banyak. Sehingga materi iklan layanan masyarakat adalah berkaitan dengan persoalan-persoalan dalam kehidupan masyarakat luas, walaupun misalnya ditujukan hanya untuk golongan tertentu saja, namun pesannya adalah mempengaruhi secara persuasi khalayak umum.

Asumsinya adalah sebuah ILM pasti mempunyai tingkat objektivitas yang cukup tinggi sebab menjadi medium yang menciptakan pencerahan, dalam hal ini muatannya adalah positif dan diharapkan mendapat respon yang positif pula dari berbagai khalayak. Namun yang terjadi justru seringkali tidak demikian. Sebuah ILM dipakai/difungsikan menjadi medium untuk melakukan pembenaran terhadap kepentingan-kepentingan tertentu milik sekelompok golongan. ILM lantas menjadi komoditi yang tidak objektif lagi, direkayasa, dan bertendensi konstruksi 'alternatif'

yang justru menghilangkan kepentingan bersama, dan berubah menjadi propaganda yang mengedepankan kepentingan tertentu namun diselubungi seolah-olah kepentingan bersama. ILM menjadi sebuah wacana *substream*, atau bahkan *false campaign*. Keadaan inilah yang seringkali menimbulkan keresahan dan kemudian digugat serta dipertanyakan keabsahan objektifitasnya, sebab menjadi memihak.

Persoalan memihak ini menjadi kabur dan terselubung dengan nilai dan konsep ILM yang sengaja direkonstruksi untuk membela kepentingan tertentu, misalnya ILM tentang bahaya penyakit flu burung, cegah dan tangkal HIV/AIDS, ataupun bahaya NARKOBA. Pesan verbal pada ILM-ILM jenis ini direkonstruksi untuk menjauhi/memusuhi ancaman, sehingga dalam persepsi khalayak muncul dikotomi perasaan pihak yang tertular dengan pihak yang tidak tertular/sehat, subjek yang terkontaminasi virus dengan pihak yang bebas virus, pengguna NARKOBA dengan subjek bebas/anti NARKOBA. Pola ini tumbuh sebagai bentuk model dampak empati publik atas kasus dan masalah yang diangkat sebagai ILM. Sehingga bagi publik yang memahami kasus yang diangkat dalam ILM, seringkali memunculkan dua kutub kesepakatan pemahaman atas hal-hal yang diangkat sebagai tema ILM. ILM juga dipakai sebagai bentuk peningkatan (baca: pembelaan) citra lembaga/perusahaan. Ironisnya mereka cenderung meletakkan masalah pada masyarakat dan tidak mau menerima otokritik, lihat pemakaian figur Aa Gym dan di sisi lain buruknya manajemen Pertamina. Bandingkan juga dengan PT Freeport yang menutupi masalah pencemaran lingkungan dengan menggunakan ILM yang mencitrakan kepedulian pada orang Papua.

Reaksi sosial terhadap sebuah iklan layanan masyarakat bukan hal yang baru di Indonesia. Yang dipermasalahkan selain dari pendekatan verbal dan visualnya,¹ juga makna dan pesan yang hendak disampaikan. Menurut Kristiawan dalam hari Kompas 22 Oktober 2005, masalah yang diangkat ke dalam ILM tidak sederhana seperti yang tampak pada permukaan sebab dapat menjadi bola liar yang kemudian dapat menjadi blunder, dan bahkan menghantam siapa saja.²

Sebagai negara yang penuh dinamika sosial politik yang eskalasinya meningkat setelah era reformasi 1998, di Indonesia banyak dijumpai beraneka ragam ILM yang bertemakan sosial, ekonomi, budaya, perilaku, pemilu, bahkan sikap hidup berbangsa dan bernegara. Tidak sedikit ILM yang dianggap baik serta turut serta menciptakan pencerahan dalam masyarakat, misalnya ILM tentang Pekan Imunisasi Nasional yang dibuat oleh salah satu *agency* besar Indonesia di tahun 1996, dengan figur

Rano Karno dan Mandra. ILM tentang Suami Siaga yang dibuat beberapa versi yang antara lain melibatkan penyanyi Iis Dahlia, karya sutradara Riri Reza yang didanai oleh USAID lewat Johns Hopkins University Center For Communication Program (JHU-CCP) bertujuan untuk melibatkan suami untuk menekan angka kematian kaum ibu ketika melahirkan. Tahun 1999 Garin Nugrono bekerjasama dengan Yayasan Visi Anak Bangsa dan didanai USAID memproduksi ILM tentang Pemilu yang jargonnya “..inga..inga..” diingat kuat sampai sekarang. Kemudian ada pula ILM tentang konservasi terumbu karang, ILM tentang minum susu oleh Ricky Subagja yang walaupun ada sedikit bermuatan promosi salah satu produk susu.

Menarik diketahui pendapat Kristiawan bahwa bila dibandingkan iklan komersial ada beberapa aspek tampilan kreatif yang membuat posisi ILM menjadi khusus, misalnya *setting* tempat biasanya divisualkan kaum masyarakat bawah, seperti pasar, bengkel, dan warung, dengan pemeran yang dipilih bukan gadis cantik putih *kinyis-kinyis*, tapi wanita gendut berdaster layaknya ibu rumah tangga masyarakat kebanyakan. Dialog yang digunakan juga diambil dari bahasa keseharian, dan unsur komedi dipakai sebagai penarik perhatian. Strategi ini dipakai sebab sasaran khalayak mayoritas adalah masyarakat luas sehingga aspek representasi populer dengan simbol-simbolnya diakomodir sebanyak mungkin. Secara keseluruhan, ILM diharapkan mampu merepresentasikan kognisi sosial dan harapan yang berkembang di masyarakat.

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DALAM WACANA INTERTEKSTUAL.

Semiotika Saussure seperti yang dikutip Piliang (1994) merumuskan mengenai kesatuan dari bidang penanda (*signifier*) dan bidang petanda (*signified*) atau dengan kata lain, kedua hal yakni bentuk dan konsep/makna menjadi hal yang tak terpisahkan. Sehingga pada aplikasinya, Saussure yang juga didukung oleh Eco dalam *A Theory of Semiotic*, menekankan perlunya semacam kesepakatan/konvensi sosial dalam menciptakan keseragaman pada makna suatu tanda (Piliang, 1994:262). Holmes dalam *A Discussion of Judith Williamson's Decoding Advertisements* (2006), menjabarkan bahwa teori semiotika iklan yang menganut prinsip peminjaman tanda sekaligus juga mengusung apa yang disebut kode sosial (Holmes, 2006). Artinya, iklan yang memvisualkan figur tokoh agama terkenal, figur tersebut akan dipinjam mitosnya, ideologinya, *imajenya*, dan sifat-sifat *intrinsik* dari figur tersebut. Hal-hal demikian apabila secara aplikasi struktur positifistik bahwa apa yang diproyeksikan pada ILM

akan menjadi sebuah tayangan yang menarik, dipahami, serta ada kemungkinan dipersepsikan sebagai ILM yang baik. Pada ILM Pekan Imunisasi Nasional, divisualkan Rano Karno yang dalam persepsi masyarakat adalah presentasi figur Si Doel yang sukses, pintar, dan mengusung sentimen positif budaya Betawi. Demikian pula pada ILM anjuran minum susu yang diperagakan oleh Ricky Subagja yang telah mengharumkan nama Indonesia dengan banyak prestasi di bidang bulutangkis dunia.

Pada kondisi masyarakat kontemporer di mana aplikasi wacana intertekstual yang dipakai, sebuah tanda kemungkinan berubah menjadi multi interpretan sangat besar, sebab konsep intertekstualitas ini sangat bergantung pada dialog, fenomena, referensi, dan hal-hal lain yang mempengaruhinya dan dapat juga berasal dari masa lalu.³ Oleh Piliang (1998), lebih jauh dikatakan bahwa kecenderungan posmodern adalah menerima segala macam pertentangan dan kontradiksi di dalam karyanya, yang antara lain disebabkan percampuran berbagai bahasa dan teks. Teks di dalam struktur posmodernisme tidak bermakna tunggal, tetapi adalah aneka ragam bahasa masa lalu dan sudah ada, dengan asal muasal yang tidak pasti, yang di dalamnya terdapat kemungkinan aneka macam tulisan, tak satupun yang orisinal, bercampur dan berinteraksi. Teks adalah sebuah jaringan kutipan-kutipan yang diambil dari pelbagai pusat kebudayaan yang tak terhitung jumlahnya (Piliang, 1994:110-111).

Dalam ILM, pelbagai wacana sosial dimungkinkan untuk ditampilkan dari perbagai sudut dan perspektif kepentingan, bahkan dimungkinkan pula ILM menjadi model teks serta menjadi model untuk memahami/menafsirkan teks itu sendiri. Karena banyaknya kemungkinan untuk menelaah sebuah teks, maka seringkali ILM kehilangan makna konteks yang diharapkan, dan diperlukan pendekatan semiotik tertentu sebagai metode analisisnya. Dalam kasus ILM pasca kenaikan harga BBM yang melibatkan para selebriti, simbol dan tanda yang digunakan memakai pendekatan berdasarkan konvensi sosial, artinya masyarakat mengetahui dan menyetujui bahwa figur adalah representasi tokoh masyarakat, tema/masalah yang diambil adalah berkaitan dengan permasalahan yang signifikan dihadapi masyarakat yakni dampak kenaikan harga BBM. Inilah kesepakatan lama yang sudah muncul akibat 'konsensus' sosial.

Namun kemudian timbul masalah bahwa ternyata masyarakat menilai ILM tersebut tidak berpihak pada kepentingan masyarakat banyak, serta gugatan pada figur yang dinilai mendiskreditkan dogma/lembaga/instansi/kepentingan tertentu yang lebih luas, sehingga kemudian muncullah apa yang dinamakan 'kesepa-

katan baru' pada hal-hal yang sebelumnya merupakan konsensus sosial. Lalu muncul kesadaran baru sebagai 'konsensus sosial alternatif' bahwa bentuk teks berubah menjadi Iklan Layanan Pemerintah. Inilah wacana pasca strukturalis yang tidak stabil, tidak mengacu pada kepastian makna. Dalam hal ini, ILM itu menjadi produk yang menebarkan ambiguitas, disatu sisi ia dianggap tidak baik, namun di sisi yang lain itulah yang berlaku formal, dan ini sekaligus membongkar struktur makna dan definisi dari suatu iklan layanan masyarakat. Sebab dalam konsep objek sebagai sasaran iklan akan muncul gejala berupa ambiguitas/kebingungan akan siapakah sesungguhnya komunikan/khalayak/masyarakat yang menjadi sasaran iklan layanan tersebut? Aplikasi ini muncul sebagai gambaran wacana *form follows fun*⁴ dalam posmodernisme dengan model semiotik ironi penanda dan makna.

Kebimbangan dan keambiguitasan publik dalam ILM pasca kenaikan harga BBM akibat terjadi penyimpangan di dalam memahami alur konteks dan pendekatan kajian semiotika penanda dan petanda. Ketika teks keluar dari kode yang berlaku, maka semiotika strukturalis yang rigid dan stabil tidak mampu untuk menganalisis teks yang labil, sehingga diperlukan semiotika pasca strukturalis. Kesalahan ini ironisnya dilakukan oleh pengiklan yang semestinya memahami betul bentuk pendekatan metode, cara, serta bentuk penyampaian pesan, sebab pada proses pembuatan iklan, tataran proses identifikasi khalayak maupun *product knowledge* mutlak dilakukan, dalam tahapan tersebut pasti ditemukan bentuk pendekatan apa yang seharusnya dipakai. Akhirnya ketika proses ini diabaikan dan mungkin pula tidak bijaksana dalam melakukan eksekusi, maka sistem tanda yang dipakai menjadi distorsi, penuh plesetan, sinis, pengelabuhan identitas dan penopengan serta mereproduksi ikon dan ini menjadi bagian dari aplikasi estetika posmodern.⁵

Adorno mengatakan dominasi merubah nilai-nilai hakiki ingatan tentang sebuah benda dan menjadi komoditas yang bebas, bahkan semu. Komoditas menjadi bebas mengambil segala asosiasi, dan juga ilusi budaya. Periklanan kemudian dieksploitasi menjadi bagian dari sistem mesin komoditas tanpa batas, menyebarkan segala ide, barang, niat/gagasan, bahkan kampanye bermuatan layanan sosial serta mendisainnya menjadi simulakrum pada dunia hiperrealitas. Oleh Baudrillard (Featherstone: 2001) bahwa dalam teori semiologi manipulasi aktif yang menandakan era kapitalisme baru, tidak hanya barang dan jasa saja yang menjadi komoditas bebas, namun juga budaya (Featherstone, 2001:34). Jadilah reproduksi sinyal, citraan, dan simulasi yang lalu meredefinisikan *image* dan realitas sesuai konsep-konsep

komunikator. Pada kasus ILM pasca kenaikan harga BBM secara sistematis terjadi proses jukstaposisi figur dai, ekonom, dan rektor bukan lagi sebagai panutan, ahli, yang di dalamnya melekat erat konstruksi struktur yang tegas, berwibawa, tetapi direposisi menjadi salah satu citraan dan direkayasa mengacu pada kepentingan logika politis. Sebagaimana yang dikatakan Piliang (Piliang, 2001:86). sebagai *the empty discourse* yakni sebuah teks *discourse* yang tidak berbicara mengenai apa-apa, yang tidak menceritakan realitas apa-apa, yang ada hanya merepresentasikan 'realitas' subjektif, bukan realitas dalam masyarakat.

Proses retrosesif ini berlangsung seolah-olah relevan dengan kondisi struktur realitas sebenarnya, sehingga batas antara realitas dengan rekayasa menjadi kabur. Figur dai, ekonom, dan rektor menjadi tidak jelas apakah mereka konstruksi atas nama fakta dan kepentingan mulia atautkah rekonstruksi dari logika kepentingan tertentu sebagai corong kekuasaan. Sebuah kecenderungan pada kedangkalan makna, yakni kecenderungan pemakaian beraneka ragam simbol yang tidak punya gaung spiritual dan nilai-nilai *meaning*, orang lebih menyukai sekedar permainan tanda daripada makna-makna spiritual yang dalam, serta lebih mengedepankan hasrat dibanding akal sehat. Mereka menjadi bagian dari mekanisme hasrat dari sebuah produksi dari rangkaian mesin-mesin produksi kapitalis (Guattari, 2001:i). Seperti yang dikatakan Piliang (Piliang, 2001:53) sistem kekuasaan totalitarian menumbuhkan sistem kepatuhan total terhadap kekuasaan, menciptakan berbagai cara kontrol yang sistematis terhadap pikiran dan jiwa masyarakat, dan mengembangkan semacam penjara pikiran (*mind capture*). Kondisi masyarakat menjadi terasing dengan lingkungannya sendiri, mereka sadar hidup di negeri kaya minyak, tapi merasa tidak memilikinya, demikian pula mereka terasing dari objek-objek pembangunan yang mereka kerjakan sendiri.

SIMPULAN

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menjadi milik masyarakat plural sebab masalah yang diangkat adalah harus signifikan mempengaruhi kondisi masyarakat. Kenyataan ini berkembang menjadi sebuah diskursus tentang bagaimana dan dengan media apa pesan persuasi bernama ILM menjadi alat komunikasi yang efektif. Pada kenyataan penguasa media (baca: pemerintah) lah yang menang. Sebab dengan mudah birokrasi itu menjangkau sisi-sisi objektif yang dituntut dari sebuah pesan dan media dalam konteks ILM dan memutarbalikkannya

menjadi suatu bentuk komunikasi yang berbias, ambigu, dan subjektif sarat kepentingan tertentu.

Pasca reformasi, terjadi euforia kebebasan dalam berperilaku sosial pada masyarakat. Mereka mencari katarsisnya sesuai dengan keinginan dan yang dianggapnya mewakili secara tepat 'kanal-kanal pelampiasan' yang pada era represif sebelumnya tidak memungkinkan. Dalam struktur oposisi biner, masyarakat menempatkan diri sebagai pihak yang berseberangan terhadap pemerintah, sehingga masyarakat mempunyai sistem tanda sendiri sebagai reaksi dari sistem tanda dari pemerintah. Sistem tanda yang mereka ciptakan beragam, dari mulai gugatan dalam kolom opini media massa, pemboikotan, sampai kepada tindakan-tindakan anarki seperti merusak/membakar simbol-simbol penguasa.

Agar ILM menjadi medium yang menciptakan kenyamanan bersama diperlukan pemahaman yang mendalam akan hal-hal seperti: objek kajian ILM, tema, media, kepentingan, dan siapa yang menjadi khalayak ILM itu, perlu dilakukan lagi klasifikasi yang lebih terfokus siapa khalayak primer dan khalayak sekundernya. Tidak semua masalah sosial dapat serta merta diangkat menjadi ILM, serta tidak semua masyarakat membutuhkan ILM. Diperlukan sikap cerdas dan bijaksana untuk melihat media apa yang paling tepat secara efektif menjangkau khalayak yang khusus, serta diperlukan pula pemahaman tentang kemungkinan bagaimana pendekatannya, sebab di era global ini masyarakat makin kritis dan mempunyai berbagai kajian dan sudut pandang dalam mempersepsikan hal-hal yang menyangkut segi kehidupannya, agar kampanye ILM tidak berubah menjadi *empty discourse* apalagi *false campaign* yang dapat mengancam integritas bangsa.

CATATAN AKHIR

1. Ada sebuah iklan layanan masyarakat sekitar tahun 1998 tentang bahaya perkosaan bergambar sepasang kaki berdiri mengangkang dengan rok mini. Pada sela antara dua kaki pada sisi paha sampai betis figur bertuliskan 'Bagaimana perkosaan bisa ditekan kalau rok Anda tetap tinggi'. Pesan ini sangat mencolok, sebagai sebuah wacana untuk menyadarkan masyarakat tentang bahaya perkosaan sangat baik, karena menimbulkan perhatian yang tinggi, namun karena pesan verbal visual 'kurang layak' menurut etika kesopanan di Indonesia, maka iklan layanan tersebut dikecam dan kemudian ditarik dari peredaran. Contoh kedua yang dianggap 'bermasalah' adalah ILM kampanye anjuran memakai kondom untuk mencegah penularan HIV, pada tahun 2004 dengan menggunakan figur (salah satunya) adalah seniman alm. Harry Roesli. Persepsi masyarakat menunjukkan bahwa iklan ini dianggap mendorong orang melakukan seks bebas dengan kemudahan memperoleh alat kontrasepsi tersebut.
2. Lebih jauh R Kristiawan menulis dalam artikel 'Bola Liar Iklan Layanan Masyarakat' pada Kompas 22 Oktober 2005,

- hal 7, bahwa ada muatan propaganda ekonomi politik dalam balutan ILM, dari sisi *production house* jarang ditemui yang mempunyai nilai keberpihakan sosial yang dipegang teguh sebagai prinsip kerja. Kebanyakan hanyalah para produsen pragmatis yang sekadar memenuhi order. Di sisi lain, mekanisme persetujuan desain komunikasi tidak melewati standar prosedur (misalnya melalui uji publik) tetapi dari sisi pemesan saja, sama dengan mekanisme iklan komersial.
3. Julia Kristeva dalam Piliang, mengatakan sebuah teks atau karya seni tidak lebih dari permainan dan mosaic kutipan-kutipan dari berbagai teks atau karya masa lalu, yang disebutnya sebagai ruang "pasca sejarah" yang berbeda-beda saling melakukan dialog. Sebuah teks hanya dapat eksis apabila di dalamnya beberapa ungkapan yang berasal dari teks-teks lain, silang menyilang dan saling menetralsir satu dengan yang lain.
 4. Dipakai sebagai idiom bahasa estetika postmodern, yang menunjukkan tiadanya konsep baku, tunggal dan terstruktur dalam memaknai penanda, sehingga terjadi kondisi saling silang berasal dari berbagai pemahaman yang berbeda yang bersifat metafora dan ambigu.
 5. Inilah aplikasi estetika postmodern terungkap dengan pastiche, camp, kitsch, parodi, dan schisofrenik. Lengkapnya penjelasan mengenai hal ini lihat dalam Piliang, Yasraf Amir, *Hiper-Realitas Kebudayaan*, LKiS, Jogjakarta, 1999, hal 149.

DAFTAR PUSTAKA

- Featherstone, Mike. (2001). *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar
- Holmes, Marcus. (2006). *A Discussion of Judith Williamson's Decoding Advertisements*
<http://lumen.georgetown.edu/projects/postertool/index.cfm?fuseaction=poster.display&posterID=1769>
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, PAU-Ekonomi-UI, Jakarta: Penerbit Grafiti.
- Nuryandi. (2005, November 18). Iklan untuk Pemimpin Rakyat, opini *Kompas*.
- Nuradi. (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Piliang, Yasraf Amir. (1999). *Hiper-Realitas Kebudayaan*. Jogjakarta: LKiS.
- Sebuah Dunia Yang Menakutkan*. (2001). Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Tamasya di antara Keping-Keping Masa Lalu*. (1994). Jakarta: Jurnal Kalam.