

PENCITRAAN DUNIA PENDIDIKAN DALAM IKLAN TELEVISI KOMERSIAL

Studi kasus: Iklan Nokia Ovi Life Tool Versi Raport Terbakar Tahun 2011

Ariefika Listya

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka 58 Tanjung Barat, Jakarta Selatan, Indonesia
ariefikalistya@gmail.com

Abstrak

Pertelevisionian sebagai media dengan jangkauan besar telah melahirkan budaya massa, dimana masyarakat massa menganggap apa yang ada di televisi adalah budaya milik bersama sehingga dengan mudahnya sikap konsumtif dieksploitasi. Hadirnya media massa tersebut dengan berbagai tayangan menariknya, mendapatkan biaya dan keuntungan dari pemasukkan iklan. Oleh karena itu, Iklan dengan biayanya yang mahal harus hadir di televisi sebagai sesuatu yang “menghibur dan mengejutkan” agar menarik minat pemirsanya. Kreatif iklan sering menggunakan realita yang ada namun direduksi sesuai dengan kepentingan di dalamnya sehingga realitas itu adalah kenyataan yang “diciptakan”. Melalui tanda-tanda, iklan mentransfer misinya, yang akan dimaknai oleh penonton iklan tersebut. Dampaknya, akan timbul persepsi bahkan sebuah narasi besar melalui pencitraan dalam iklan. Salah satunya dalam studi kasus iklan komersial ini. Makalah ini menggunakan pendekatan semiotika untuk mengidentifikasi beberapa makna yang muncul dalam pencitraan dunia pendidikan akibat tanda-tanda yang dihadirkan dalam iklan Nokia Ovi Life Tool versi raport terbakar tahun 2011.

Kata kunci: citra, iklan, pendidikan, televisi

Imaging of education sphere in commercial television advertisement Case study: Nokia Ovi Life Tool ad Version of "Raport Terbakar" in 2011

Abstract

Television as a medium with large coverage has spawned a mass culture, in which mass society considers what is on television is a culture of together's belonging so it easily exploited consumerist. The presence of the mass media by a variety of interesting shows have earned fees and profits from advertising revenue. Therefore, the ad with the higher cost must be present at the television as something "entertaining and shocking" to attract viewers. Creative advertising often uses the existing reality but is reduced in accordance with an interest in it so that reality is the fact that "created". Through signs, advertisements transferring its mission which will be interpreted by the viewer the ad. In effect, the perception will arise even a grand narrative through imagery in advertising. One of them is case study of this commercial advertising. This paper uses semiotics approach to identify several meanings that appear in the imaging of education sphere due to the signs presented in the ad Nokia Ovi Life Tool version of "raport terbakar" in 2011.

Keyword: image, advertise, education, television

A. PENDAHULUAN

Dampak adanya revolusi industri pertengahan abad ke 19 ditambah melesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, kini menjadikan televisi dengan berbagai tayangannya telah menjadi konsumsi masyarakat dunia pada kesehariannya, khususnya masyarakat perkotaan dalam mencari informasi ataupun sekedar mendapat hiburan. Kemampuan jangkauan televisi untuk menyiarkan tayangannya dalam skala besar menyebabkan pengaruhnya kuat untuk menyebarkan budaya massa kepada masyarakat massa. Mereka tersedot ke dalam sebuah massa yang amat besar, yang dimanipulasi oleh satu-satunya sumber komunitas dan moralitas pengganti yang ada yaitu media massa (Strinati, 2005: 35).

Pertelevisian Dalam perkembangannya di Indonesia terlihat ada perubahan orientasi penyiaran. Pada mulanya di tahun 60-an hanya ada satu stasiun televisi yaitu TVRI yang sangat kental dengan citra formal dan propaganda pembangunan nasional sampai dengan bermunculannya stasiun televisi swasta sekitar tahun 1988 dengan berbagai program tayangannya yang dinilai masyarakat lebih bersahabat dengan tawaran hiburannya termasuk iklan. Hadirnya tayangan televisi yang beragam menghadirkan hiburan serta informasi kepada pemirsanya saat ini tidak terlepas dari iklan komersial yang mensponsorinya, hingga kini masih banyak Iklan komersial yang masih marak tampil di televisi meskipun banyak pemirsa sudah jenuh dengan iklan. Namun, acara televisi yang diminati membuat mereka harus terus menyandarkan pandangan ke televisi agar tidak ketinggalan tayangan tersebut.

Dalam suatu tayangan *infotainment* suatu televisi swasta di Indonesia misalnya, dengan waktu tayang 60 menit, 20 menit telah dipesan oleh pengiklan. Dengan tarif rata-rata 10 juta rupiah per spot (30 detik) maka keuntungannya diperkirakan mencapai 20 kali lipat dari modal yang dikeluarkan (www.cekricek.co.id., Agustus 2010). Keuntungan yang berlipat

ganda tersebut juga didapat dari keuntungan apa yang diiklankan (salah satunya barang) sebagai akibat pola konsumtif produk budaya massa oleh masyarakat massa.

Dengan adanya keuntungan yang menjanjikan itu, iklan komersial akan terus mewarnai tayangan-tayangan di televisi selama khalayak masih menonton televisi. Dengan media ampuh tersebut, pesan-pesan iklan dapat disebarluaskan kepada orang banyak. Berbagai strategi kreatif iklan dijalankan demi memusatkan perhatian publik. Seringnya, iklan komersial menggunakan pendekatan hiperbola dalam menyampaikan pesannya agar berdaya tarik dan menghibur. Salah satunya adalah iklan televisi komersial (TVC) produk telepon genggam bermerek **Nokia** yang dilengkapi dengan fitur **Ovi Life Tools** versi raport tebakar tahun 2011. Fitur yang menyajikan informasi mengenai pendidikan berupa misalnya “tips ujian” itu dikemas dalam tampilan iklan yang hiperbolis. Pencitraan dunia pendidikan yang direpresentasikan melalui ikon subjek, momentum dan setting pengambilan raport tersebut seakan menyiratkan realitas yang ada bahwa biasanya seorang siswa harus dimarahi karena nilai raportnya rendah. Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan menggunakan fitur **Ovi Life Tools** pendidikan dalam telepon genggam merek **Nokia** tipe tertentu. Dengan maksud humor, namun apa yang disampaikan iklan komersial itu dapat berdampak negatif terhadap pandangan publik mengenai citra dunia pendidikan. Iklan yang penuh tanda, bisa dimaknai berbeda oleh penontonnya. Pencitraan tanda dalam iklan ini menarik untuk diidentifikasi dan dikaji makna serta asosiasinya untuk mendapatkan makna yang didapat melalui tanda-tanda yang ditransfer dari citra visual.

B. PEMBAHASAN

1. Pertelevisian di Indonesia dan Budaya Massa

Proses industrialisasi sejak revolusi industri serta adanya modernisme dan globalisasi melahirkan budaya massa dan masyarakat massa. Teknologi pabrikan menghasilkan alat-alat dan produk mekanis yang diproduksi secara massal untuk kemudian dipasarkan menyebar ke beberapa tempat. Budaya rakyat direduksi menjadi budaya massa umum. Mac. Donald (1957:69) menyatakan bahwa selama masyarakat diorganisir sebagai massa, mereka kehilangan identitas dan kualitas sebagai manusia. Orang dalam jumlah yang besar tidak mampu mengekspresikan dirinya sebagai umat manusia karena mereka terkait satu sama lain bukan sebagai individu. Apa yang ditayangkan televisi dianggap sebagai budaya massa yang dimiliki oleh semua orang. Orang-orang terpusatkan dalam perkotaan yang padat dengan pola hidup seragam dalam suatu sistem seperti jam kerja dan tempat tinggal *apartement*. Masyarakat massa terlihat memiliki selera yang berbeda akan tetapi sebenarnya adalah sama karena produk budaya massa diproduksi secara massal.

Seni musik dan film telah mengalami transformasi menjadi suatu format yang seragam agar disukai oleh masyarakat dunia, masyarakat massa. Melalui televisi dengan kecanggihan sistem transmisi dengan jangkauan yang luas, budaya massa dapat dengan mudah disebarkan ke berbagai tempat untuk mempengaruhi orang banyak. Disinilah peran dan posisi media televisi yang sangat berpengaruh dalam mengantarkan budaya massa kepada khalayak.

Jika melihat secara singkat perjalanan pertelevisian di Indonesia, pada awalnya TVRI yang menjadi stasiun televisi pertama di tahun 1963 merupakan media yang berperan sentral dalam proses komunikasi politik pemerintah (Agus Sudibyo, 2004: 280). Isi program Tayangan TVRI

bertanggung jawab kepada Departemen Penerangan sedangkan pendanaannya didapat dari iuran masyarakat melalui kepemilikan pesawat televisi. Pada saat itu, televisi di Indonesia tidak berorientasi sebagai media yang memenuhi kepentingan-kepentingan masyarakat, melainkan kepentingan pemerintah.

Sampai dengan tahun 1991, siaran berita di TVRI hanya menampilkan sumber berita yang terbatas dan eksklusif seperti presiden, menteri dan pejabat tinggi pemerintah. Momen seremonial adalah tayangan yang sering disiarkan oleh TVRI seperti acara gunting pita dan jamuan presiden terhadap tamu negara. Apa yang ditayangkan oleh TVRI tersebut mulai menuai keluhan masyarakat karena acara-acara TVRI dirasa menjemukan, ironinya pada waktu itu masyarakat lebih menyukai iklan komersial karena lebih bersifat menghibur.

Bertolak pada keputusan Pemerintah lewat Menteri Penerangan pada oktober 1987, untuk mengeluarkan izin pendirian stasiun televisi swasta maka muncullah beberapa stasiun televisi yang dikelola pihak swasta. Stasiun televisi swasta ini diharapkan mampu membantu pemerintah untuk lebih banyak mengeksplorasi budaya nasional meskipun sebenarnya alasan yang lebih mendasar adalah mengenai krisis moneter dan desakan ekonomi global yang mengharuskan Indonesia membuka diri untuk mengundang investasi asing. Kehadiran televisi swasta justru menyuburkan budaya asing yang sebelumnya sangat dihindari. Berbagai produk asing dari berbagai belahan dunia tampil dengan daya tariknya lewat iklan komersial membujuk khalayak untuk membelinya. Saat ini, dana besar yang dibutuhkan untuk membuat tayangan di televisi sudah tidak berasal dari iuran pemilik televisi lagi melainkan didapat dari iklan yang masuk.

2. Tinjauan Iklan komersial televisi (TVC)

Morisan (2007: 14) mendefinisikan iklan atau advertising sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Periklanan mengharuskan pengiklan membayar sejumlah uang untuk melaksanakan kegiatan komunikasinya kepada khalayak sebagai target pasarnya, yaitu dengan membeli ruang misalnya pada media massa televisi, yang menampilkan pesan iklan. Oleh karena periklanan membutuhkan biaya yang besar dalam anggaran promosi yang ditetapkan setiap tahunnya, maka perencanaan strateginya harus dipikirkan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang diinginkan. Istilah iklan komersial biasanya merujuk kepada iklan sebagai bagian dari pemasaran “produk” yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial bagi pengiklannya. Kata “produk” pada ilmu pemasaran saat ini sudah tidak terbatas lagi pada benda yang bersifat nyata. Jasa, perusahaan bahkan tokohpun merupakan produk.

Dalam membuat iklan, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan supaya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai. Phillip Kotler (2003: 4) mendefinisikan beberapa faktor dalam mengambil keputusan untuk merancang iklan yang dikenal dengan 5M yaitu *Mission* (misi iklan), *Message* (pesan iklan), *Media*, *Money*, dan *Measurement*. Kelima faktor tersebut dalam iklan komersial dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Mission*

Misi dari iklan dapat berupa salah satu dari empat hal: untuk memberi informasi, mengajak, mengingatkan atau mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Tujuan utama pemasaran yang direalisasikan melalui keempat misi itu dalam iklan komersial produk adalah berujung kepada pembelian produk oleh calon konsumen.

b. *Message*

Yaitu pesan yang dibawa oleh iklan harus mampu mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk baik dengan menggunakan kata-

kata maupun gambar. Nilai lebih produk sebuah merek adalah “senjata” dalam peperangan produk sejenis di pasaran, nilai lebih ini biasa disebut dengan diferensiasi. Kata-kata dan gambar yang terpampang pada iklan komersial telah direncanakan sebelumnya dengan berbagai pertimbangan yang matang. Kalimat yang digunakan harus efektif dan persuasif, singkat dan jelas karena singkatnya durasi penayangan iklan komersial pada televisi yaitu sekitar 15 detik sampai dengan 120 detik. Elemen-elemen visual dalam Gambar bergerak (*motion picture*) yang ditampilkan harus relevan dengan pesan/ misi yang akan disampaikan.

c. *Media*

Media harus dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Penggunaan media yang kurang tepat hanya akan menghabiskan anggaran, implikasinya jumlah modal bisa menjadi lebih besar dan keuntungan yang didapat tentunya lebih kecil. Pemilihan media untuk memasang iklan kini menjadi tantangan yang besar bahkan dalam biro periklanan ada bagian khusus yang menanganinya. Jangkauan pemasaran, jumlah frekuensi dan besarnya dampak yang harus dicapai iklan merupakan hal penting yang harus diperhitungkan. Media periklanan saat ini sangat banyak jenisnya termasuk televisi yang keberadaannya sebagai media masih tetap diperhitungkan melihat masih banyaknya iklan yang kerap muncul. Produk yang memiliki target yang lebih umum (segmentasinya beragam) biasanya memilih media televisi untuk beriklan karena jangkauannya yang sangat luas. Sikap target yang dituju oleh pengiklan juga mempengaruhi media.

d. *Money*

Faktor ini berkaitan dengan pendanaan iklan, termasuk biaya pembuatannya maupun biaya yang dibayarkan kepada biro iklan. Biaya yang dikeluarkan merupakan perhitungan antara jangkauan,

frekuensi dan dampak iklan. Semakin sering beriklan, semakin banyak biaya yang harus dikeluarkan.

e. *Measurement*

Measurement adalah tolak ukur keberhasilan suatu iklan. Kampanye iklan suatu produk membutuhkan pengukuran pra dan pasca kampanye untuk menguji efektifitas komunikasi dan menghitung dampak dari kampanye iklan tersebut terhadap angka penjualan. Keberhasilan iklan juga dilihat bagaimana peningkatan angka penjualan, padahal banyak faktor yang menentukan laku atau tidaknya produk.

Iklan dengan pendekatan humor sering diterapkan dalam usaha lebih mudah menarik minat khalayak, hal ini tercantum sebagai salah satu komponen dalam konsep iklan SUPER-A (*Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant, Acceptable*) yaitu “*Entertaining*”. Menurut Hermawan Kartajaya, dalam beberapa kasus iklan juga menjadi pengganggu. Iklan dapat menjadi penghibur jika dapat memainkan emosi sehingga berkesan di hati penonton.

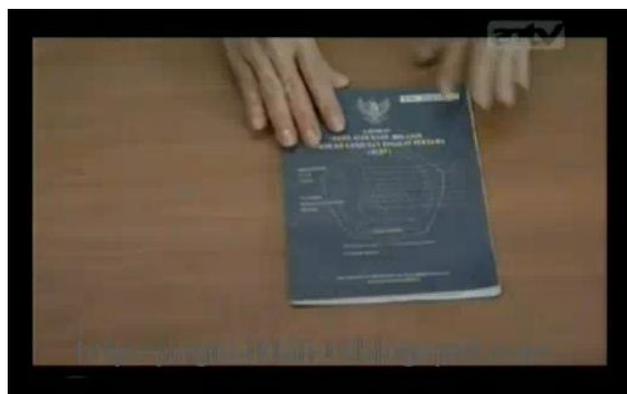
Tayangan televisi yang makin banyak namun terlihat sama saat ini keberadaannya sangat bergantung kepada iklan komersial yang mensponsorinya, hal ini dapat dilihat dari pengukuran *rating*. Semakin tinggi *rating* tayangan televisi, maka semakin banyak memperoleh dukungan sponsor iklan komersial. Contohnya adalah program sinetron yang disukai oleh penonton maka *rating*-nya akan tinggi dan iklan yang mensponsorinya akan lebih banyak bahkan seringkali waktu tayang sinetron satu episode lebih sedikit dibandingkan iklan yang muncul. Dengan begitu saat ini posisi televisi dan iklan saling membutuhkan atau dapat dikatakan suatu simbiosis mutualisme. Iklan membutuhkan televisi sebagai sarana dalam melancarkan misinya kepada khalayak luas sesuai tujuan yang ditetapkan sebelumnya, sedangkan televisi memerlukan iklan

guna mendapatkan pendanaan dalam membiayai pembuatan tayangannya serta mendapatkan keuntungan.

3. Analisa semiotika iklan **Nokia Ovi Life Tools** versi raport terbakar
Secara berurutan, adegan di iklan komersial Nokia Ovi *Life Tools* versi raport terbakar adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Cuplikan adegan iklan yang mencitrakan karakter guru wali kelas



Gambar 2: Cuplikan adegan iklan ketika penyerahan raport kepada orang tua murid



Gambar 3: Cuplikan adegan iklan yang memperlihatkan saat mendebarkan



Gambar 4: Cuplikan adegan iklan saat orangtua terkejut raport kebakaran



Gambar 5: Cuplikan adegan iklan ketika pemadam kebakaran datang



Gambar 6: Cuplikan adegan iklan, pemadam memberikan solusi masalah



Gambar 7: Cuplikan adegan iklan, pengenalan fitur tip ujian



Gambar 8: Cuplikan adegan iklan, pengenalan fitur belajar bahasa inggris



Gambar 9: Cuplikan adegan iklan, siswa senang sambil memegang telepon genggam

Menurut Pierce, tanda terbagi atas simbol, ikon dan indeks. Tanda visual berupa citra gambar bergerak (*motion picture*) yang nampak dalam iklan ini dapat dikaji maknanya. Setiap tanda membawa pesan yang menandakan suatu hal, begitu seterusnya hingga makna dapat menjadi tanda dan memiliki makna lain lagi. Ikon utama dalam iklan tersebut adalah pencitraan subjek seorang guru wali kelas yang berseragam, berambut tersanggul, berkacamata, bertubuh besar, berekspresi galak, tegas, dan berwibawa. Ikon ini muncul sebagai penggambaran yang mengeneralisasikan bahwa seorang guru wali kelas memang berkesan menakutkan bagi seorang siswa sekolah. Atribut kacamata dan sanggul mewakili kaum intelektualitas yang formal. Persepsi yang ada di masyarakat, Seorang guru semestinya adalah orang yang pintar sehingga ditandakan dengan kacamata akibat seringnya membaca buku. Seragam yang dikenakan menguatkan kesan formal dalam dunia pendidikan yang memang benar adanya bahwa dalam menjalankan tugasnya, pada hari tertentu para guru mengenakan seragam khusus.

Tanda lainnya yang hadir adalah Api yang besar/ kebakaran. Kebakaran dalam iklan ini bukanlah mewakili kebakaran yang sebenarnya akan tetapi bermakna konotatif sebagai simbol nilai raport yang rendah, suatu ungkapan kata yang beredar di masyarakat untuk mengasosiasikan nilai

angka 5 atau lebih rendah yang biasanya ditulis dengan pulpen berwarna merah. Dengan adanya "kebakaran" akibat nilai raport yang "merah", lalu muncullah Pemadam kebakaran yang datang secara tiba-tiba sebagai Indeks akibat dari terjadinya sesuatu (kebakaran yang sesungguhnya). Permainan tanda, pencitraan yang berlebihan dan dramatisasi cerita dalam iklan ini dianggap menarik dan mengejutkan bagi masyarakat karena terlihat lucu dan tidak terduga dengan pendekatan humorisnya saat pemadam kebakaran masuk kedalam ruang guru wali kelas. Permainan emosi dari mulai adegan serius guru wali kelas memberitahu orang tua siswa mengenai raport siswa sampai kejutan pemadam kebakaran mampu memberikan efek *stopping power* yang efektif.

4. Pencitraan dan narasi besar dalam iklan komersial

Sebagai budaya massa, Iklan televisi penuh dengan narasi besar yang terbentuk di masyarakat yaitu narasi besar yang "diciptakan". hal yang normatif dijadikan sebagai suatu generalisasi yang menyamakan. Contohnya dalam tayangan iklan ini adalah siswa dengan nilai yang jelek harus disikapi dengan kemarahan, padahal tidak seharusnya setiap siswa yang nilainya jelek harus dimarahi. Pendekatan psikologis yang lebih mendalam kepada siswa yang bernilai kurang baik justru terkadang membuat seorang siswa lebih merasa nyaman dan memiliki tekad yang kuat dari hatinya sendiri dibanding melalui paksaan apalagi ancaman. Hasil evaluasi belajar berupa nilai raport yang jelek bukanlah satu-satunya indikasi kegagalan dalam pembelajaran.

Pencitraan subjek pada iklan komersial ini adalah dramatisasi karakter seorang wali kelas untuk memperkuat citra sang subjek. Untuk mencitrakan subjek dalam iklan tersebut maka direpresentasikan seorang wali kelas wanita sebagai seseorang yang berseragam, berambut tersanggul, berkacamata, dan bersifat tegas, berwibawa, serta berekspresif galak ketika ada siswa bimbingannya yang nilai raportnya jelek. Dalam

kenyataan yang sebenarnya, tidak semua wali kelas mempunyai penampilan seperti yang direpresentasikan dalam iklan itu, melainkan hanya sebagian saja. Pemilihan *talent* (orang yang dibayar untuk keperluan beriklan) sangat dipertimbangkan dengan matang. *Talent* dalam iklan komersial ini adalah seorang wanita berumur dengan wajah yang serius serta tubuh yang agak gemuk sehingga mendukung adanya kesan seolah menakutkan.

Representasi citra dalam televisi, terlebih iklan pada dasarnya adalah menghadirkan kembali realitas dengan “membentuknya” sesuai keinginan yang berkepentingan di baliknya. Ide pembentuk citra itu bisa didapat dari kehidupan sehari-hari, yang dalam iklan biasa dikenal istilah “*insight*” atau wawasan dan pandangan konsumen mengenai sesuatu hal. Tema cerita dalam iklan tersebut bisa saja diambil dari *insight* konsumen bahkan si pembuat iklannya sendiri yang kemudian *insight* itu ditambahkan atau dikurangi substansinya sehingga terciptanya citra baru yang mendukung tujuan iklan. Dengan dibatasi oleh durasi yang sangat singkat maka reduksi realitas dalam iklan televisi komersial itu menghadirkan dunia pendidikan yang dicitrakan sebagai institusi yang sangat formal, kaku serta cenderung mementingkan nilai akhir sebagai cerminan keberhasilan atau kegagalan siswa. Dramatisasi ekspresi wali kelas yang tegas seakan memendam amarah sengaja “dibuat” guna memanggil memori yang ada di otak penonton, memperkuat bahkan menggiring persepsi khalayak untuk menghasilkan opini yang sama bahwa realitas (yang dibentuk) itu memang benar adanya. Pada akhirnya, iklan tersebut berusaha untuk mengafirmasi penonton bahwa iklan tersebut benar adanya.

Pengambilan *setting* tempat dan waktu “pengambilan raport” dalam iklan ini adalah strategi yang efektif karena momentum itu merupakan saat yang sangat mendebarkan bagi siswa/ siswi sekolah. melalui pencitraan yang berlebihan itu, maka diharapkan akan berujung pada kesepakatan khalayak

bahwa agar mendapatkan nilai yang bagus, siswa sebaiknya memiliki telepon genggam **Nokia** dengan fitur *ovi life tools* agar tidak memiliki nilai raport jelek sehingga tidak mendapat amarah dari wali kelas. Padahal, untuk mendapatkan nilai yang bagus dalam raport ditentukan oleh berbagai hal secara komprehensif, dan telepon genggam bukanlah alat utama yang menentukan keberhasilan siswa dalam pembelajarannya seperti yang ditayangkan oleh iklan itu.

Keadaan sosial budaya masyarakat massa yang mudah terpengaruh oleh gencarnya penetrasi ideologi konsumtif oleh media dijadikan peluang bagi kaum kapitalis dalam melancarkan misinya demi keuntungan sebesar-besarnya. Melalui iklan komersial ini, dari sekian banyak produk telepon genggam, maka produk Nokia dengan nilai tambahnya yang dianggap lebih menguntungkan calon konsumen dengan harapan mendapat nilai ujian yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Meminjam istilah narasi besar dan narasi kecil milik filsuf perancis, Lyotard (1924-1998) maka Narasi besar yang terbentuk di masyarakat urban akibat modernisme adalah “keharusan” menggunakan telepon genggam canggih oleh masyarakat modern sebagai alat penting yang menunjang kegiatan, bahkan telepon genggam tersebut mendapat posisi yang penting melebihi segalanya. Telepon genggam dianggap membantu dan memudahkan manusia untuk berkomunikasi, mencari informasi, bersosialisasi, sampai berpengetahuan. Menyempurnakan narasi besar tentang pentingnya telepon genggam yang dijelaskan sebelumnya, maka opini publik yang diciptakan lewat iklan komersial ini adalah bahwa dengan mempunyai telepon genggam bermerek **Nokia** yang berfitur **Ovi Life Tools** maka siswa dapat mengatasi masalah nilai raport yang jelek sehingga nantinya tidak akan mendapat raport merah lagi dan tidak dimarahi oleh wali kelas. Lalu narasi kecilnya adalah “bagaimana dengan siswa yang tidak memiliki produk itu? Apakah raportnya akan merah?

Apakah tidak bisa memperoleh nilai ujian yang baik karena tidak mengetahui tips ujian seperti yang disajikan oleh produk tersebut?”. masyarakat dapat dengan bijak dan rasional dalam memikirkan jawaban atas beberapa pertanyaan tersebut, khususnya orang tua siswa.

C. PENUTUP

Iklan Nokia Ovi *Life Tools* versi raport terbakar tahun 2011 mencitrakan dunia pendidikan dalam realitas yang direduksi dan didramatisir dengan menghadirkan tanda-tanda berupa ikon, simbol dan indeks yang mengacu kepada pemaknaan yang mengeneralisasi untuk membentuk opini publik dalam memperkuat kesan formal serta “menakutkan” meskipun sesi akhir iklan ini mengandung humor sehingga keseriusan yang nampak sebagai penggambaran dunia pendidikan dapat dicairkan dengan adanya kelucuan pemadam kebakaran yang datang tiba-tiba untuk memadamkan raport yang terbakar. Momentum pengambilan raport yang berkesan mendebarkan dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan iklan yang berujung kepada persuasi untuk membeli produk yang diiklankan agar terciptanya solusi atas masalah yang ada, yaitu raport dengan nilai yang rendah.

Periklanan merupakan cara yang masih efektif dalam strategi pemasaran sebuah produk. Kehadiran iklan komersial televisi mempunyai andil dalam membentuk persepsi masyarakat luas. Sebaiknya dalam membuat pesan iklan yang menyiratkan cerita ataupun menampilkan realitas terlebih dahulu mempertimbangkan bagaimana opini publik yang akan terbentuk sehingga tidak berdampak negatif pada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Surbakti, EB. 2008. *Awas Tayangan Televisi: Tayangan Misteri dan Kekerasan Mengancam Anak Anda*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Suyanto, M., 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sudibyo, Agus,dkk. 2004. *Ekonomi Politik media Penyiaran*. Yogyakarta: Lkis.

Strinati, Dominic. 2009. *Popular Culture: Pengantar Menuju teori Budaya Populer*, terj. Abdul muchid. Jogjakarta: Ar-ruzz Media.