

# PANCASILA DALAM IKLAN TELEVISI

Rika Lusri Virga, MA

(Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

## ABSTRACT

*In 2004, SidoMuncul intensively uses television advertising. One version of the ad is very interesting which is Kuku Bima EnerG with Maluku version. In herbal medicine company, advertising displays some celebrities and athletes from Indonesia. Beautiful view of the sea and historical relics owned by Maluku, so the commercials do various activities with the local people. Start by playing the ball, diving for pearls as well as helping anglers on the beach. In this ad also displays a scene where the commercials come to Monumen Gong perdamaian in Maluku. In another scenes shows a young couple who know each other deeply despite having different beliefs. From this background, researcher interested to see how the discourse of Indonesian unity as in the third precept of Pancasila that shows in the ad. Through Fairclough discourse analysis there are three stages of analysis. Text analysis, analysis of discourse practice and sociocultural practice analysis. However, in this study has only discussed how the discourse of unity values on the third precept to only reached the first stage, text analysis. In the analysis it was found that the representation of the value of Indonesian unity through the text displayed in the form of an image showed young man and woman with differences in belief but still has relationship.*

**Keywords:** Indonesian Unity, Television Advertising, Discourse

## A. PENDAHULUAN

Televisi merupakan media audio visual yang sangat populer dikalangan masyarakat. Tampilannya yang menyajikan gambar beserta suara menjadikannya seperti sebuah barang yang sangat berharga disetiap rumah maupun diperkantoran bahkan di rumah sakit sekalipun. Di Indonesia televisi lebih dikenal sebagai bagian dari ruang publik. Budaya menonton televisi di Indonesia juga termasuk unik, dimana

bagi sebagian orang waktu yang digunakan untuk menonton televisi berkisar 8 jam per hari. Jika ingin melihat fakta, dalam 11 tahun (1995-2007) terakhir ini, jumlah keluarga yang memiliki pesawat televisi di Indonesia meningkat empat kali lipat dari yang berjumlah 3.182.000 kepala keluarga (KK) menjadi 12.062.000 KK. Sedangkan di wilayah Botabek (Bogor – Jakarta – Bekasi), jumlah KK yang memiliki televisi yaitu 5.013.000 atau 36,2% dari keseluruhan

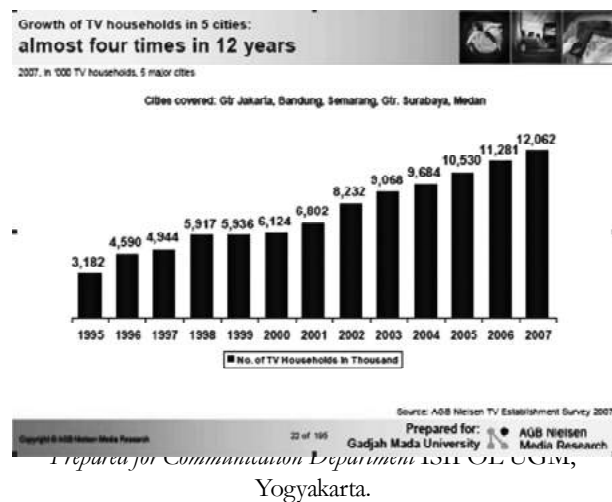
jumlah KK se-Indonesia yang memiliki pesawat televisi. Survey 10 kota Indonesia menyatakan bahwa Bandung yang memiliki kelas SES AB terbanyak (31%), lalu Medan (30%). Sedangkan untuk penonton dengan SES C tertinggi berada di Denpasar (66%), lalu Banjarmasin sejumlah 65%. (AGB Nielsen Media Research, *Television Report 2007*. Prepared for Communication Department ISIPOL UGM, Yogyakarta).

Data di atas membuktikan menyadarkan kita betapa hebatnya perkembangan media televisi di Indonesia saat ini. Dengan keberadaan sepuluh tv swasta Indonesia dan TVRI sebagai satu-satunya televisi nasional Indonesia, ditambah lagi dengan bermunculannya televisi lokal di setiap daerah, menambah semarak pilihan program di layar kaca kita. Televisi menghadirkan berbagai jenis program yang secara garis besar diklasifikasikan menjadi program *news*, *infotainment*, *feature*, *variety show*, film, sinetron, musik, *reality show*, dan *sport*. Program yang bersifat menghibur memang lebih menjadi pusat perhatian para audiens. Hal ini disebabkan padatnya kegiatan khalayak di luar waktu luang mereka. Berbagai kegiatan menjadikan televisi sebagai sahabat dan keluarga bagi masyarakat. Kemampuannya untuk menghibur secara luar biasa telah membuat para pemilik stasiun televisi berlomba-lomba mendapatkan *rating* tinggi dari programnya. Oleh karena itu, hampir di seluruh televisi swasta tersebut menghadirkan program yang beraneka ragam dan berusaha semaksimal mungkin untuk menyedot perhatian audiens. Berikut grafik perkembangan televisi di Indonesia. (lihat grafik 1.1)

Betapa besar pengaruh televisi di masyarakat kita juga dapat dilihat pada grafik 1.2. dibawah ini, diperoleh dari AGB Nielsen Media Research 2007, bahwa jumlah audiens berusia 6 – 14 tahun yang menyaksikan RCTI dan Indosiar meningkat dikala liburan dan Ramadhan. Sebab media memberikan acara hiburan yang lebih banyak dan bernuansa tematik Ramadhan dan libur sekolah. Sedangkan anak-anak seusia tersebut memiliki waktu luang yang banyak di rumah. Mereka merupakan target

**Grafik 1.1.**

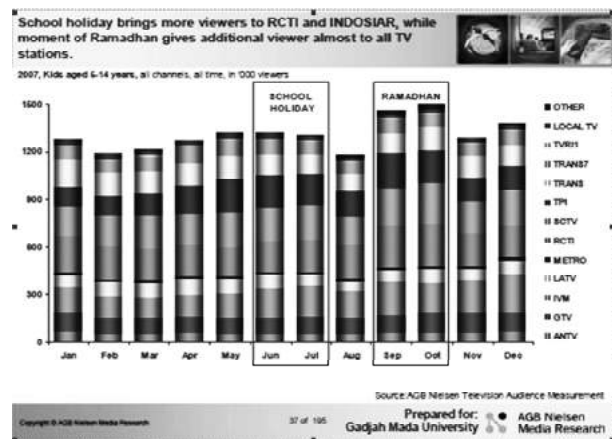
**Perkembangan Televisi di Indonesia<sup>2</sup>**



audiens yang sangat mudah untuk ditembak. Oleh sebab itu, stasiun televisi memberikan konsep program ataupun tema-tema program yang mengarah pada masa tersebut:

**Grafik 1.2.**

**Audiens pada saat libur sekolah dan bulan Ramadhan**



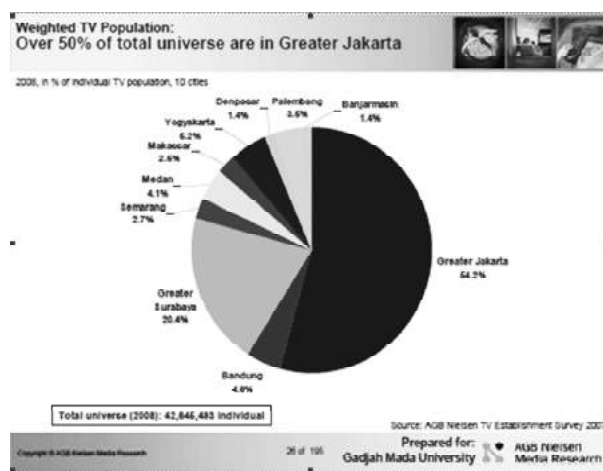
Sumber: AGB Nielsen Media Research, *Television Report 2007*. Prepared for Communication Department ISIPOL UGM, Yogyakarta.

Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat konsumsi masyarakat terhadap khususnya program-program tertentu di televisi lebih dikenal sebagai sistem *rating*, yaitu pengukuran tingkat ketertontonan sebuah program dari sampel masyarakat. Salah satu sistem peratingan yang dikenal luas di Indonesia adalah yang dilakukan oleh AGB Nielsen, di mana

mereka melakukan proses sampling di 10 kota besar saja di Indonesia. Dapat dilihat pada grafik 1.3. yang menggambarkan persebaran populasi penonton di 10 kota besar Indonesia di bawah. Hanya saja *sampling* yang mereka lakukan lebih terlihat sebagai menyasar kota-kota dengan tingkat menonton televisi lebih besar dengan jumlah penduduk lebih besar, serta peredaran uang yang besar.

**Grafik 1.3.**

Audiens Televisi 10 Kota Besar di Indonesia



Sumber: *AGB Nielsen Media Research, Television Report 2007. Prepared for Communication Department ISIPOL UGM, Yogyakarta.*

Melihat betapa populernya televisi di Indonesia membuat banyak perusahaan memanfaatkan media tersebut. Salah satunya yaitu para perusahaan yang menjadikan televisi sebagai media untuk menayangkan iklan dari produk-produk mereka. Melalui iklan yang disiarkan televisi membuat perusahaan dapat dengan mudah menampilkan bentuk fisik dari produknya dan menjangkau hampir seluruh kalangan masyarakat yang ada di Indonesia mulai dari perkotaan hingga pedesaan. Iklan yang sudah menggunakan televisi sebagai media penyampaian pesan inilah yang kini dikenal dengan istilah iklan televisi atau iklan audio visual. Secara spesifik Rendra menyatakan bahwa iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak (Rendra, 2005:79).

Kita seringkali memberikan perhatian yang lebih besar kepada suatu produk yang

diiklankan secara gencar dibandingkan produk lain yang nyaris tidak pernah diiklankan. Tidak hanya itu, sebuah iklan juga mampu membuat gadis-gadis remaja berlomba membeli produk kecantikan untuk menjadi putih. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan hebatnya pengaruh iklan televisi adalah PT Sido Muncul. Beberapa tahun yang lalu, perusahaan tersebut memperoleh Anugerah Cakram Award nominasi pengiklan terbaik (<http://persadanews.com/berita/daerah/131-sidomuncul-promosikan-wisata-semarang-lewat-iklan.html>, *update*, 24 Oktober 2013).

Hal ini dikarena iklannya dinilai inovatif, mampu mempengaruhi dan merubah persepsi masyarakat, bahwa jamu itu tradisional menjadi jamu yang modern, disamping juga mampu mendongkrak nilai penjualan produk. Pada awalnya PT. SidoMuncul bermula dari sebuah industri rumah tangga pada tahun 1940, dikelola oleh Ibu Rahkmat Sulistio di Yogyakarta, dan dibantu oleh tiga orang karyawan. Banyaknya permintaan terhadap kemasan jamu yang lebih praktis, mendorong beliau memproduksi jamu dalam bentuk yang praktis pula yaitu serbuk. Seiring dengan kepindahan beliau ke Semarang, pada tahun 1951 didirikan perusahaan sederhana dengan nama SidoMuncul yang berarti “Impian yang terwujud” dengan lokasi di Jl. Mlaten Trenggulun.

Produk pertama dan andalan perusahaan sederhana tersebut yaitu Jamu Tolak Angin. Produk jamu tersebut mulai mendapat tempat di hati masyarakat sekitar dan permintaannya pun terus mengalami peningkatan. Dalam perkembangannya, pabrik yang terletak di Jl. Mlaten Trenggulun ternyata tidak mampu lagi memenuhi kapasitas produksi yang besar akibat permintaan pasar yang terus meningkat. Pada tahun 1984 pabrik dipindahkan ke Lingkungan Industri Kecil di Jl. Kaligawe, Semarang. Produksi jamu yang semakin meningkat akhirnya mendorong adanya pabrik pembuatan jamu yang dilengkapi dengan mesin-mesin modern serta jumlah karyawannya ditambah sesuai dengan kapasitas yang dibutuhkan yang kini

jumlahnya mencapai lebih dari 2000 orang.

Pada tahun 2004, SidoMuncul semakin gencar menggunakan iklan televisi dengan format *Vignette* yang menampilkan banyak kejadian yang saling berhubungan dengan produk kemudian menampilkan banyak orang (Baldwin, 1984: 94). Keseluruhan produknya baik itu jamu Tolak Angin hingga Kuku Bima EnerG sebagian besar diiklankan melalui media televisi. Dengan iklan-iklannya, Kuku Bima EnerG mulai memasarkan produk melalui beberapa versi iklan.

Salah satu versi iklan yang sangat menarik yaitu Kuku Bima EnerG versi Maluku. Dalam iklan perusahaan jamu tersebut menampilkan beberapa selebritis dan atlet-atlet nasional Indonesia yang sedang berada di Maluku. Dengan pemandangan laut yang begitu indah dan peninggalan sejarah yang dimiliki Maluku para bintang iklan melakukan berbagai aktifitas dengan penduduk setempat. Mulai dengan bermain bola, menyelam mencari mutiara serta membantu nelayan di pantai. Dalam iklan ditampilkan pula adegan dimana para bintang iklan mendatangi gong perdamaian yang terdapat di Maluku dan adegan sepasang muda-mudi yang saling berbincang akrab walaupun memiliki keyakinan yang berbeda. Dari latar belakang inilah akhirnya peneliti tertarik untuk melihat bagaimana wacana persatuan dalam sila ketiga dari Pancasila ditampilkan dalam iklan.

## **B. Konstruksi Teks dalam Iklan**

Sebenarnya iklan bukan sebuah barang asing dilingkungan kita. Iklan sudah mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1744. Pada awal kelahirannya di Indonesia, iklan digunakan hanya sebagai penunjang pemasaran yang dilakukan oleh surat kabar Bientang Timoor dengan iklan yang berbunyi: “Siapa njang biasa trima soerat kabar yang bernama Bientang Timoor soeka diteroeskan ini taon 1865, dikasi taoe njang oewangja itoe soerat kabar, harganja f.15, -bole lekas dikirimkan sama njang kloewarken itoe soratkabar” (<http://www.users.muohio.edu>. *Update*, tanggal 1 Juli 2013).

Pada saat itu, iklan masih berbentuk sederhana. Iklan masih berupa brosur yang berisi promosi perusahaan komersial. Baik itu mempromosikan produk-produk sebuah perusahaan seperti pasta gigi, batik, tawaran kursus dan tak ketinggalan iklan bioskop yang menayangkan film Jepang hingga iklan berbentuk display. Tidak hanya sebagai alat promosi, iklan juga sempat menjadi sarana propaganda Jepang di Indonesia. Berbagai poster dan selebaran mengkampanyekan Jepang sebagai “Pelindung, Cahaya, dan Pemimpin” (<http://www.users.muohio.edu>. *Update*, tanggal 1 Juli 2013).

Jauh berbeda dengan penggunaan media dalam menyampaikan iklan pada jaman dulu. Saat ini iklan lebih populer disampaikan melalui media audio visual yaitu televisi. Penggunaan televisi sebagai media dalam penayangan iklan tentu saja menimbulkan implikasi baru dimana televisi dianggap bagian dari sebuah media massa. Dengan demikian iklan yang ditayangkan melalui media audio visual atau lebih mudah disebut dengan iklan televisi dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi massa. Dalam komunikasi massa, iklan dianggap dapat memberikan pengaruh yang lebih luas kepada masyarakat. Dalam bukunya, Dedy & Idy menyatakan terdapat dua pandangan yang saling berhadapan perihal pengaruh televisi sebagai media massa yang menayangkan sebuah iklan didalam masyarakat (Dedy&Idy, 1997: 121). Salah satu pandangannya yaitu pandangan optimistik dalam melihat pengaruh media di masyarakat.

Media massa dianggap sebagai kekuatan informasi yang dapat mempengaruhi kognisi, afeksi, bahkan perilaku *social* khalayaknya. Dalam pandangan ini melahirkan asumsi tentang pengaruh positif dan pengaruh negatif media massa dalam masyarakat. Misalnya, ada yang menyatakan media massa berperan dalam mempercepat transformasi budaya masyarakat dari tradisional menjadi modern (Dedy & Idy, 1997:122). Lebih lanjut Rendra menyatakan bahwa iklan memberikan pengaruh secara psikologis yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan konotatif, baik secara sendiri-sendiri

maupun bersama. Pengaruh psikologis yang terjadi di wilayah kognitif dapat menumbuhkan perhatian khalayak terhadap sesuatu secara lebih tinggi dibanding yang lain.

Melalui iklan, Sidomuncul tidak hanya memasarkan produknya. Akan tetapi lebih dari itu, melalui iklan Sidomuncul mulai memasukkan wacana pancasila didalam iklan Kuku Bima EnerG. Dengan baik Sidomuncul memasukkan isu yang sedang hangat dimasyarakat kedalam iklannya. Isu mengenai bagaimana kini Pancasila mulai ditinggalkan banyak orang. Padahal Pancasila yang dirumuskan oleh orang-orang hebat yang ada ditanah air ini memiliki kedasyatan yang luar biasa. Dengan pancasila, negara ini bisa merdeka dan memiliki kedaulatan. Oleh sebab itu, Pancasila yang mungkin sudah mulai dilupakan oleh generasi muda saat ini kini mulai diingatkan kembali oleh Sidomuncul. Sedikit menelisik betapa dasyatnya pancasila dapat dilihat kembali pada sejarah kita. Dimulai pada masa kerajaan seperti kerajaan Kutai, kerajaan Sriwijaya dan kerajaan Majapahit yang semua menerapkan toleransi dalam beragama dan usaha para Raja pada masa tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan rakyatnya.

Gerakan untuk menciptakan harmonisasi tersebut terus berlanjut pada masa penjajahan, tepatnya pada abad XX. Pada masa ini kesadaran berbangsa dipelopori oleh dr. Wahidin Sudirohusodo dan Budi Utomo yang kemudian membentuk sebuah gerakan nasional. Tidak lama kemudian, muncul organisasi-organisasi pergerakan nasional lainnya seperti Sarekat Dagang Islam yang kemudian mengubah bentuknya menjadi gerakan politik dengan mengganti namanya menjadi Sarekat Islam di bawah pimpinan H.O.S Cokroaminoto. Setelah itu kembali muncul gerakan politik lain seperti Indische Partij yang dipimpin oleh tiga serangkai yaitu Douwes Dekker, Cipto Mangunkusumo dan Ki Hajar Dewantoro (Kaelan, 1991:32). Namun gerakan politik ini kemudian tidak bertahan lama. Setelah itu, Cipto Mangunkusumo, Soekarno, Sartono dan tokoh lainnya justru mendirikan partai baru yang diberi nama Partai

Nasional Indonesia (PNI) yang memiliki tujuan pada persatuan Indonesia guna meraih kemerdekaan dari para penjajah.

Demi mencapai tujuan di atas, akhirnya menjadi motivasi munculnya golongan pemuda. Anggota dari golongan tersebut antara lain: Muh. Yamin, Wongsonegoro, Kuncoro Purbo-pranoto serta tokoh-tokoh muda lainnya yang diperkukuh dengan adanya sumpah pemuda tanggal 28 Oktober 1928 yang berisi satu bahasa, satu bangsa dan satu tanah air Indonesia. Pada saat inilah lagu Indonesia pertama kali dikumandangkan yang menjadi symbol pergerakan kebangkitan kesadaran berbangsa (Kaelan, 1991:33)

Semenjak saat itu, pergerakan persatuan Indonesia semakin kuat dari hari kehari. Pada momentum jatuhnya masa penjajahan Belanda dan berganti dengan masa penjajahan Jepang, beberapa tokoh dari pergerakan persatuan Indonesia melakukan perjanjian dengan penjajah Jepang untuk mempersiapkan kemerdekaan Indonesia. Suatu badan yang bertugas untuk menyelidiki usaha-usaha persiapan kemerdekaan Indonesia akhirnya dibentuk. Badan tersebut diberi nama yaitu Badan Penyelidik Usaha-usaha Kemerdekaan Indonesia (BPUPKI) yang beranggotakan 60 orang. Sidang BPUPKI pertama kali dilaksanakan selama 4 hari berturut-turut. Dalam sidang tersebut, berisi pidato dari Muh. Yamin, Prof. Soepomo dan Ir. Soekarno yang menyampaikan usulan mengenai dasar sebuah negara. Pada sidang inilah, mulai muncul prinsip yang harus dimiliki sebuah negara dan sekarang kita kenal dengan nama Pancasila. Posisi pancasila sebagai dasar negara Indonesia semakin kuat setelah sidang BPUPKI kedua memasukkan pancasila dalam bagian pembukaan Undang-Undang Dasar.

Satu hal yang tidak boleh terlupakan dalam memahami bahasa yaitu teks dan konteks yang terkandung didalamnya. Seperti yang diungkapkan Halliday dan Hasan bahwa pemahaman tentang bahasa terletak dalam kajian teks dan konteks (Halliday & Hasan, 1992:6). Hal ini karena untuk mengetahui makna apa yang

terkandung dalam bahasa dapat dilihat melalui teks yang digunakan dan bagaimana konteks atas teks tersebut. Teks itu sendiri merupakan segala bentuk bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan. Baik itu berbentuk lisan maupun tulisan. Dalam teori bahasa, teks diartikan sebagai himpunan huruf yang membentuk kata dan kalimat yang dirangkai dengan sistem tanda yang disepakati oleh masyarakat. Namun demikian, Guy Cook menambahkan bahwa teks bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra dan sebagainya. Oleh sebab itu, semua kata-kata lisan maupun tulisan, gambar, foto, grafis, gerak – gerak dan musik yang ditampilkan dalam iklan merupakan teks yang memiliki makna tertentu (Halliday & Hasan, 1992:10)

Dalam iklan, teks lebih dikenal dengan nama *copywriting*. Hal ini karena *copywriting* merupakan tulisan, gambar, film atau gabungan dari tulisan maupun gambar yang ditampilkan dalam iklan (Agustrijanto, 2002:8). Pada *copywriting* juga memiliki beberapa bagian. Hal ini seperti *headline* atau yang sering disebut judul maupun kepala tulisan. Di sini *headline* menjadi bagian terpenting dalam *copywriting*. Hal ini karena *headline* merupakan bagian pertama yang akan dibaca orang. Walaupun demikian, posisi *headline* tidak selalu berada di awal tulisan.

Bagian selanjutnya dalam *copywriting* yaitu *subheadline*. Bagian ini merupakan teks baik itu berupa tulisan yang sering kali muncul mengikuti *headline* (Kasali, 1993:82). Biasanya *subheadline* hadir dengan kalimat yang lebih panjang daripada *headline*. Hal ini karena *subheadline* lebih berfungsi untuk memperjelas informasi yang terlebih dahulu disampaikan pada *headline*. Selain *subheadline* juga terdapat teks lain yang juga mengikuti *headline*. Teks yang dimaksud sering disebut *body copy* atau *body text*. Pada bagian ini, pesan apa yang hendak disampaikan kepada audiens dipaparkan dengan lebih rinci. Namun apa yang hendak ditulis dan seberapa rinci informasi yang akan disampaikan dalam

*body copy* atau *body teks* tergantung pada seberapa banyak informasi yang hendak disampaikan oleh produsen atau yang dibutuhkan oleh audiens. Tidak hanya *copywriting*, teks dalam iklan juga dapat dilihat secara visual. Hal tersebut melalui cara kerja kamera yang meliputi *camera shots*, pergerakan kamera, *camera angles* dan teknik editing yang masing-masing memiliki interpretasi sendiri-sendiri.

Secara rinci, Fairclough menjelaskan bahwa apa yang dimunculkan dalam teks yang diteliti sesungguhnya adalah bagian akhir dari suatu proses yang kompleks dari berbagai kekuatan, aturan, regulasi, dan negosiasi yang menghasilkan fakta tertentu (Fairclough, 1995:57). Fakta tersebut paling tidak terjadi di dua sisi, pertama dalam ruang redaksi dan institusi media bersangkutan dan kedua dalam struktur masyarakat yang ada. Selain itu, dalam model yang dikembangkan Fairclough lebih menitik beratkan pada dua hal yakni arti dan bentuk. Walaupun keduanya mungkin memerlukan analisis yang berbeda tetapi arti dan bentuk teks tidak dapat dipisahkan. Arti sangat perlu terealisasi dalam sebuah bentuk teks dan arti yang berbeda muncul dalam bentuk teks yang berbeda pula. Teks juga dapat berupa tulisan maupun lisan. Yang dimaksud teks lisan adalah ucapan (radio) atau ucapan dan gambar (televise) (Fairclough, 1995:57).

Konstruksi dalam iklan, bahasa menjadi unsur yang penting. Seperti yang diungkapkan Hamad, bahwa dalam proses konstruksi, bahasa adalah unsur utama yang menjadi instrumen pokok untuk menciptakan realitas (Danial, 2009:12). Tidak hanya itu, bahasa dalam iklan tidak lagi sebagai alat untuk menggambarkan realitas namun bisa menentukan gambaran yang akan muncul dibenak khalayak. Dengan demikian, iklan mempunyai peluang besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksinya. Setuju dengan pendapat tersebut, Hall menyatakan *language is the privileged medium in which we make sense of things, in which meaning is produced and exchanged* (Hall, 1997: 36).

### C. Nilai Persatuan dalam Iklan Kuku Bima EnerG

Nilai persatuan dalam iklan Kuku Bima EnerG versi Maluku dianalisis dengan analisis wacana yang dikemukakan Fairclough. Dalam analisisnya Ia menegaskan bahwa wacana media sesungguhnya adalah suatu bidang kompleks. Bagaimana iklan secara sengaja dibentuk dan disusun sehingga mengajak audiens setuju terhadap pesan dan ide yang dikonstruksikan serta disampaikan. Seperti yang diungkapkan Burton, *meaning is constructed into the material through signs and convension in particular. This construction is something which the audience does, as well as the producers* (Burton, 1992:29). Jadi, konstruksi dalam iklan dilakukan untuk tujuan tertentu sehingga menghasilkan makna yang diinginkan komunikator. Sependapat dengan hal tersebut, Hamad menegaskan bahwa iklan menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna (Danial, 2009:11).

Dalam analisis wacana Fairclough terdapat beberapa tahap analisis. Analisis tersebut yaitu analisis teks, analisis *discourse practice* dan analisis *sociocultural practice*. Namun dalam tulisan ini, kita hanya akan membahas bagaimana wacana nilai pancasila sila persatuan indonesia dalam iklan audio visual hanya sampai pada tahap analisis teks saja. Pada analisis ini, Fairclough mencoba melihat teks dalam berbagai tingkatan melalui representasi, relasi dan identitas. Representasi yang dimaksudkan oleh Fairclough yaitu melihat bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan, atau apa pun ditampilkan dan digambarkan dalam teks (Eriyanto, 2001:289). Kemudian pada tingkatan relasi yaitu berhubungan dengan bagaimana partisipan dalam media berhubungan dalam media dan ditampilkan dalam teks. Selanjutnya Fairclough menjelaskan bahwa partisipan utama dalam media yaitu wartawan meliputi reporter, redaktur, pembaca berita untuk televisi dan radio, khalayak media, dan partisipan publik meliputi pengusaha, politisi, tokoh masyarakat, artis, ulama, ilmuwan dan sebagainya (Fairclough,

1995:57). Lebih lanjut, teks juga dilihat melalui identitas. Yang menarik menurut Fairclough, pada identitas, kita dapat melihat bagaimana wartawan menempatkan dan mengidentifikasi dirinya dengan masalah atau kelompok sosial yang terlibat. Apakah Ia mengidentifikasikan dirinya sebagai bagian dari kelompok mana atau apakah sebagai bagian dari khalayak ataukah menampilkan dirinya mandiri.

Dalam analisis representasi teks, sila persatuan indonesia dalam iklan Kuku Bima EnerG dapat dilihat pada tampilan gambar yang ditayangkan dalam iklan. Representasi persatuan Indonesia mengandung nilai saling menghargai walaupun memiliki banyak perbedaan sehingga tetap membuat masyarakat bersatu sebagai bagian dari Indonesia dapat dilihat seperti potongan iklan di bawah ini:



Potongan iklan di atas menayangkan seorang pemuda yang memegang Injil dan seorang pemudi yang menggunakan jilbab merepresentasikan perbedaan keyakinan diantara keduanya. Pemuda tersebut merepresentasikan dirinya yang beragama Kristen dengan membawa Injil ditangannya dan pemudi tersebut merepresentasikan dirinya yang beragama Islam dengan menggunakan jilbab. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah sehingga dalam adegan tersebut ditunjukkan adegan dimana mereka masih dapat saling berbicara dengan santai dan asyik. Pengambilan gambar dalam adegan tersebut juga menggunakan *medium shot*. Ini sekaligus menunjukkan adanya hubungan personal yang baik diantara kedua tokoh dalam iklan tersebut. Hal itu dikarenakan tujuan dari pengambilan gambar melalui *medium shot* yaitu ini menggambarkan hubungan personal antar tokoh dan kompromi yang baik (Berger, 1983:52). Selain adegan tersebut, dalam iklan juga ditampilkan gambar dimana para bintang iklan yang mendatangi sebuah monumen atau biasa disebut gong perdamaian yang sengaja dibangun untuk membuktikan terciptanya perdamaian di Maluku. Dengan gambar ini terlihat bahwa representasi persatuan yang tercipta karena perbedaan bukanlah masalah di Maluku.

Secara tersirat, gambar diatas dalam iklan Kuku Bima EnerG mengingatkan kembali kepada kita mengenai nilai Pancasila tentang persatuan Indonesia yang terkandung dalam sila ketiga. Dalam sila tersebut menjelaskan bahwa negara adalah sebagai wujud dari kodrat manusia sebagai makhluk individual dan makhluk sosial dimana terdiri atas sebuah kumpulan yang hidup bersama-sama tanpa memandang suku, ras, kelompok, golongan, agama. Oleh sebab itu, keanekaragaman ini diikat oleh sebuah konsep besar yaitu *Bhineka Tunggal Ika* yang berasal dari bahasa sangsekerta dan berarti walaupun berbeda-beda tapi satu jua (Kaelan, 1991:33). Pada konsep tersebut dinyatakan bahwa perbedaan bukanlah hal yang dapat memunculkan konflik dan permusuhan. Semua perbedaan akan melebur menjadi satu yaitu sebagai rakyat

Indonesia, seperti yang terlihat pada potongan gambar dalam iklan berikut ini:







Dengan gambar-gambar tersebut diperlihatkan bahwa persatuan sebagai rakyat Indonesia tanpa mempermasalahkan perbedaan yang ada dapat menciptakan kebahagiaan. Hal tersebut dapat dilihat pada raut wajah remaja dan anak-anak yang terdapat dalam iklan yang tertawa serta bermain dengan riang. Pada gambar juga diperlihatkan sebuah persatuan yang ditunjukkan dengan warna merah dan putih yang merepresentasikan mereka adalah rakyat Indonesia. Semua perbedaan yang ada seakan melebur kedalam dua warna yang digunakan secara bersamaan. Tidak ada lagi masalah yang timbul karena perbedaan. Semua orang adalah sama sebagai rakyat Indonesia sehingga menimbulkan persatuan yang menciptakan Indonesia damai dan menjadi negara yang kokoh tanpa konflik.

Tidak hanya melalui gambar, teks lain dalam iklan Kuku Bima EnerG yang menyiratkan nilai persatuan Indonesia yaitu melalui audionya. Dalam iklan tersebut didengarkan sebuah lagu daerah Maluku yang berjudul Maluku Tanah Pusaka. Dalam lagu tersebut terdengar lirik “Katong semua basodara”. Kata “katong” berasal dari bahasa daerah masyarakat Maluku yang berarti “kita”. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kita berarti kata ganti jamak untuk menyatakan orang (Suharso & Retnoningsih, 2009:254). Sedangkan kata “basodara” yang juga diambil dari bahasa daerah masyarakat Maluku berarti “saudara”. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, saudara berarti orang yang bertalian keluarga, orang yang segolongan, sepaham dan sederajat (Suharso & Retnoningsih, 2009:457). Jika dilihat melalui kalimat dalam lirik tersebut berarti menjelaskan bahwa

masyarakat Maluku semuanya bersaudara yang memiliki bertalian keluarga sehingga sepaham dan sederajat. Disini terlihat jelas bahwa latar belakang yang berbeda-beda akhirnya menjadi satu dengan ikatan persaudaraan seperti yang juga tercermin dalam sila ketiga Pancasila yaitu persatuan Indonesia.

Memasuki tingkat analisis relasi, dapat dilihat melalui para atlet nasional maupun selebriti yang dijadikan model iklan. Dalam iklan ini terdapat beberapa atlet nasional yaitu Bambang Pamungkas, Ade Rai dan Doni Kusuma. Sedangkan selebriti yang ditampilkan yaitu Rieke Diah Pitaloka dan Denada. Bagaimana bintang-bintang iklan tersebut ditampilkan dalam teks bisa terlihat melalui potongan gambar sebagai berikut:





Pada gambar pertama di atas menampilkan gambar Bambang Pamungkas yang sedang membawa bola. Bambang Pamungkas lahir di Salatiga, Jawa Tengah, 10 Juni 1980. Pria berusia 31 tahun ini adalah seorang pemain sepak bola Indonesia. Saat ini dia bermain untuk Persija Jakarta dan masuk dalam tim nasional sepak bola Indonesia. Dia biasa berposisi sebagai penyerang. Meskipun tidak terlalu tinggi, Bambang mempunyai lompatan yang tinggi dan tandukan yang akurat. Saat masih bermain dalam tim remaja Jawa Tengah, ia pernah dinobatkan sebagai pemain terbaik Piala Haornas, sebuah kejuaraan tingkat remaja. Bambang juga pernah menjadi pencetak gol terbanyak untuk skuad Indonesia di Piala Asia U-19 Grup V dengan 7 gol.

Gambar selanjutnya yaitu Ade Rai, dengan nama lengkap I Gusti Agung Kusuma Yudha Rai. Pria kelahiran Jakarta, 6 Mei 1970 adalah seorang atlet binaraga Indonesia. Pria berdarah Bali ini pernah meraih beberapa prestasi nasional dan internasional selama berkariernya sebagai binaraga. Setelah pensiun ia mendirikan dan memiliki beberapa *gym* serta klub-klub kesehatan dan kebugaran di Jakarta, Bali dan

Malang. Beberapa prestasi yang pernah diraihnya antara lain:

- IFBB Indonesian National Championship, 1st Heavyweight & Overall, Best Bodybuilder (1994, 1996, 1997, 1999, 2000, 2002, 2007)
- ABBF/IFBB Mr. Asia (1995 & 1998) & Mr.ASEAN (1995)
- IFBB SEA Games Gold Medal (1997)
- MUSCLEMANIA WORLD, 1st Light Heavyweight & Overall Winner (1996)
- SUPERBODY WORLD PROFESSIONAL, Overall Winner (2000)
- MUSCLEMANIA WORLD PROFESSIONAL, Overall Winner (2000)

Beralih dari gambar Ade Rai, terdapat gambar berikutnya yang menampilkan Rieke Diah Pitaloka. Ia mulai dikenal publik lewat iklan *Kondom Sutra* dengan ucapan *Meong*. Selain itu ia juga dikenal lewat perannya sebagai *Oneng* yang “o’on” lewat sitkom *Bajaj Bajuri*. Setelah itu Rieke lebih sebagai pembawa acara dalam acara *Good Morning* dan penulis buku. Salah satu judul bukunya adalah *Renungan Kloset*.

Selain sinetron, Rieke juga menjajal teater. Ia ikut pementasan teater yang berjudul ‘Cipoa’ hasil karya Putu Wijaya. Ingin mencoba hal baru, ia pun merambah ke layar lebar. Ia memulai debutnya di layar lebar sebagai Dwi, perempuan yang dipoligami dalam film *Berbagai Suami*. Ketagihan main film, Rieke bermain dalam film antologi karya empat sutradara perempuan berjudul *Lotus Requiem* yang kemudian judulnya diubah menjadi *Perempuan Punya Cerita*.

Rieke aktif dalam kegiatan politik, bahkan pernah menduduki jabatan wakil sekretaris jenderal DPP Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) pimpinan Muhaimin Iskandar. Ia kemudian mengundurkan diri dari partai berbasis massa Islam tersebut untuk bergabung ke Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) pimpinan Megawati Soekarnoputri. Kini ia terpilih menjadi anggota DPR RI untuk periode 2009-2014 dari Daerah Pemilihan Jawa Barat II. Tidak

hanya kegiatannya sebagai aktri dan politikus, Rieke juga mendirikan sebuah yayasan yang diberi nama “Yayasan Pitaloka” yang bergerak di bidang sastra dan sosial kemasyarakatan.

Bintang iklan selanjutnya yang terdapat dalam potongan gambar iklan Kuku Bima EnerG yaitu Denada. Dengan nama lengkap Denada Elizabeth Anggia Ayu Tambunan lahir di Jakarta, 19 Desember 1978. Wanita berusia 31 tahun ini adalah penyanyi dan aktris Indonesia. Putri sulung pasangan Emilia Contessa, penyanyi yang terkenal pada tahun 1970-an, dan Rio Tambunan ini awalnya penyanyi pop yang kemudian mengambil spesialisasi rap, namun belakangan terjun ke dangdut.

Denada awalnya dikenal sebagai *rapper* papan atas Indonesia pada awal 1990-an. Ia kemudian meninggalkan karier sebagai *rapper* untuk melanjutkan pendidikan di Australia. Sekembalinya dari Australia, ia mencoba kembali ke dunia musik namun berpindah jalur ke aliran dangdut. Lagu-lagu dangdutnya sukses bahkan masuk sebagai unggulan dalam beberapa penghargaan musik, di antaranya Anugerah Musik Indonesia dan Penghargaan MTV Indonesia pada tahun 2005. Selain itu, wanita yang pernah menempuh pendidikan di Australia ini juga menggeluti dunia akting di sinetron. Beberapa sinetron yang pernah dibintanginya di antaranya “Hari-hari Mau”, “Nyari Bini”, “Rahasia Ilahi”, dan “Cahaya Surga”.

Gambar bintang iklan terakhir yang terdapat dalam potongan iklan Kuku Bima EnerG diatas yaitu Doni Kesuma. Pria yang lahir 6 Juni 1968 adalah seorang atlet Softball Indonesia. Pertandingan-pertandingan dengan membawa nama Indonesia pun telah banyak ia lalui. Namun diusianya yang sudah mencapai 43 tahun, ia sudah tidak aktif lagi menjadi seorang atlet. Kini ia lebih dikenal sebagai seorang aktor dalam beberapa sinetron. Selain itu, ia juga sering menjadi presenter dalam beberapa acara yang disiarkan televisi maupun tidak.

Penggunaan para bintang ini salah satu bentuk dalam menciptakan wacana yang sedang dilakukan Sidomuncul melalui iklannya. Setelah

melihat keseluruhan identitas para bintang iklan Kuku Bima EnerG di atas dapat ditarik sebuah benang merah. Bahwa dengan bidang yang berbeda-beda, para bintang tersebut sebenarnya bersatu. Menjadi satu karena seluruhnya berjuang dengan membawa nama Indonesia. Seperti Bambang Pamungkas, Ade Rai dan Doni Kesuma yang mengalami banyak pertandingan dengan negara-negara lain untuk memperjuangkan nama Indonesia sebagai juara dimata dunia. Walaupun dengan bidang olah raga yang berbeda-beda seperti Bambang Pamungkas dengan tim Sepak Bolanya, Ade Rai dengan bidang binaraganya serta Doni Kesuma dengan tim *softball*nya, namun mereka tetap satu yaitu wakil dari Indonesia.

Tidak kalah dengan ketiga atlet di atas, ternyata Rieke dan Denada juga sama-sama bersatu memperjuangkan Indonesia. Walau dengan cara yang berbeda, Rieke memperjuangkan Indonesia melalui peran-perannya disejumlah film dan teater yang ditampilkan di beberapa negara. Agar Indonesia semakin dikenal oleh negara-negara lain dan tidak dipandang dengan sebelah mata. Sedangkan Denada memperjuangkan Indonesia melalui lagu dangdut yang ia nyanyikan. Dangdut merupakan salah satu jenis aliran musik yang berasal dari Indonesia. Dengan dangdut ia mulai memperkenalkan Indonesia sehingga mendapat pengakuan dari negara lain. Bukti pengakuan atas Indonesia dapat dilihat melalui award tingkat international yang pernah ia raih.

Selanjutnya pada tingkat analisis identitas yang dimaksudkan untuk melihat bagaimana pembuat iklan menempatkan dan mengidentifikasi dirinya dengan pesan yang disampaikan. Dalam iklan menunjukkan adanya peran Sidomuncul melalui Direktur Utamanya Irwan Hidayat yang menyatakan bahwa iklan tersebut sengaja dibuat oleh Sidomuncul untuk menunjukkan sebuah pesan. Lebih lanjut, Irwan menegaskan bahwa “di dalam iklan produk Kuku Bima tersebut, digambarkan beberapa figur yang tidak mudah putus asa” (<http://persadaneews.com/berita/daerah/131-sidomuncul-promosikan-wisata-semarang-lewat-iklan.html>,

Update tanggal 24 Oktober 2013)

Melalui wawancara tersebut terlihat bagaimana peran partisipan utama yaitu Sidomuncul dalam menciptakan iklan yang akan ditayangkan. Pemilihan para bintang iklan di atas secara sadar dipilih untuk memperkuat wacana Pancasila yang akan ditonjolkan dalam iklan. Nilai Pancasila yang mulai luntur mengenai pentingnya persatuan diperkuat dengan perbedaan setiap profesi para bintang yang ternyata bersatu untuk memperjuangkan nama Indonesia di mata dunia. Perjuangan yang tidak pernah putus walaupun mengalami banyak kemenangan dan kekalahan.

#### D. Kesimpulan

Nilai persatuan pada sila ke tiga Pancasila dalam iklan berhasil dikemas Sidomuncul dengan baik dan menarik melalui iklan Kuku Bima EnerG. Nilai persatuan yang jika dibaca dalam butir-butir sila yang terkesan berat dan angker ternyata dapat disajikan dengan menarik dan ringan. Representasi nilai persatuan ditampilkan melalui teks iklan berupa gambar pemuda dan pemudi menunjukkan perbedaan keyakinan namun tetap berjalan beriringan. Selain itu, persatuan juga ditunjukkan dengan adegan yang menampilkan monumen gong perdamaian sebagai simbol dari persatuan warga di Maluku. Persatuan tersebut juga semakin ditunjukkan dengan adegan yang melebur semua perbedaan sebagai bangsa Indonesia melalui warna merah putih sebagai lambang bendera negara. Sedangkan pada aspek analisis relasi, persatuan ditunjukkan melalui penggunaan model-model iklan yang sering mewakili Indonesia baik dalam bidang olah raga maupun kesenian.

Kekuatan audio visual yang terdapat dalam iklan televisi ternyata mampu membuat kita sadar bahwa persatuan Indonesia tidak harus ditunjukkan dengan bersama-sama mengangkat bambu runcing membela negara. Dalam iklannya Sidomuncul mengingatkan bahwa persatuan bisa tercipta cukup hanya dengan menghargai perbedaan yang ada disekitar kita. Mengutip sedikit pidato Bung Karno yang

menyatakan bahwa perbedaan suku, perbedaan budaya, perbedaan agama serta perbedaan bahasa daerah merupakan sikil dimana Indonesia adalah tubuhnya. Walaupun dengan banya kaki namun tetap pada tubuh yang satu, dengan demikian negara ini dapat berjalan maju dengan harmonis. ■

---

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Agustrijanto. 2002. *Copywriting*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arens, Micheal F & Weigold, William F. 2009. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications*, New York: McGraw Hill
- Baldwin, Huntley. 1989. *How to Create Effective TV Commercials*. Illionis: NTC Business Books
- Burton, Graeme. 1992. *More Than Meet The Eye, An Introduction to Media Studies*. New York: Routledge, Chapman and Hall.
- Danial, Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV*. Yogyakarta: PT. LkiS.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana*. Yogyakarta: PT. LkiS
- Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation; Cultural representation and signifying practice*. London: Sage Publication.
- Halliday, M. A. K dan Hasan, Ruqaiyah. 1992. *Bahasa, Konteks dan Teks*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kaelan. 1991. *Filsafat Pancasila*. Yogyakarta: Paradigma

- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. 2004. *Prinsip - Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: PRENADA MEDIA
- Mulyana, Deddy & Subandi Ibrahim, Idi. 1997. *Bercinta Dengan Televisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasution, Zulkarimen. 2004. *Komunikasi Pembangunan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ratna Noviani, 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar dan CCSS, Yogyakarta.
- Rendra Widyatama, 2005. *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka Indonesia, Jakarta.
- Siregar, Ashadi. 2001. *Menyingkap Media Penyiaran, Membaca Televisi Melihat Radio*. Yogyakarta: LP3Y.
- Suharso & Ana Retnoningsih, 2009. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: CV. Widya Karya.
- Jurnal
- Katz, Elihu. *Jurnal Lazarsfeld's Map of Media Effects*
- AGB Nielsen Media Research, *Television Report 2007*. Prepared for Communication Department ISIPOL UGM, Yogyakarta.
- Website
- <http://www.users.muohio.edu>
- <http://persadanews.com/berita/daerah/131-sidomuncul-promosikan-wisata-semarang-lewat-iklan.html>

