

FENOMENA PARODI DALAM IKLAN TELEVISI INDONESIA

Hariyanto

Abstract: TV commercials show that the advertisers use parody in their attempt to promote the image of a product. Parody is a post-modern cultural phenomenon making use of references or idioms in other cultures to make a product more attractive than others. In parodical advertising there is a dialog between two cultural idioms which may either strengthen or weaken the referential object. Parodical advertising now dominates TV commercials. Parody is a phenomenon of the simulation era in the Baudelairian theory.

Key words: parody, TV advertising, postmodern cultural phenomenon.

Masyarakat Indonesia kini telah memasuki era globalisasi yang ditandai oleh dominannya teknologi informasi. Dalam masyarakat informasi, industri yang berbasis informasi berkembang sangat pesat. Televisi sebagai salah satu bentuk dari produk teknologi informasi berperan besar dalam menyebarkan informasi dan hiburan. Media televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyampaikan informasi yang bersifat komersial. ~~Salah~~ televisi sebagai bentuk informasi komersial kini tidak hanya berfungsi menjual barang, tetapi juga dipakai sebagai alat untuk menampilkan citra produk yang mendorong para pemirsa untuk bertingkah-laku seperti yang dicitrakan dalam iklan. Zaman sekarang selain ditandai dengan pesatnya teknologi informasi, juga sarat dengan pesan-pesan atau

Hariyanto adalah dosen Jurusan Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang

makna-makna sebagai dampak dari berkembangnya budaya massa terutama melalui media televisi.

Dalam konteks kebudayaan, zaman sekarang ini sering disebut sebagai zaman posmodern yang ditandai dengan hilangnya batas antara seni dan kehidupan sehari-hari, runtuhnya jenjang perbedaan antara budaya tinggi dan budaya massa dan munculnya gaya eklektisme. Iklan sebagai salah satu wujud kebudayaan massa menjadi media yang paling ampuh bagi produsen untuk menawarkan barangnya. Perkembangan iklan televisi pada sepuluh tahun terakhir mengalami kemajuan yang sangat pesat. Televisi dapat menghadirkan realitas maupun realitas semu dihadapan penontonnya dan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas. Gaya estetika posmodern kini banyak diminati oleh para seniman maupun desainer termasuk desainer iklan televisi. Prinsip utama dalam estetika posmodern adalah permainan. Dorongan bermain dalam posmodern merupakan wujud berkuasanya nilai-nilai hiburan yang berkaitan dengan budaya massa. Salah satu bentuk permainan dalam seni postmodern adalah parodi dan parodi kosong (*pastiche*). Parodi merupakan gaya seni atau budaya yang meminjam gaya seni/budaya dari zaman atau dari tempat lain. Gaya iklan masa kini ada kecenderungan menggunakan parodi untuk menarik perhatian para penonton. Iklan televisi sering menggunakan diom-idiom atau ikon-ikon yang diambil dari budaya, zaman dan tempat lain yang berbeda dari budaya Indonesia atau dari budaya Timur, serta budaya Barat zaman kini seperti; Rambo, Tarzan, Elvis Presley, Superman, Ninja, Kungfu, Sumo, Dracula, Suku primitif dan sebagainya. Parodi dalam iklan televisi menarik untuk dikaji dan diteliti, karena dibalik citraan-citraan dalam televisi tersebut akan kita temukan makna-makna yang tersembunyi. Citra yang ditimbulkan oleh iklan secara tidak disadari melekat dalam jiwa penonton televisi, sehingga tidak saja akan mendorong pembelian tetapi bisa mengarah ke totemisme. Oleh karena itu masalah ini perlu dikaji agar kita dapat memahami secara lebih mendalam makna yang terkandung dibalik citra iklan televisi.

BUDAYA MASSA DAN POSMODERNISME

Praktek budaya posmodernisme ditandai dengan suatu pergeseran yaitu dari estetika produksi ke estetika konsumsi di mana nilai-nilai permainan dalam estetika menunjukkan kenaikan yang penuh daya (Dunn,

1993). Menonjolnya unsur permainan ini dapat dilihat dari dikedepankannya gaya dibanding isi dan diunggulkannya estetika dibanding moralitas, ini jelas merupakan oposisi terhadap selera modernis. Dorongan bermain dalam posmodern perlu dilihat hubungannya dengan dominasinya nilai-nilai hiburan yang berkait dengan budaya massa.

Budaya massa yang selama ini dipandang rendah oleh modernisme, kini menjadi ancaman yang sangat serius. Permainan versi budaya massa yang ditunjukkan dengan berbagai kesenangan "tanpa pikir" dari media massa serta tujuan kesantiaian dan kegembiraan yang dihubungkan dengan waktu senggang massa mengancam dan mengotori "seni serius".

Menurut Featherstone (1993) di antara ciri sentral postmodern dalam seni ialah: penghapusan batas antara seni dan kehidupan sehari-hari, runtuhnya perbedaan jenjang antara budaya adiluhung dan budaya massa (populer); pemblehan gaya elektisisme dan pencampuran kode-kode: parodi, pastiche, ironi, permainan dan pemujaan di kulit permukaan tanpa kedalaman budaya, merosotnya keaslian/kejeniusan produsen kesenian dan dianutnya paham bahwa seni hanya bisa mengulang-ulang. Selain itu budaya postmodern juga dianggap kehilangan rasa terhadap masa lalu historis, "*budaya schizoid*", "penggantian realitas atas citra", "simulasi", "penanda yang saling tak berhubungan" dan lain sebagainya.

Budaya populer atau budaya massa banyak berkaitan dengan masalah sehari-hari yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan tertentu. Suatu budaya yang memasuki dunia hiburan maka budaya tersebut umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya, dan budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai jalan pintas penyebaran pengaruh di masyarakat. Dalam budaya populer, "perangkat media massa" seperti film, televisi buku dan jurnalistik akan menuntun perkembangan budaya pada "erosi nilai budaya". Kebudayaan populer disalahkan sebagai penantang intelegensia publik yang melemahkan keadaan normal (Agger, 1992).

Budaya massa, kini menjadi ciri yang dominan dalam budaya posmodern dimana pendukung utama budaya massa adalah media massa. Media massa yang besar pada umumnya dikuasai oleh para pemodal besar baik yang skala nasional maupun multi nasional. Oleh karena itu para pemegang modal mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan budaya massa. Sementara itu masyarakat sebagai konsumen budaya massa

hanya bisa mengkonsumsinya tanpa bisa ikut andil untuk mencipta atau ber-kreasi sendiri.

Penemuan teknologi televisi telah mengubah medium interaksi manusia dengan benda di sekitarnya. Televisi telah mampu berinteraksi dengan manusia tidak sekedar melalui kognisi namun sudah melalui fisik yaitu dengan menggabungkan teknologi televisi dan telepon serta internet. Dengan demikian manusia dapat saling berinteraksi dalam proses yang dirancang secara interaktif tanpa batas waktu dan tempat. Media televisi tidak sekedar benda mati tetapi sebuah showbiz yang dipenuhi kosmetika, sehingga televisi mampu menghipnotis publik dan menganggap dirinya bagaikan ideologi (Bungin, 2001).

Kini televisi telah menjadi artefak simbolis posmodern yang paling representatif dan paling berpengaruh terhadap kehidupan. Segala karakter dunia posmodern termuat di televisi seperti misalnya reproduksi, manipulasi, simulasi, bujuk-rayu dan hiperrealitas dalam penampilan yang menawan dan menggurukan di mana berbagai macam tanda, citra, impian dan kenyataan lebur menjadi satu. Di dalam televisi realitas dikemas dan dijadikan komoditi, ruang dan waktu dapat dilipat dalam dimensi kekinian, etika dan moralitas dibaurkan dengan dengan kecabulan dan brutalitas. Menurut Baudrillard (1987) penemuan televisi bukanlah sekedar cerita tentang revolusi demokratisasi informasi dan hiburan, namun lebih dari itu televisi telah menciptakan pemahaman tentang dunia secara radikal. Dalam ruang semu televisi dengan tayangan berkedok informasi dan hiburan penonton tidak lagi sadar bahwa dirinya tengah ,menjadi obyek indoktrinasi. Proses indoktrinasi nilai, tema dan identitas diri itu dirasakan dan dialami sebagai sebuah kenikmatan.

Televisi adalah media massa yang merakyat dengan kemampuan publikasi yang maksimal sehingga televisi juga disebut sebagai saluran budaya massa. Ketika televisi menjadi institusi kapitalis yang menjual jasa informasi, maka iklan televisi komersial adalah bagian produk dalam kategori komersial. Televisi menggantungkan hidupnya untuk mengait sebanyak-banyaknya sumber dari periklanan atau acara yang diiklankan. Iklan televisi menjadi bagian utama dalam semua acara televisi, dia adalah urat nadi televisi (Bungin, 2001).

Iklan komersial ditandai dengan adanya syarat imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai estetika untuk memperkuat

citra terhadap obyek iklan. Telah terbentuk suatu image, semakin tinggi estetika dan citra obyek maka semakin komersial obyek tersebut. Iklan televisi memiliki sasaran atau segmen yang beraneka ragam misalnya anak-anak, remaja, orang tua, pria dan wanita. Berdasarkan pesan, iklan televisi dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori yaitu yang menawarkan pesan citra kelas dan yang mengutamakan pesan kualitas, pesan ilmiah serta pesan manfaat. Sekarang banyak iklan televisi yang menampilkan pesan simbolik. Iklan jenis ini menggunakan bahasa dan simbol-simbol tertentu dan menggunakan makna-makna tertentu yang hanya dapat dipahami oleh kalangan tertentu. Seperti iklan TV yang menggambarkan seekor monyet tertipu oleh gambar pisang dalam TV layar datar, si monyet mengira pisang sungguhan, ternyata hanya gambar belaka.



Gambar 1. Iklan TV seekor monyet tertipu oleh ketajaman gambar di TV

Iklan televisi tidak saja mampu menampilkan citra produk yang artistik dan rasional namun juga mampu mengkonstruksi image produk yang diiklankan secara obyektif melalui televisi, rekayasa konstruksi iklan atas realitas sosial melalui pencitraan, rekayasa artistik serta rekayasa rasional dapat dioptimalkan. Pencitraan merupakan hal yang penting dalam iklan televisi sehingga para pembuat iklan berusaha agar pencitraan ditangkap sesuai dengan yang dimaksud. Pencitraan dalam iklan televisi meliputi: citra perempuan, citra maskulin, citra kemewahan dan eksklusif, citra kelas sosial, citra kenikmatan, citra manfaat, citra persahabatan dan citra seksisme. Tugas utama iklan sebenarnya untuk mengubah produk menjadi sebuah citra. Citra dalam iklan televisi telah menjadi bagian terpenting dalam strategi penjualan suatu produk.

Iklan kini tidak lagi berfungsi sebagai media aktifitas konsumsi, penyampai pesan produk, namun telah bertambah peran yaitu menjadi pencipta dan pembentuk realitas. Iklan televisi merupakan ruang simulacra dan hiperrealitas telah menjadi acuan dan citra diri, gaya hidup dan struktur masyarakat, dengan kata lain iklan dan televisilah yang membentuk realitas bukan sebaliknya (Baudrillard, 1983). Dalam perspektif posmodernisme, iklan adalah representasi pelbagai karakter masyarakat simulasi. Iklan bersifat nyata sekaligus juga semu, menawarkan sekaligus memanipulasi, real sekaligus *hiperreal*, simbolis sekaligus superficial. Iklan posmodern tidak lagi peduli dengan peran pemberi informasi tentang nilai dan kualitas produk yang ditawarkannya. Iklan masa kini lebih tertarik dengan teknik-teknik manipulasi pelbagai hasrat dan citarasa konsumen melalui permainan citra dan citra inilah sebetulnya yang dijual bukan produknya. Menurut Strinati penampakan dan gaya visual dalam iklan posmodern merepresentasikan konsepsi gaya hidup konsumennya (Strinati, 1995).

Melalui iklan dikonstruksi keinginan-keinginan yang tak dapat dipenuhi yakni sebuah dunia mimpi. Gejala semacam ini menurut Milan Kundera disebut sebagai era kemenangan imagologi, citra-citra. Dalam era yang seperti ini produsen budaya citra adalah produsen realitas sekaligus mimpi. Masyarakat kini tidak lagi memerlukan informasi tentang mutu produk, tetapi lebih menyukai tontonan tentang citra produk maupun citra pemakai produk. Oleh karena itu iklan lebih sering

ditampilkan dalam bentuk citraan-citraan yang tidak berkaitan langsung dengan produk dan seringkali tidak realistis.

Untuk mencapai pencitraan yang menarik dari suatu produk dalam iklan televisi, para pengiklan sering menggunakan parodi atau *pastiche* dalam mengiklankan produk-produk mereka. Parodi atau sindiran sering digunakan untuk mencitrakan tentang keunggulan produk yang diiklankan atau menyudutkan produk pesaingnya, sedangkan parodi yang tidak berkait dengan sindiran sering disebut sebagai *pastiche* atau parodi kosong. Untuk menampilkan parodi atau *pastiche* dalam iklan diperlukan obyek rujukan berupa tokoh yang pernah terkenal, gaya/kostum, sikap, perilaku dari seseorang/tokoh atau masyarakat tertentu yang telah dikenal masyarakat sejak masa yang lampau hingga zaman kini. Tokoh-tokoh yang sering ditampilkan meliputi tokoh musik, tokoh kartun/fiksi/film, tokoh tradisi, masyarakat primitif, cerita tradisi, tokoh olah raga beladiri dan sebagainya. Tokoh-tokoh maupun ceritera tidak ditampilkan apa adanya tetapi diolah dan disesuaikan dengan konteks baru sehingga tokoh maupun ceritera tersebut sudah tidak sesuai dengan konteks rujukannya.

INTERTEKSTUALITAS DALAM IKLAN TELEVISI

Karya seni ataupun desain posmodernisme menonjolkan ciri intertekstualitas di mana kode maupun simbol yang ditampilkan dalam karya tersebut sering bersumber dari budaya ataupun zaman yang berbeda. Dalam satu karya dapat muncul dua atau lebih unsur budaya atau seni yang berbeda sehingga sering aneh dan saling tidak berkaitan. Banyak iklan yang menampilkan realitas masa kini dicampuradukkan dengan realitas masa lampau, Tokoh yang hidup atau populer di era 60-an atau bahkan sebelumnya bisa dimunculkan dalam visualisasi iklan dengan setting masa kini. Intertekstualitas merupakan dialog antar dua unsur budaya atau lebih.

Menurut Kristeva (Piliang, 1994) sebuah teks atau karya seni tak lebih dari semacam permainan dan mosaik kutipan-kutipan dari berbagai teks atau karya masa lalu, semacam ruang "pasca sejarah", yang di dalamnya beberapa kutipan dari berbagai ruang, waktu dan kebudayaan yang berbeda-beda saling berdialog. Sebuah teks hanya bisa eksis apabila di dalamnya beberapa ungkapan yang berasal dari teks-teks lain, silang menyilang dan saling menetralsir satu sama lain. Dengan demikian menurut Kristeva intertekstualitas adalah perlintasan dari satu sistem tanda ke

sistem tanda lainnya.

Karya seni ataupun desain tidak ada yang benar-benar baru dan tidak mengulang-ulang yang sudah ada. Menurut Bakhtin tidak ada satu ungkapan senipun yang tidak berkaitan dengan ungkapan yang telah ada sebelumnya (Piliang, 1994). Terjadi hubungan antara unsur seni yang telah ada dengan unsur seni yang baru yang bersifat dialogis. Hubungan dialogis tersebut merupakan hubungan semantik khusus yang melibatkan dua ungkapan, dan dua makna. Dalam suatu karya seni atau desain bisa terdapat dua suara yang saling berinteraksi dan merujuk dua konteks pengungkapan yaitu konteks pengungkapan kontemporer dan pengungkapan masa lalu.

Berkaitan dengan penjelajahan seni ke masa lalu, penciptaan gaya seni tidak dapat dipisahkan dari keterkaitannya dengan semangat dan vitalitas yang ada pada seni masa lalu. Substansi penciptaan karya seni dan desain dari seorang seniman ataupun desainer tidak dibatasi oleh idiom-idiom yang ada pada zamannya tetapi bisa juga digunakan idiom masa lalu yang masih punya vitalitas. Untuk mengekspresikan substansi tersebut para seniman dan desainer biasa menggunakan cara imitasi (*pastiche*) atau parodi.

Iklan yang banyak menggunakan gaya intertekstualitas dapat dikategorikan sebagai iklan posmodern. Iklan-iklan posmodern tidak jauh berbeda dengan seni posmodern yaitu di dalam proses penciptaannya sikap seniman/desainer dalam mengungkapkan gaya atau bentuk seninya sangat ditentukan oleh kesadarannya akan arti penting dari sejarah seni serta kecintaannya pada nilai-nilai sejarah. Kecintaan pada bentuk yang bersifat historis dapat diartikan sebagai upaya memberikan makna-makna baru pada bentuk-bentuk yang sudah dikenal.

Di dalam masyarakat konsumen iklan tidak sekedar berfungsi sebagai media informasi tentang produk atau pelbagai kebutuhan konsumsi, tetapi dengan kemampuannya membangun citra melalui tanda, idiom, simbol dan kode produk komoditas yang bersilang sengkabut, iklan berusaha menggoda para konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Cara pencitraan produk yang ditawarkan melalui iklan sering tidak berkait langsung dengan kegunaan ataupun kualitas produk namun dikaitkan dengan citra pemakai produk. Cara pengiklanan produk melalui media televisi memicu meningkatnya gaya hidup konsumeristis yang kini telah

melanda masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih konsumtif telah mendorong masyarakat bekerja keras agar selalu dapat mengkonsumsi berbagai produk yang selalu berubah-ubah dan bertambah jenisnya dengan pengiklanan melalui televisi seperti contoh iklan TV gambar 2.



Gambar 2. Iklan TV dengan strategi intertekstualitas, pepaduan masa lampau dan masa kini

Parodi dan *pastiche* merupakan gaya yang paling digemari oleh para pembuat iklan dalam upaya untuk membuat produk yang diiklankan menarik bagi para penonton televisi.

Dengan berkembangnya teknologi informasi terutama televisi dan komputer maka sangat menunjang perkembangan estetika iklan televisi terutama dalam pencitraan suatu produk. Beberapa iklan di televisi telah menggunakan parodi dan *pastiche* dalam membentuk citra dari produk yang ditawarkannya. Iklan televisi yang menggunakan gaya parodi dan

pastiche telah menciptakan ruang dialog antara berbagai budaya sehingga dapat memberi peluang terjadinya akulturasi ataupun sinkretisme budaya. Seperti contoh iklan TV dinginnya pasta gigi yang memparodikan kehidupan di barak militer, di mana seorang prajurit terlambat bangun diguyur air dingin oleh komandannya (gambar 3).



Gambar 3. Iklan TV "Dinginnya Bikin Bangun"

DIALOG TIMUR DAN BARAT DALAM IKLAN TELEVISI

Iklan televisi yang bergaya posmodern banyak menggunakan parodi dan pastiche dalam pencitraannya. Dalam iklan-iklan tersebut terjadi dialog antara unsur budaya nasional dengan budaya daerah, antar budaya modern dengan tradisional, antar budaya Timur dengan Barat, antar budaya kota dengan desa dan sebagainya. Beberapa contoh iklan yang menggunakan parodi dan pastiche dapat dilihat pada iklan-iklan berbagai

produk baik yang masih ditayangkan maupun yang sudah tidak ditayangkan.

Imitasi atau pastiche terhadap tokoh musik Amerika tahun 1960-an Elvis Presley muncul dalam berbagai iklan yaitu iklan minuman penyegar, iklan pasta gisi dan iklan serbuk pencuci. Dalam ketiga iklan tersebut sang tokoh diimitasi dari segi busana, gaya rambut dan tingkah lakunya, sedangkan lagu maupun logat bicaranya tidak ditiru. Karena tidak ada sindiran dalam ketiga iklan tersebut, maka ketiga iklan tersebut pengimitasian tokoh Elvis Presley cenderung pada pastiche yaitu hanya bermain-main saja dengan tokoh rujukan dan tidak ada maksud untuk merendahkan atau mengolok-olok tokoh atau produk tertentu.

Iklan produk Barat sering menggunakan parodi yang berasal dari tokoh budaya Timur. Salah satu contoh dari iklan jenis adalah iklan minuman ringan Pepsi dengan serial sepak bola dengan pemain sumo. Dalam iklan itu pemain sepak bolanya adalah para pegulat sumo Jepang yang dapat melompat salto sambil menendang bola langsung mencetak gol, peristiwa itu bisa terjadi karena pesumo tersebut minum minuman ringan produk Pepsi. Parodi terhadap sumo Jepang juga dilakukan oleh iklan produk otomotif Eropa yaitu Peugeot. Dalam iklan itu ditampilkan pertandingan sumo antara pesumo asli Jepang yang bertubuh gemuk dengan pesumo Eropa yaitu seorang anak muda yang kurus tidak mengenakan busana sumo tetapi hanya mengenakan celana panjang, pada akhir pertandingan dikesankan pesumo asli Jepang kalah dengan headline narasi yang berbunyi: "*Peugeot Sure*". Selain kedua iklan di atas masih ada lagi iklan yang menggunakan rujukan sumo yaitu iklan produk makanan cepat saji ala Eropa, pizza. Pada iklan itu ditampilkan pertarungan antara pesumo bertubuh besar dan pesumo bertubuh kecil. Pesumo bertubuh besar digunakan untuk menandai rasa pizza yang besar, sementara pesumo kecil digunakan untuk menandai harga pizza yang kecil atau murah.

Iklan-iklan yang menampilkan parodi dengan rujukan budaya Timur tidak hanya dilakukan oleh produsen barang dari Barat, tetapi juga dilakukan oleh produsen barang dari negara-negara Asia, baik merujuk budaya Timur maupun Barat, atau bahkan budaya lokal. Contoh iklan produk Timur menggunakan parodi dengan rujukan dari Timur adalah iklan sebuah produk motor Cina. Dalam iklan itu ditampilkan pertarungan antara dua tokoh beladiri Asia yaitu *Kungfu* yang identik dengan Cina melawan

Ninja yang identik dengan Jepang. Akhir ceritera petarung Kungfu berhasil mengalahkan petarung Ninja, dengan demikian iklan itu mencitrakan bahwa motor Cina lebih berkualitas dibanding dengan motor Jepang.

Para produsen barang elektronik asal Asia sering menggunakan parodi rujukan budaya Barat dalam iklan-iklannya. Iklan produk televisi seperti Sony, Sharp, LG dan lain sebagainya sering gunakan rujukan tokoh-tokoh seperti Tarzan, Koboï dan Dinosaurus. Dalam iklan-iklan tersebut para tokoh tidak direndahkan posisinya tetapi justru berkesan humor segar yang memperkuat kesan produk. Karena ketajaman gambar produk televisi si Tarzan merasa hidup di alam nyata sehingga ingin keluar dari televisi untuk mengejar si gadis. Di sebuah ruang keluarga sepasang suami istri sedang asyik berdua, tiba-tiba dari belakang jendela muncul seekor dinosaurus raksasa yang seolah-olah mau menelan kedua pasangan tersebut, ternyata dinosaurus tersebut hanyalah film dalam televisi. Hal itu menunjukkan betapa sulit membedakan antara realitas dengan citra dalam sebuah iklan, sehingga kelebihan itu digunakan oleh produsen sebuah televisi untuk menunjukkan betapa tajamnya gambar televisi produksinya.

Tokoh-tokoh yang diparodi kebanyakan merupakan tokoh super hero yang memiliki kelebihan, ataupun super bintang yang sudah banyak dikenal oleh audien. Salah satu tokoh super hero dalam film Hollywood yaitu *Rambo* juga tidak luput dari permainan para perancang iklan. Sebuah iklan obat nyamuk bakar produk local menampilkan parodi tokoh *Rambo* untuk menunjukkan kekuatan/daya tahan produk, maupun warnawarninya produk sehingga menarik. Kekuatan tokoh *Rambo* yang tidak pernah kalah dalam film-filmnya dipakai untuk menandai kekuatan/ ketahanan obat nyamuk bakar. Bunyi *Rambo* diasosiasikan dengan bunyi *Mambo* yaitu nama es blok yang warna-warni untuk menandai keunikan warna obat nyamuk bakar yang umumnya berwarna hijau. Selain kedua penanda tersebut masih ada satu lagi kemiripan bunyi *Rambo* yang diplesetkan dengan bunyi dialek bahasa Madura *boo...aboo*. Dengan demikian dalam iklan obat nyamuk ini terjadi dialog budaya atau intertekstualitas dari berbagai unsur budaya. Yang lucu justru tokoh *Rambo* ini tidak diperankan oleh aktor yang bertubuh kekar tetapi malah diperankan oleh seorang pelawak yang biasa memerankan tokoh perempuan yaitu Tessy Srimulat. Parodi dalam iklan itu lebih dekat kepada rasa humor daripada

sindirannya.

Tokoh fiksi dan film yang suka menghisap darah manusia, *Vampire* atau *Dracula* tidak luput dari pengamatan para desainer untuk dirujuk sebagai obyek parodi untuk iklan televisi. Sebuah iklan televisi produk lampu pijar dari Eropa yang sudah dikenal lama yaitu *Oshram* menggunakan parodi Dracula dalam iklannya. Dalam iklan tersebut sang Dracula tidak berhasil mendapatkan mangsanya setelah silau oleh lampu produk Oshram. Seperti kita ketahui bahwa Dracula selalu takut terhadap cahaya matahari maupun cahaya lampu pijar, dan ketika ia kepergok cahaya lampu pijar produk Oshram, ia menjerit sambil lari; *Osh!!!... Osh-rammmmm!!!!*. Lebih unik lagi bunyi yang diteriakkan oleh Dracula tersebut diimitasi lagi oleh sebuah acara misteri dari ANTV yang diplesetkan menjadi; *Oh!!!.....Seramm!!!!*.



Gambar 4. Iklan TV dengan Parodi Drakula

Pada kedua contoh di muka kita dapat membedakan bahwa contoh pertama adalah parodi visual sedangkan yang kedua adalah audio. Dialog budaya Timur dengan Barat akhir-akhir ini memang sedang banyak diminati oleh para perancang iklan, salah satu produk perbankan yaitu kartu kredit *Visa* juga tidak mau ketinggalan menggunakan parodi dalam iklan-iklannya. Dalam dua edisi terakhir iklan *Visa card* menggunakan parodi Timur dan Barat yang merujuk pada film-film laga kungfu dan detektif *James Bond*. Pada edisi kungfu adegan terjadi pada sebuah restoran Barat di mana para kokinya berkebangsaan Eropa, kemudian datang seorang perempuan Asia dengan busana oriental, dan tidak lama kemudian terjadi keributan. Dalam keributan itu sang perempuan mengeluarkan jurus-jurus kungfunya sehingga para koki bule kalang-kabut dan makanan serta perabotan berantakan. Untuk mengganti kerusakan perempuan Asia melemparkan *visa card* sebagai pembayaran. Iklan *visa card* versi *James Bond* juga menampilkan adegan yang bersifat dialogis antara budaya Barat dan Timur. Dalam iklan tersebut *James Bond* yang merupakan tokoh film detektif Barat sedang melakukan tugas rahasia di Bangkok hendak menemui seorang perempuan Asia di sebuah hotel. Untuk segera ketemu dengan perempuan itu, *James Bond* menumpang kendaraan khas Bangkok yaitu semacam Bajaj, anehnya kendaraan ini bisa lari kencang dan bahkan terbang, sehingga segala rintangan bisa dilalui dan dalam waktu singkat bisa mencapai tempat yang dituju untuk menemui seorang gadis. Setelah turun dari kendaraan dan bertemu sang gadis, tiba-tiba kendaraan itu meledak kemudian dengan serta merta *James Bond* melemparkan sesuatu kepada sang sopir dengan cepat kilat. Sang sopir kaget mengira *James Bond* marah dan melemparkan senjata rahasia, ternyata yang dilemparkan adalah kartu kredit, sambil berkata “*Need repair?*”

SIMPULAN

Dari berbagai contoh iklan televisi tersebut di atas maka kita dapat simpulkan bahwa kecenderungan gaya iklan televisi sekarang sudah tidak mengangkat realitas yang ada di dalam masyarakat, tetapi cenderung ke dalam situasi realitas semu. Topik atau ceritera yang diangkat dari iklan televisi sudah tidak lagi merujuk pada realitas, tetapi lebih suka mengambil referensi yang berasal dari dunia lain yaitu dunia fiksi. Para pembuat

iklan tidak hanya mengambil atau meminjam unsur budaya fiksi saja tetapi telah menggabungkan dengan unsur budaya lainnya sehingga terjadi dialog budaya atau sering disebut dengan istilah intertekstualitas. Gejala semacam itu merupakan ciri-ciri budaya posmodern di mana dalam menciptakan produk budaya seperti iklan televisi dapat dilakukan dengan cara mengimitasi unsur budaya lain dengan tujuan menyindir (parodi) ataupun sekedar humor saja (*pastiche*).

DAFTAR RUJUKAN

- Agger, Ben. 1992. *Cultural Studies as Critical Theory*. London: The Palmer Press.
- Barther, Roland. 1993. *An Anthology of Changing Ideas*. Massachusetts: Blackwell.
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela.
- Baudrillard, Jean. 1983. *Simulation*. Semiotext (e). New York.
- Dunn, Robert. 1993. *Pascamodernisme: Populisme, Budaya Massa dan Garda Depan*. Prisma No. 1. Januari 1993.
- Featherstone, Mike. 1993. *Modern dan Pascamodern: Tafsiran dan Tetapan*. Prisma, No. 1. Januari 1993.
- Piliang, Y. Amir. 1994. *Tamasya di antara Keping-keping Masa Lalu*. Kalam. Jurnal Kebudayaan. Edisi 2.
- Piliang, Y. Amir. 1994. *Terkurung di antara Realitas-realitas Semu. Estetika Hiperrealitas dan Politik Konsumerisme*. Ulumul Quran. Jurnal Ilmu dan Kebudayaan. No. 4 Vol. V.
- Piliang, Y. Amir. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan.
- Piliang, Y. Amir. 1999. *Hiper - Realitas Kebudayaan*. Yogyakarta. LKIS.
- Strinati, Dominc. 1995. *An Introduction to Theories Popular Culture*. London: Routledge.