

# IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PERTAMINA DI TELEVISI: REPRESENTASI BUDAYA LOKAL INDONESIA

Ananda Dianti, Msn

anandadianti@gmail.com | Bina Nusantara

## Abstrak

Iklan televisi merupakan salah satu media yang paling efektif untuk mempromosikan suatu produk. Promosi dilakukan oleh produsen melalui iklan dengan berbagai cara, ada yang persuasif dengan terang-terangan, dan ada pula yang terselubung. Pemirsa iklan televisi pun bisa menafsirkan iklan dengan berbagai cara tergantung dari latar belakangnya masing-masing. Akibatnya, iklan televisi bisa menimbulkan efek yang berbeda bagi setiap individu yang menontonnya. Di antara sekian banyak metode periklanan, ada iklan televisi yang memakai pendekatan budaya lokal yang mudah dikenali, diakrabi dan dianggap natural oleh pemirsanya.

**Kata kunci** : iklan, budaya, matrilineal

## Abstract

*Television advertising is one of the most effective media to promote a product. Promotion is done in various ways, some advertisements do it in openly persuasive, and some do it in hidden strategy. Viewers can interpret television advertising in various ways. It depends on their respective backgrounds. As a result, television advertising had many different impacts regarding the viewers. Among the methods of advertising, there are television advertisements that use local cultural approach that is easily recognizable, familiar and considered natural by viewers.*

**Keywords** : advertising, culture, matrilineal.

## PENDAHULUAN

Kehadiran keluarga yang utuh sejak dulu telah menjadi bagian dari strategi beriklan. Di masa lalu kecenderungan iklan televisi di Indonesia menampilkan keluarga yang memiliki susunan yang lengkap sesuai dengan fungsinya, dan sekarang muncul beberapa iklan di media televisi yang belakangan menampilkan keluarga dalam susunan yang tidak lengkap dan/ terdapat penggantian substitusi fungsi peran, dalam mempromosikan suatu produk tertentu atau bertujuan untuk meningkatkan citra.

Keluarga dalam iklan tidak hanya memiliki konotasi positif terkait dengan 'nilai budaya' tapi juga menjadi 'selling point' yang penting bagi strategi

penjualan. Produk yang dipromosikan tidak hanya memiliki nilai 'kultural' tapi juga memiliki konotasi dapat 'dibeli oleh seluruh keluarga'.

Fokus penelitian ini adalah meneliti iklan layanan masyarakat di televisi yang menampilkan keluarga dengan latar belakang budaya tertentu, dan akan dianalisis bagaimana hubungan antara iklan jenis tersebut dikaitkan dengan kenyataan yang berlaku di dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dari budaya tertentu.

Penelitian ini diharapkan menjadi semacam pengamatan yang berkelanjutan untuk melihat strategi beriklan (dalam hal ini iklan layanan masyarakat) yang memanfaatkan keluarga dari latar belakang budaya tertentu.

Bermula dari pertanyaan “mengapa terdapat iklan layanan masyarakat milik Pertamina yang ditampilkan di televisi menampilkan tema yang hampir serupa selama dua tahun berturut-turut yaitu merantau.”

Dilatarbelakangi hal tersebut, kemudian diteliti iklan layanan masyarakat di televisi yang menampilkan keluarga dengan latar belakang budaya tertentu.

Yang menjadi objek dari penelitian ini yaitu dua sekuel iklan layanan masyarakat milik Pertamina yang ditayangkan di media televisi tahun 2011 dan 2012 dalam rangka menyambut hari raya Lebaran dan mengambil tema keluarga dengan latar belakang budaya merantau. Sekuel iklan dari tahun 2011 diambil (diunduh) dari situs youtube <http://www.youtube.com/watch?v=rSYVKSki8dw>, <http://www.youtube.com/watch?v=4QVHIRPzTV4>, dan sekuel iklan dari tahun 2012 juga diunduh dari youtube <http://www.youtube.com/watch?v=YIKlcGrWNUU>, <http://www.youtube.com/watch?v=iAOiolEy1K8>. Akan diteliti berbagai persoalan yang berkaitan dengan strategi Pertamina dalam menyampaikan iklan layanan masyarakat sehubungan dengan usahanya untuk menaikkan citra perusahaan di mata khalayak.

## PEMBAHASAN

Tinjauan Dari Sudut Budaya Minangkabau Tentang Merantau Dan Matrilineal Dalam Kaitannya Dengan Iklan Layanan Masyarakat Berlatar Belakang Budaya

Dalam bukunya, A.A. Navis menuliskan bahwa matrilineal adalah sistem dari budaya egaliter. Menurut alam pikiran Minangkabau egaliter itu disebut *samo*, yang artinya “persamaan”, “kesamaan”, “kebersamaan”, antara kita semua sesama manusia. Dengan demikian matrilineal merupakan sistem untuk memantapkan kedudukan perempuan agar sederajat dengan laki-laki secara hukum, adat, sosial dan kebudayaan. Untuk itu perempuan diberi kekuatan penyeimbang yakni dengan kepemilikan atas harta dan anak. Sedangkan laki-laki memperoleh

hak kepemimpinan. Tak ubahnya seperti perseroan, di mana perempuan menjadi pemegang sero, sedangkan laki-laki menjadi direktur. Dengan pola demikian perempuan tidak menggantungkan hidup pada laki-laki yang menjadi suaminya.

Peluang laki-laki untuk memiliki harta ialah dengan usaha sendiri, misalnya berdagang, bertukang atau jasa. Jika peluang itu sempit di kampung halaman sendiri, mereka akan berusaha di rantau. Harta itu menjadi milik pribadi sampai matinya. Lalu menjadi warisan bagi kaumnya, sesuai sistem matrilineal.

Hasrat kepemilikan serta kekuasaan pribadi inilah yang menjadi motivasi para laki-laki untuk merantau. Akan tetapi oleh ikatan emosional yang kuat antara individu dan kaumnya, maka pada hakekatnya, tata hidup lebah dan semut itu terus mereka laksanakan dengan cara mengirimkan hasil usaha di rantau kepada kaumnya di desa asalnya (Navis, 1999:75).

Sedangkan dalam bukunya *Sengketa Tiada Putus Matriarkat, Reformasi Islam dan Kolonialisme di Minangkabau*, Jeffrey Hadler menulis sebagai berikut: “Sementara seorang anak laki-laki menghabiskan banyak waktunya di surau, ritus-ritus pengalihan (*rites of passage*) sehari-hari terjadi di dalam rumah ibunya dan, kemudian, rumah istrinya.” (Hadler, 2010:96).

**Tinjauan dari sudut budaya Gorontalo tentang tradisi perayaan, merantau dan konsep jender dalam kaitannya dengan iklan layanan masyarakat berlatar belakang budaya**

Tradisi Tumbilotohe adalah tradisi menyalakan lampu minyak tanah pada penghujung Ramadhan, kental dengan nilai agama. Tradisi itu muncul karena masyarakat Gorontalo pada waktu dulu menyalakan lampu tradisional untuk menerangi jalan-jalan menuju masjid.

Selain tradisi Tumbilotohe, salah satu sifat yang sangat mengental juga pada masyarakat Gorontalo adalah sifat suka merantau. Sistem kekerabatan masyarakat Gorontalo dicontohkan dalam buku

*Etnik Gorontalo Desa Imbodu Kecamatan Randanangan Kabupaten Pohowatu, Provinsi Gorontalo:* Dalam hal pengambilan keputusan dalam keluarga, segala persoalan berusaha untuk diselesaikan bersama oleh suami dan istri. (Handayani, Wigati, Kadir, Due, Sudiman, 2012:47).

### **Iklan layanan masyarakat Pertamina hari raya Lebaran 2011**

Iklan televisi ini menampilkan keluarga dari suku Minang, Sumatera Barat, yang terdiri dari seorang ayah dengan dua orang anak laki-lakinya bernama Hakim yang beranjak dewasa dan Zul adiknya yang masih anak-anak.

Dalam iklan ini Ayah menginginkan Hakim meneruskan usaha keluarganya, tapi Hakim menolak dan memilih untuk pergi merantau ke Jakarta. Ayahnya sangat kecewa, kemudian mengusirnya dari rumah. Maka berangkatlah Hakim ke Jakarta dan kemudian membuka usaha rumah makan Padang di Jakarta. Waktu terus berlalu, Hakim tidak pernah berkirim kabar ke kampung halamannya. Ayah dan Zul adiknya sungguh sangat merindukannya. Sampai pada satu bulan Ramadhan, Hakim kembali teringat dan merindukan kampung halaman dan keluarganya. Ia pun mengirim paket berisi sarung untuk dihadiahkan kepada ayahnya tercinta.

Kemudian bersambung pada iklan edisi Lebaran dengan adegan pembuka Hakim termenung memperhatikan anak-anak yang asyik bermain layangan di lapangan yang terdapat diantara gedung tinggi di ibukota. Hakim pun teringat kilas balik perdebatannya dengan sang ayah dalam versinya sendiri. Dalam kesempatan lainnya, dalam suasana bulan Ramadhan, dia merindukan keluarganya setelah melihat keluarga lain yang dapat berkumpul dan menjalankan ibadah bersama. Kisah ditutup dengan kegembiraan keluarga dan warga kampung dengan pulangnya Hakim pada saat perayaan Lebaran di kampungnya.



Gambar 1. Video 2 menit 00:25



Gambar 2. Video 2 menit 01:19

### **Iklan layanan masyarakat Pertamina hari raya Lebaran 2012**

Iklan televisi ini menampilkan dua keluarga dari suku Gorontalo Sulawesi Utara, keluarga yang pertama terdiri dari pasangan manula yang merindukan anak perempuannya yang sudah menikah dan pindah ke Kalimantan. Keluarga yang kedua adalah keluarga dari si Anak Perempuan yang sudah menikah dan mempunyai seorang anak laki-laki bernama Yudi.

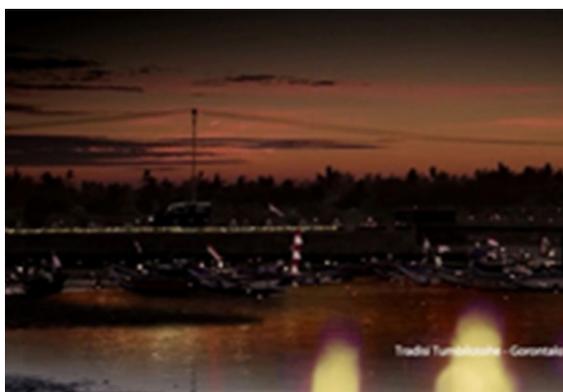
Adegan pembuka dimulai dengan adegan seorang Ibu di bulan Ramadhan yang sangat merindukan anak perempuan semata wayangnya yang sudah berkeluarga, tinggal dan bekerja sebagai dokter di Kalimantan. Sebelumnya, si Ibu bertengkar hebat dengan Anak Perempuan karena kepindahannya

bertugas sebagai dokter ke Kalimantan. Sang Ayah terus menghibur Ibu sampai malam perayaan Tumbilotohe, sebuah tradisi memasang lentera minyak, merupakan tradisi masyarakat Gorontalo yang diadakan pada 3 malam terakhir sebelum Lebaran. Si Anak Perempuan pun sebenarnya juga merindukan ibunya dan ingin pulang pada saat Lebaran tiba.

Kemudian bersambung pada iklan edisi Lebaran dengan adegan pembuka Anak Perempuan termenung di kapal menuju pulang dan teringat kampung dan kasih sayang Ayah dan ibunya. Singkat cerita, keluarga Anak Perempuan sampai ke tujuan, pulang ke rumah yang sudah lama dirindukannya.



Gambar 3. Video 1 menit 00:28



Gambar 4. Video 2 menit 00:36



Gambar 5. Video 2 menit 00:51

### Analisis Iklan Layanan Masyarakat Pertamina 2011 dan 2012

Dari sudut *positioning* (sasaran konsumen), seri iklan layanan masyarakat Pertamina dalam tahun 2011 ini memang ditujukan untuk keluarga kelas menengah - atas Indonesia. Karena iklan ini merupakan iklan televisi yang menghadirkan sosok keluarga kelas menengah, dengan tampilan visual yang cenderung formal, sopan, konvensional dan pemakaian bahasa yang santun.

Bila ditinjau dari sudut budaya, suku Minang adalah suku perantauan. Budaya mereka memang menghendaki kaum lelakinya untuk pergi merantau mencari penghidupan yang lebih baik. Jadi tampaknya iklan ini memang bertema kepada sesuatu yang mengarah kepada upaya ekspansi ke luar (merantau). Hal ini sesuai dengan pembahasan A.A. Navis tentang budaya Minangkabau sebelumnya.

Bila diperhatikan, dalam keseluruhan adegan dalam iklan ini kita dapat menemukan satu fenomena yang cukup membuat bertanya-tanya yaitu ketidakhadiran sosok Ibu dalam keluarga ini. Salah satu cara paling jelas di mana pemirsa diajak untuk terlibat memasuki iklan adalah dengan mengisi ketidakhadiran. Dalam semesta *hermeneutika*, makna selalu 'tak hadir', sebab ia tidak berada dalam benda-benda melainkan mesti diinterpretasikan melalui saluran-salurannya (yang terbatas):

makna itu berada dalam ruang imajiner 'di balik' benda-benda (Williamson, 2007: 114). Namun sebagaimana iklan-iklan menengguhkan kita dari mencapai pemahaman, dengan membuat kita terus-menerus sibuk membaca dan mengartikan, mereka juga menghindarkan kesadaran ketidakhadiran fundamental ini dengan cara merepresentasikan ketidakhadiran dalam ruang iklan itu sendiri. Iklan-iklan menciptakan pelbagai ketidakhadiran internal, ceruk-ceruk yang mengantisipasi subjek penerima; pelbagai celah yang kandungannya harus diinterpretasikan menurut parameter-parameter yang telah ditentukan (Williamson, 2007: 115). Ketidakhadiran sosok Ibu dalam iklan ini juga menimbulkan berbagai interpretasi bagi para pemirsanya. Pemirsa dibuat bertanya-tanya disini. Apakah sang Ibu sudah meninggal dunia? Atau tinggal di tempat lain? Apakah Ibu sudah bercerai dengan Ayah? Tampaknya di sini sosok ibu memang sengaja tidak dihadirkan agar para pemirsa dapat mengisi kekosongan sosok itu.

Pemirsa pun mempunyai hak untuk menginterpretasikan dan menanggapi iklan ini dengan cara yang berbeda. Beberapa interpretasi yang ditangkap: sosok ibu yang dihilangkan hanya merupakan trik yang dipakai oleh pembuat iklan untuk memberikan efek dramatis dan membuat pemirsanya menjadi lebih terharu. Tapi bagi pemirsa lain, konsep ini malah menjadi bumerang terutama yang memiliki pengetahuan tentang budaya Padang dan cukup jeli. Mereka akan merasakan ada sesuatu yang janggal dengan ketidakhadiran sosok Ibu di sini sehingga menimbulkan semacam teka-teki kenapa sosok Ibu tidak dihadirkan dalam keluarga Minang yang memberlakukan hukum matrilineal.

Maka bila boleh diambil satu kesimpulan, kelemahan dari iklan ini adalah mengambil konteks budaya Minang tanpa menyertakan tokoh perempuan sebagai pengambil keputusan di dalamnya. Belum lagi keanehan keluarga Hakim yang menempati rumah gadang tanpa kehadiran sosok Ibu di mana ciri-ciri kehidupan matrilineal adalah, keturunan berdasarkan garis ibu, suku berdasarkan garis ibu, tiap orang diharuskan kawin diluar garis sukunya

(eksogami), kekuasaan suku dilaksanakan oleh saudara laki-laki, perkawinan bersifat matrilineal, suami bertempat tinggal di rumah istrinya, ayah diluar suku istri dan anak-anaknya, *harto pusako* diwariskan oleh mamak kepada kemenakan perempuan.

Untuk iklan layanan masyarakat Pertamina tahun 2012, dari sudut *positioning* (sasaran konsumen) masih sama dengan tahun sebelumnya yaitu untuk keluarga kelas menengah - atas Indonesia. Karena iklan ini merupakan iklan televisi yang menghadirkan sosok keluarga kelas menengah, dengan tampilan visual yang juga cenderung formal, sopan, konvensional dan pemakaian bahasa yang santun.

Ditinjau dari sudut budaya, tampaknya tidak ada perubahan tema dengan tahun sebelumnya, sehingga tema merantau dan kembali pulang tetap diangkat dalam seri iklan di tahun 2012 serta masih relevan dengan berita kegiatan Pertamina sepanjang tahun 2012. Walaupun begitu, tidak ada kaitan yang erat antara tema yang diangkat pulang ke rumah dengan tradisi Tumbilotohe di Gorontalo. Dalam arti tradisi Tumbilotohe ini walaupun tidak ada kaitan langsung dengan tradisi merantau, tema budaya cukup aman diterapkan dalam iklan ini.

## SIMPULAN

Kesimpulan akhir bagaimana iklan yang menampilkan kisah-kisah merantau dari budaya tertentu ditampilkan untuk masyarakat Indonesia dengan budaya yang sangat majemuk.

Dalam tataran denotasi, definisi kata merantau berarti "meninggalkan kampung halaman atau meninggalkan tanah kelahiran". Definisi sederhana ini tidak sepenuhnya menunjukkan kompleksitas arti merantau sebagai fenomena sosial dan sejarah. Makna konotasi baru terbentuk setelah kita mengaitkan budaya merantau dengan penanda-penanda lain dalam hal ini yang dipakai adalah latar belakang budaya Padang dan budaya Gorontalo.

Merantau sudah menjadi bagian dari budaya turun temurun pada masyarakat Padang dan Gorontalo. Mitos tentang suku Padang dan Gorontalo adalah suku-suku yang gemar merantau sudah terbentuk dengan sendirinya bahkan sudah sedemikian terkenalnya sampai ke masyarakat di luar suku tersebut pun sudah mengetahuinya. Jadi di sini mitos sudah memenuhi fungsinya yaitu untuk menaturalisasi budaya atau dengan kata lain untuk membuat nilai-nilai budaya dan sejarah yang dominan, sikap dan keyakinan menjadi tampak sedemikian 'alami', 'normal' terbukti keabsahannya, abadi, kejelasan akal sehat, dan demikian akhirnya menjadi sesuatu yang objektif dan sebagaimana adanya.

Tapi di balik semua cerita dari seri iklan tadi, marilah kita kembali ke tujuan awal dibuatnya sebuah iklan layanan masyarakat yaitu untuk meningkatkan *image* dari pengiklan. Dampak langsung berupa keuntungan materi bukanlah menjadi tujuan dari dibuatnya iklan layanan masyarakat. Yang jauh lebih penting yaitu bila usaha berupa produk atau jasa berhasil memenangkan hati masyarakat dan mendapat *image* yang baik di mata masyarakat. Pemutaran iklan dengan tema Hari Raya yang diputar di bulan Ramadhan merupakan strategi yang tepat bila dikaitkan dengan *tagline* 'Semangat Terbarukan'. Kaitan antara *tagline* Pertamina "Semangat Terbarukan" dengan iklan layanan masyarakat yang diputar menjelang Hari Raya Lebaran, sama seperti kasus sebelumnya yang memberikan makna "Idul Fitri bagi umat Islam adalah kembali ke fitrahnya". Atau "kembali baru ke 'asal' harkat sebagai manusia". Ada juga yang memaknainya sebagai kembali kepada kesucian. Kaitan makna tadi dengan *tagline* Pertamina "Pertamina selalu mengedepankan semangat terbarukan" sudah cukup tepat, yaitu bahwa Pertamina selalu bersemangat untuk terus memperbaharui dan memperbaiki diri. Teks seri iklan yang ditayangkan pada tahun 2011 bertuliskan "Keikhlasan mengantar kita kepada keberkahan dan Ketulusan adalah kemenangan semua hati". Di tahun ini dikedepankan masalah niat dalam hati yaitu keikhlasan dan ketulusan dan

ditutup dengan *tagline* Pertamina yaitu "Semangat Terbarukan". *Tagline* "Semangat Terbarukan" sendiri mengindikasikan bahwa walaupun kita ketahui bersama bahwa minyak dan gas bumi adalah kekayaan alam yang tidak terbarukan (bisa habis), tetapi kinerja Pertamina selalu memiliki "Semangat Terbarukan".

Kalau diamati dari kedua seri iklan di tahun 2011 dan 2012, Pertamina menampilkan citra yang sederhana dan menampilkan unsur budaya, tidak menampilkan hal-hal yang berbau teknologi maju modern masa kini. Kemungkinan citra ini sengaja ditampilkan mengingat perayaan Idul Fitri adalah perayaan kembali ke fitrah atau kembali suci. Bisa juga ditafsirkan kembali ke budaya asal. Kecenderungannya adalah pemirsa disugahi sekedar mitos umum tentang Lebaran yaitu merantau sejauh apapun akan kembali pulang ke daerah asal.

Perusahaan periklanan membuat iklan layanan masyarakat Pertamina dengan tujuan untuk meningkatkan pencitraannya di hadapan masyarakat, bukan untuk tujuan komersial. Dalam iklan itu terdapat berbagai macam struktur pembentuknya (teknis dan non teknis), dan juga dipakai berbagai konsep untuk mendukung pencitraan tersebut. Kalau bisa dibilang perusahaan iklan membuat sejumlah petanda di dalam iklan (sebagai penanda). Penanda-petanda dalam kesatuan iklan ini membentuk makna denotatif ketika sampai kepada pemirsanya, tapi karena pemirsa pun memiliki pengalaman 'sejarah budaya di belakangnya', maka pemirsa pun mempunyai persepsi sendiri yang kemudian dilekatkan bersamaan dengan makna denotatif yang pertama kali terbentuk. Oleh karena itu muncullah makna konotatif. Sebagai akibatnya, seringkali terjadi perbedaan pemaknaan antara yang hendak disampaikan oleh pembuat iklan dengan pemirsa. Setelah pemirsa memaknai iklan tersebut pembuat iklan akan berusaha menangkap kembali aspirasi dari pemirsa dan berusaha untuk mereproduksinya (membuat ulang iklan). Demikian proses ini terus berulang.

**RUJUKAN**

- Hadler, Jeffrey. 2010. *Sengketa Tiada Putus Matriarkat, Reformasi Islam dan Kolonialisme di Minangkabau*. Jakarta: Freedom Institute.
- Herman Sudirman, Ismail Abdul Kadir, Marlina Due, RA Wigati, dan Sri Handayani. 2012. *Buku Seri Etnografi Kesehatan Ibu dan Anak 2012 Etnik Gorontalo Desa Imbodu, Kecamatan Randangan Kabupaten Pohowato, Provinsi Gorontalo*. Jakarta: Pusat Humaniora, Kebijakan Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kato, Tsuyoshi. 2005. *Adat Minangkabau & Merantau*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Navis, AA. 1999. *Yang Berjalan Sepanjang Jalan Kumpulan Karangan Pilihan*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Wignydipoero, Soerojo. 1990. *Pengantar dan Asas-Asas Hukum Adat*. Jakarta: Gunung Agung.
- Williamson, Judith. 2007. *Decoding Advertising: Membedah Ideologi dan Makna Dalam Periklanan*. Yogyakarta: Jalasutra.