

## KONSTRUKSI SOSIAL DAN KESALAHPAHAMAN KONSTRUKSI DALAM IKLAN FREN SOBAT VERSI "NELPON PAKE FREN BAYARNYA PAKE DAUN"

Irwan Tarmawan, M.Ds

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Komputer Indonesia

**Abstrak.** Pesan merupakan suatu konstruksi tanda yang melalui interaksinya dengan penerima menghasilkan makna, dan membaca adalah proses menemukan makna yang terjadi ketika pembaca berinteraksi atau bernegosiasi dengan teks. Pesan dalam iklan Fren versi "Nelpon Pake Fren Bayarnya Pake Daun", ini dirancang dengan memuat teks menjadi tanda yang dibaca dan dipersepsi Oleh orang berdasarkan pengetahuan dan pengalaman dalam lingkup sosialnya, yang terkonstruksi selama hidup pengguna berdasarkan proses hubungan sosial dengan beragam budaya yang berkembang terhadap sesuatu yang disepakati.

Periklanan menciptakan struktur makna, menghadirkan realitas dalam kehidupan manusia. Pengetahuan ini memberikan kekuasaan, kekuasaan untuk membuat pelbagai pilihan tentang apa yang dapat diartikan, kekuasaan untuk menerima atau menolak apa yang diinformasikan. Membentuk pengetahuan tidak saja berdasarkan fakta, akan tetapi kemampuan dalam menganalisa dan interpretasi. Ketika pengetahuan dan pengalaman kita kurang dalam memahami sesuatu, tentunya dapat mengakibatkan terjadi kesalahpahaman dalam memahami sesuatu yang dimaksud.

Konstruksi sosial terjadi karena proses pengetahuan yang terhimpun dari setiap individu dan berkembang menjadi pengalaman dan memahami sesuatu. Manusia dapat merubah atau memperbaiki konstruksi berdasarkan pengalaman yang dimiliki yang disepakati bersama. Iklan Tidak saja harus dipandang dan dipahami sebagai bentuk komunikasi yang menawarkan sesuatu saja, iklan seharusnya bukan hanya iklan jujur, bukan hanya artistik, namun lebih dari itu iklan yang baik memiliki nilai-nilai sosial, edukasi, dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat.

Kata kunci: Interaksi sosial, Konstruksi dan kesalahpahaman

### 1. PENDAHULUAN

Telepon seluler, begitu mudah ditemui saat ini, dari kota hingga ke pelosok desa masyarakat sudah sangat tidak asing lagi dengannya. Di kota-kota besar telepon seluler hadir menemani dalam setiap suasana, telepon seluler tidak lagi hanya milik segelintir orang, tidak lagi alat canggih untuk berbicara lepas dari keribetan kabel telepon, jarak dan tempat, tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas masyarakat sehari-hari. Beragamnya produk telepon seluler dengan segala kehebatan fitur di dalamnya, tentu harus diimbangi dengan pelayanan penyedia jasa telepon seluler (provider) atau operator untuk memberikan segala bentuk pelayanan terbaik yang dibutuhkan oleh pelanggan. Persaingan yang semakin ketat antar operator dalam menarik konsumen agar tertarik untuk menggunakan produknya, dengan memberikan berbagai kemudahan akses serta fiturnya. Perang harga dilakukan oleh berbagai operator dalam menawarkan jasa layanan dengan berbagai bentuk iklan yang dibuat agar menarik konsumen.

Iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang cukup dikenal sebagai instrument pemasaran dalam menawarkan sebuah produk atau jasa kepada khalayak. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, dengan upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai sebuah produk yang ditawarkan. Kajian iklan berdasarkan konstruksi sosial dan kesalahpahaman konstruksi yang akan dibahas adalah menganalisa bagaimana interaksi manusia atau pengguna dengan produk desain serta proses konstruksi sosial dan kesalahpahaman konstruksi yang terjadi dalam iklan telekomunikasi, tepatnya provider mobile-8 produk "FREN SOBAT" di Indonesia dengan iklan media cetak versi "Nelpon Pake Fren Bayarnya Pake Daun" yang telah beredar diberbagai media massa pada tahun 2009 (gambar.1 dan gambar.2).

## 2. METODE & PEMBAHASAN

Interaksi pengguna dengan iklan Fren SOBAT versi "Nelpon Pake Fren Bayarnya Pake Daun".

Pengirim pesan atau sender mengirim pesan melalui sebuah media kepada penerima pesan dengan berbagai rujukan agar dapat menangkap maksud pesan yang disampaikan. Menurut John Fiske (2004, p. 11) "Pesan bukanlah sesuatu yang dikirim dari A ke B, melainkan suatu elemen dalam sebuah hubungan terstruktur yang elemen-elemen lainnya termasuk realitas eksternal dan produser/pembaca (diagram.l). Elemen komunikasi ini merupakan bagian interaksi manusia dengan iklan tersebut.

Iklan Fren versi "Nelpon Pake Fren Bayarnya Pake Daun" dihadirkan oleh perancangnya dengan menggunakan media cetak yang disebarluaskan memuat pesan-pesan serta rujukan-rujukan agar diterima oleh audience atau pengguna. Fren adalah salah satu produk provider di Indonesia yang dikeluarkan oleh mobile-8 yang menggunakan jaringan cdma. Persaingan yang begitu ketat diantara berbagai produk provider lainnya, terutama dalam memberikan harga yang murah bagi konsumen. Fren SOBAT dengan versi "Nelpon Pake Fren Bayarnya Pake Daun", ingin menyampaikan pesan bahwa memakai Fren tidak perlu membayar pake uang, karena memberikan promosi dengan membeli kartu perdana Fren "SOBAT" dapat telepon gratis ke sesama fren. Beli 1 kartu perdana Fren SOBAT dapat 4 nomor, diskon sms 70% kesemua operator, bonus isi ulang 400 0/0, dapat melakukan conference cali ke sesama Fren, dan aktif selama 8 bulan. Promosi ini hanya berlaku di pulau Jawa dan Bali.

Pesan merupakan suatu konstruksi tanda yang melalui interaksinya dengan penerima menghasilkan makna, dan membaca adalah proses menemukan makna yang terjadi ketika pembaca berinteraksi atau bernegosiasi dengan teks (Fiske, 2004, p. 10).Pesan dalam iklan Fren versi "Nelpon Pake Fren Bayarnya Pake Daun", ini dirancang dengan memuat teks menjadi tanda yang dibaca dan dipersepsi oleh orang berdasarkan pengetahuan dan pengalaman dalam lingkup sosialnya, yang terkonstruksi selama hidup pengguna berdasarkan proses hubungan sosial dengan beragam budaya yang berkembang terhadap sesuatu yang disepakati.

Konstruksi sosial dan kesalahpahaman konstruksi dalam iklan Fren versi "Nelpon Pake Fren Bayarnya Pake Daun".

- a. Proses konstruksi sosial.

Desain sebagai karya budaya secara fisik, lahir dari pertimbangan pikiran, gagasan, perasaan dan jiwa dari perancangnya yang didukung oleh ilmu pengetahuan, teknologi, lingkungan sosial, tata nilai budaya, kaidah estetika, kondisi politik ekonomi serta tantangan kebutuhan di masa yang akan datang, sedangkan wujud desain sebagai hasil fisik dari wujud benda budaya merupakan hasil dari proses interaksi unsur- unsur sistem budaya yang terkait dengan faktor-faktor sistem sosial.

Fren sebagai salah satu provider berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dalam menunjang kebutuhan telekomunikasi. Iklan Fren SOBAT yang dihadirkan secara utuh untuk setiap individu dengan cara pemahaman berdasarkan wawasannya berpartisipasi dalam menciptakan realitas sosial. Melibatkan diri dalam melihat fenomena iklan ini sehingga terbentuk tradisi manusia, berkelanjutan, diproduksi dengan interpretasi masyarakat akan menjadi pengetahuan tentang bagaimana kebutuhan dalam interaksi sosial. Menurut Burr (1995, h.6), "Kriteria yang termasuk sosial konstruksi adalah manusia dan apa yang saya lakukan lalu mereka menyatakan setuju atau sependapat, baik secara eksplisit maupun implisit".

Iklan Fren SOBAT memiliki anatomi iklan yang lengkap mulai dari visual dengan gambar remaja 4 orang (1 wanita 3 laki-laki) memakai baju daun setengah telanjang, headline, sub headline, body copy, caption, mandatory dan product shot (gambar.1), menawarkan produk kartu perdana baru Fren SOBAT dengan segala kelebihannya yang dapat diartikan bebas biaya, gratis atau tanpa uang. Fren sobat menawarkan paket pembelian 4 nomor sekaligus, ini menandakan bahwa terjadi kesepakatan jika berkomunikasi antar pengguna Fren gratis. Iklan Fren ini memberikan pemahaman yang sama satu sama lain setiap individu dalam konteks sosial, menurut burton (2008, h.205) "Kemampuan untuk mendekonstruksi materi memberi kita setidaknya suatu pengetahuan tentang apa yang sedang terjadi, tentang makna-makna yang mungkin ada, yang kita persepsikan dengan cara

tertentu". Headline "Nelpon Pake Fren Bayarnya Pake Daun" bukan secara nyata dibayar dengan daun tapi merupakan kiasan dari gratis, karena daun tinggal metik saja.

a. Kesalahpahaman konstruksi sosial.

Periklanan menciptakan struktur makna, menghadirkan realitas dalam kehidupan manusia. Pengetahuan ini memberikan kekuasaan, kekuasaan untuk membuat pelbagai pilihan tentang apa yang dapat diartikan, kekuasaan untuk menerima atau menolak apa yang diinformasikan (Burton, 2008, h. 205). Membentuk pengetahuan tidak saja berdasarkan fakta, akan tetapi kemampuan dalam menganalisa dan interpretasi. Ketika pengetahuan dan pengalaman kita kurang dalam memahami sesuatu, tentunya dapat mengakibatkan terjadi kesalahpahaman dalam memahami sesuatu yang dimaksud.

Iklan Fren SOBAT dengan headline "Nelpon Pake Fren Bayarnya Pake Daun"(gambar. 3), sangat jauh maksudnya dengan teks lain yang hadir yang menawarkan kartu perdana SOBAT dengan 4 nomor sekaligus, serta keuntungan lain paket produk yang ditawarkan dalam teks yang dihadirkan. Disini terjadi mal konstruksi dimana headline tidak mengarahkan pada pembelian kartu perdana, tapi seakan-akan Fren memberikan gratis telepon bagi semua penggunanya. Antara headline dengan kartu perdana SOBAT tidak ada kesinambungan yang jelas, sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman memaknai maksudnya.

Tanda visual yang hadir 4 orang remaja, 1 perempuan dan 3 orang lakilaki dengan mengenakan pakaian daun, sedang menelepon sambil membawa daun (gambar. 1 dan 2), hal ini semakin membingungkan lagi, karena tidak ada hubungannya dengan bayar pake daun. Unsur estetis tidak didukung dengan etis dan etika sehingga terkadang hanya terkesan menampilkan seksi, jadi sorotan, tetapi tidak ada kaitan dengan pesan yang disampaikan. Menurut Parr dan Baker yang dikemukakan Chaney (Chaney, 2009, h. 219)

"Seberapa jarang orang menunjuk secara ketat pada persoalan estetika. Justru pilihan mereka tampak menentukan melalui percampuran kompleks dari masalah-masalah publik dan privat: sentimentalitas, fantasi, keyakinan pribadi, kesadaran atau usia dan gender, kepekaan terhadap fashion, dan seringnya berganti citra diri, bergabung dengan tradisi yang lebih publik tentang kelas, status sosial, dan persetujuan atas kesetaraan".

### 3. KESIMPULAN

Pemahaman terhadap desain dan kebudayaan merupakan hal yang penting agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam proses komunikasi. Audiens dari budaya yang berbeda akan menggunakan referent yang dimilikinya dalam membaca suatu desain dari budaya lain. Budaya merupakan sebuah komunikasi dan begitu juga sebaliknya, dimana komunikasi adalah budaya. Dengan demikian sebuah desain yang baik tentunya dituntut memiliki modal yang mampu berkomunikasi dan berbudaya dengan audiensnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan relasi dari desain dan kebudayaan. Desain memiliki peranan penting dalam budaya dan begitu pun sebaliknya, budaya juga memiliki perananan yang tidak kalah penting dalam desain. Keduanya dapat saling mempengaruhi satu sama lain, berasimilasi dan mampu menciptakan perubahan makna dalam suatu keadaan sosial. Aspek interculturalism dan multiculturalism, terkait objek 'Barbie muslim', merupakan aspek yang secara sosial dipahami berbeda-beda oleh audiensnya. Pada saat 'Barbie muslim' ini berinteraksi dengan budaya yang berbeda dengan budaya dimana 'Barbie muslim' hadir, tentunya dapat terjadi kesalahpahaman persepsi dalam memaknai. Barbie sendiri hadir sebagai media multi-cultur dimana atributatribut asli Barbie barat mampu diterima budaya timur dan menyatu dengan atribut cara berpakaian budaya setempat.

### DAFTAR PUSTAKA

Burr, V. 1995. An Introduction to Social Constructionism. London: Routledge

- Burton, Graeme. 2008. Yang Tersembunyi Dibalik Media: Pengantar Kepada Kajian Media. Yogyakarta. Jalasutra
- Chaney, David. 2009. Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. 2006. Cultural and Communication Studies. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.

Lampiran



Gambar.1 iklan cetak Fren SOBAT Versi "nelpun Pake Fren Bayarnya Pake Daun" (a dverdreams .bl pot.com)



Gambar. 2 iklan cetak Fren SOBAT Versi "nelpun Pake Fren Bayarnya Pake Daun" (a dverdreams .bl 05 pot.com) dalam format yang berbeda.

# NELPON PAKE FREN BAYARNYA PAKE DAUN

Gambar. 3 Headlinelklan cetak Fren SOBAT Versi "nelpun Pake Fren Bayarnya Pake Daun" (a dverdreams .bl pot.com)

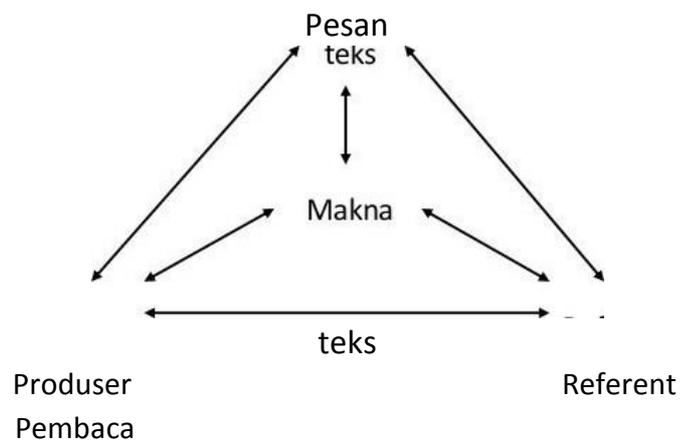


Diagram. 1. Pesan dan makna (Fiske, 2004, p. 11), merupakan el emen komunikasi yang terdapat dal am interaksi antara manusia dengan media ildan tersebut.