

# Dian Sastrowardjojo Sebagai Citra Produk Untuk Iklan Kartu Perdana Mentari Free Talk di Surat Kabar

**Hendro Aryanto**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa  
Universitas Negeri Surabaya  
Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain  
Universitas Kristen Petra, Surabaya  
E-mail: hdraw\_realism@yahoo.com

## Abstrak

Iklan tidak sekadar menjual barang/jasa, tetapi Iklan bekerja dengan cara merefleksikan budaya tertentu kepada konsumen karena iklan berusaha mengubah gaya hidup masyarakat. Iklan terlalu menyederhanakan hidup, sehingga tidak melihat faktor-faktor lain yang bisa membuat hidup bahagia. Visualisasi iklan kartu perdana Mentari *Free Talk* menunjukkan adanya pemanfaatan fenomena kode-kode sosial yang mengambil perspektif gender dalam diri Dian Sastro yaitu, kecantikan, kepandaian, dan artis yang sedang naik daun. Perempuan dalam hal ini dijadikan sebagai sarana untuk mengidentifikasi produk dalam menciptakan visibilitas ataupun citra produk.

**Kata kunci:** Artis, citra, iklan, produk.

## Abstract

*Advertisements do not just sell goods or services, but also reflect certain cultural aspects to their viewers because they attempt to change people's lifestyles. Ads simplify lives, therefore do not see other factors that can contribute to happiness in life. The visualization for Mentari Free Talk SIM card advertisement shows the presence of social codes phenomenon that take on the gender perspective through the figure Dian Sastro, which are beauty, intelligence, and an artist who's gaining popularity. Woman in this case becomes a means to identify a product in its ability in creating visibility or product image.*

**Keywords:** Artist, image, advertising, products.

## Pendahuluan

Tujuan mempelajari ilmu komunikasi salah satunya adalah untuk mengetahui bagaimana efek suatu jenis komunikasi kepada seseorang, contohnya reaksi yang akan timbul pada komunikasi ketika mereka menerima pesan pada suatu kondisi tertentu. Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut "*the condition of success in communication*", yaitu kondisi yang harus dipenuhi agar suatu pesan membangkitkan tanggapan atau reaksi (Onong, 2001:41).

Media adalah sesuatu yang unik karena bisnis mereka mengambil keuntungan tidak langsung dari konsumen tetapi langsung dari pemasang iklan. Produk media adalah berita, informasi, dan juga hiburan. Semua media berlomba-lomba membuat tayangan yang kreatif dan menarik perhatian para konsumen, agar dapat merebut

hati pemirsa atau pembacanya. Hal ini di manfaatkan oleh para media untuk menayangkan iklan-iklan agar dapat di pertontonkan. Tentu saja hal tersebut merupakan pemasukan yang terbesar bagi insitusi media, bahkan tidak bisa dipungkiri lagi bahwa pemasukan keuangan media adalah iklan. Tetapi yang terjadi adalah bahwa pemasang iklan dapat memutuskan apakah suatu program dapat ditayangkan atau tidak, sehingga kekuasaan menjadi di tangan pemasang iklan.

Pada masyarakat modern, yaitu yang berindustri, beriptek maju, berekonomi pasaran bebas, bersistem politik terbuka, dan bersistem pendidikan masyarakat luas, istilah "budaya media" memiliki makna yang "sebenarnya", yaitu masyarakat yang memanfaatkan media (informasi) nyaris semaksimal-maksimalnya sehingga hidup sehari-hari nyaris lumpuh bila pada suatu ketika sang media modern itu hilang tercabut dari masyarakat. Berbagai

informasi dalam berbagai macam bahasa dan bidang serta disiplin memasuki berjuta-juta kepala dan menanamkan serta membentuk opini-opini serta berbagai keyakinan yang sebelumnya dianggap dosa atau tabu (Subandi, 1997:81).

Keberadaan iklan merupakan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan supaya mendapat tempat di hati masyarakat. Iklan yang tersaji dalam media massa pada umumnya dapat dianggap sebagai medium penyadaran khalayak tentang suatu produk yang tidak hanya sekedar tahu tetapi juga mendorong mereka untuk membelinya. Namun demikian, perkembangan lebih lanjut menunjukkan bahwa iklan cenderung membangun realitasnya sendiri dengan eksploitasi nilai-nilai yang dimiliki oleh sebuah produk. Nilai-nilai yang mereka konstruksi tersebut tidak jarang juga mengandung manipulasi keadaan yang sebenarnya, agar memperoleh respon yang kuat dari khalayak. Oleh karena itu makna yang dibentuk dari sebuah produk melalui iklan, bukan hanya sekedar didasarkan pada fungsi dan nilai guna barang, tetapi sudah dimasuki nilai-nilai yang lain, misalnya citra diri individu dan gaya hidup.

Iklan adalah salah satu cara mengkomunikasikan *positioning* yang ingin dicapai merek. Citra merek adalah seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Oleh karena iklan hanyalah salah satu cara berkomunikasi, tidak selamanya iklan bisa menghasilkan citra merek yang sama persis dengan identitas merek. Sering citra merek sangat tidak sama dengan identitas merek karena *audience* melakukan interpretasinya sendiri terhadap iklan. Belum lagi adanya komunikasi lewat jalan lain atau pengalaman yang mempengaruhi mereka ketika menggunakan produk tersebut. Salah satu cara yang bisa dipakai untuk memaksimalkan tugas iklan adalah dengan menggunakan model yang pas. Model yang membintangi iklan suatu produk harus mempunyai rasa tanggung jawab menjaga reputasinya di masyarakat sesuai kepribadian yang diinginkan produk tersebut. Jika tidak, maka kontrak bisa distop atau tidak diperpanjang lagi (Kartajaya, 2005:10).

Dalam dunia periklanan, perempuan masih sering dipakai hanya pada wilayah tertentu dibanding peran-laki-laki. Stereotip yang telah terpatri dalam perempuan lambat laun membentuk opini bahwa perempuan hanya bisa berkiprah di bawah ketiak laki-laki, ataupun perempuan hanya bisa dimaknai eksistensinya pada wilayah realitas fisik belaka. Proses rekayasa dalam iklan untuk

perempuan, seperti yang dapat diamati selama ini, baik dalam televisi, surat kabar, majalah, maupun radio, sudah sedemikian kuatnya bahkan cenderung vulgar dan sering tidak relevan dengan produk yang dijual. Maraknya iklan produk-produk untuk perempuan mengakibatkan banyaknya perempuan sebagai korban iklan, karena iklan adalah media penyebaran produk yang mampu menjangkau seluruh komunitas yang sangat luas yang memungkinkan terciptanya kondisi masyarakat dengan citra dan estetika konsumtif yang sangat kondusif bagi kelangsungan sistem kapitalis.

### Khalayak

Teknologi secara fungsional telah menguasai masyarakat, seperti mengatur beberapa norma di masyarakat seperti seni pertunjukan, sistem komunikasi dan sebagainya yang menguasai jalan pikiran-pikiran manusia. Menurut Pilliang dalam Bungin (2007:219), ruang realitas semu itu dapat digambarkan melalui analogi peta. Realitas sosial, kebudayaan, atau politik, kini dibangun berdasarkan model-model fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, sinetron, atau tokoh-tokoh kartun.

*Audience* atau khalayak adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka terdiri dari pembaca, pendengar maupun penonton atau pemirsa dari media massa. Sifat dari *audience* massa adalah:

1. Terdiri dari jumlah yang besar.
2. Suatu pemberitaan media massa dapat ditangkap oleh masyarakat dari berbagai tempat, tersebar dimana-mana dan tidak mengelompok pada wilayah tertentu.
3. Pada mulanya *audience* massa tidak interaktif, artinya antara media massa pembaca, pendengar dan pemirsa tidak saling berhubungan.
4. Terdiri dari lapisan masyarakat yang sangat heterogen, artinya tidak dapat dikategorikan dari segmentasi tertentu, walaupun ada maka heterogenitas dalam segmen tersebut tidak dapat dihindari.
5. Tidak terorganisir dan cenderung bergerak sendiri (Burhan, 2006:77).

### Pembahasan

Surat kabar atau majalah adalah kelanjutan dari teknologi teks dan grafis yang sudah ditemukan beberapa abad yang lalu. Saat ini surat kabar maupun majalah berkembang dengan kemampuan yang tak terbatas. Sebagai media transmisi, surat kabar maupun majalah relative dapat menyampaikan informasi dari sumber berita ke khalayak dalam waktu yang cepat. Melalui media

cetak, *audience* atau khalayak yang diterpanya bersifat aktif, tidak pasif. Dalam tulisan ini, sesuai dengan judulnya “Dian Sastro sebagai Model Iklan Kartu Perdana Mentari *Free Talk* pada Media Cetak Surat Kabar”, penulis akan mencoba mencari hubungan antara sosok Dian Sastro dengan citra produk serta target *audience* dari produk ini. Untuk memahami siapa target *audience* dari iklan tersebut, salah satu cara yang paling tepat adalah mengupas sisi Dian Sastro, karena kemungkinan besar pengiklan tidak hanya sekedar *mencomotnya* karena popularitasnya namun juga karena kedekatan karakter Dian Sastro dengan target *audience*-nya. Asumsi ini diambil karena pada dasarnya iklan adalah cara untuk menaklukkan ‘perasaan dan pikiran’ seseorang sehingga iklan haruslah mampu mengaktualisasikan dirinya sebagai bagian dari target *audience*-nya.



Gambar diambil dari Harian Media Indonesia, Selasa, 9 Oktober 2007/No.9768/XXXVIII

### Peran Dian Sastrowardjojo

Secara *geografis* Dian Sastro adalah seorang artis yang bertempat tinggal di kota yaitu Jakarta dengan lingkungan yang tentunya serba gemerlap. Maka Dian Sastro merupakan artis yang serba terpenuhi kebutuhan secara materi. Jika dilihat dari sudut pandang *demografis*, Dian Sastro sosok artis muda yang cantik dan menarik, berprestasi dan punya gelar sarjana. Kemampuan aktingnya juga tidak diragukan lagi. Bisa dibilang, dia adalah artis yang serba bisa. Dari segi *psikografis*, dia mempunyai semangat tinggi dalam meraih cita-cita, optimis, mandiri, dan terbuka. Ditinjau dari aspek *behavioristis*, dia tidak nampak suka huru-hura atau pesta yang serba *glamour* meskipun dia hidup di lingkungan yang sangat menunjang kebiasaan seperti itu.

### Hubungan Dian Sastrowardjojo dengan Citra Produk

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Kotler, 2000:20). Pengertian dari citra produk di sini adalah mempersepsikan produk di benak *audience* atau khalayak. Di sini bisa dikatakan

bahwa Dian Sastro memiliki peluang yang besar dalam pembentukan citra produk kartu perdana Mentari *Free Talk*. Produk ini ditawarkan sebagai yang bermutu dan inovatif, dengan memberikan segala kemudahan. Wajah Dian Sastro yang cantik manis khas Indonesia, kemungkinan besar dianggap sangat menguntungkan dari sisi pencitraan *brand* sehingga dipilih sebagai model yang tepat untuk produk. Pencitraan positif itu didukung oleh sosok Dian Sastro yang merupakan salah satu artis berprestasi yang sedang naik daun pada masa iklan ini diluncurkan.

### Hubungan *Audience* dengan Dian Sastro sebagai Model Iklan Kartu Perdana Mentari *Free Talk* pada Media Surat Kabar

Komunikasi massa melibatkan sejumlah besar orang yang heterogen, dan tidak kenal oleh sumber pesan. Komunikasi massa bersifat umum, cepat, dan sekilas (Tubbs, 2008:18). Seperti yang sudah dijelaskan di atas, iklan adalah cara untuk menaklukkan ‘perasaan dan pikiran seseorang’. *Audience* atau khalayak seolah-olah dibawa dan diajak apa yang dilakukan Dian Sastro, mulai penampilan sampai diluar konteks tersebut (dalam pengertian di sini iklan yang ditampilkan pada media surat kabar). Kecantikan, kepandaian dan merupakan artis yang sedang naik daun, akan membawa *audience ter-hegemoni* dari iklan tersebut. Jika dilihat sebagai strategi, maka konsep hegemoni bukanlah strategi eksklusif milik penguasa. Maksudnya, kelompok manapun bisa menerapkan konsep hegemoni dan menjadi penguasa. Pada iklan kartu perdana Mentari *Free Talk* di surat kabar, *audience* atau khalayak benar-benar menikmati sesuatu tawaran yang beda jika memakai produk tersebut melalui Dian Sastro. Hal ini disebabkan oleh faktor proksimitas atau kedekatan geografis. Andaikan faktor-faktor lain sama, semakin berdekatan dua orang secara geografis, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk tertarik terhadap satu sama lain (Tubbs, 2008:186). Masyarakat pada level ini bukan lagi sesuatu berdasarkan nilai guna, nilai pakai, tetapi pada sesuatu yang disebut dalam istilah teoritis adalah simbol. Di sini kemudian citra atau *image* menjadi sangat penting yang berjalan seiring melesatnya kemajuan dunia informasi di mana informasi bukan lagi sekedar sebagai alat atau modal untuk berdagang, melainkan menjadi produk itu sendiri.

### Kesimpulan

Komunikasi merupakan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan. Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk

yang ditawarkan agar mendapat tempat di hati masyarakat. Iklan yang tersaji dalam media massa pada umumnya dapat dianggap sebagai medium penyadaran khalayak tentang suatu produk. Penyadaran dalam konteks komunikasi periklanan, tidak hanya sekedar tahu tetapi juga mendorong mereka untuk membelinya. Iklan bekerja dengan cara merefleksikan budaya tertentu kepada konsumen. Produk tidak digambarkan sebagaimana adanya, tetapi bagian dari cerita budaya yang merupakan hasil rekayasa penggambaran kenyataan yang hiper-realistik (pseudo-realistik).

Semakin menarik model yang ditampilkan di sebuah iklan pada media massa, maka *audience* atau khalayak semakin dekat dan terpengaruh terhadap perilaku *audience* atau khalayak, serta sebaliknya jika model yang ditampilkan tidak menarik, maka *image* yang di timbulkan tidak akan menarik respon dari *audience* atau khalayak untuk dapat dipengaruhi.

## Daftar Pustaka

- Bungin Burhan (2007). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Pradana Media Grup.
- Effendy, Unchjana, Onong (2001). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ibrahim, Idi Subandy. (1997). *Lifestyle Ecstasy; Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kartajaya, Hermawan. (2005). *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Tubbs L Stewart. (2008). Moss Sylvia. *Human Communication*. Bandung: Remaja Rosdakarya.