

KOMODIFIKASI NILAI-NILAI KELUARGA IKLAN PEPSODENT VERSI "GANTIAN DONK!"

Dani Siswardhani Wahjono

Institut Bisnis Nusantara
Jl. D.I. Panjaitan Kav. 24 Jakarta 13340
(021) 8564932

ABSTRAK

Iklan pada dasarnya memiliki suatu pesan, dan pesan tersebut banyak dikemas dengan menggunakan kode-kode atau simbol-simbol. Iklan juga pada dasarnya mempunyai ideologi yang mendasar dan isi konten pada iklan terkadang juga memberikan nilai-nilai guna dari sebuah produk. Akan tetapi nilai guna ini berubah menjadi nilai tukar, baik dari segi produk ataupun dari segi cerita dan karakter pada iklan tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa mitos yang tercipta merupakan praktek sosial (keluarga sehat) berubah menjadi praktek materialisme. Praktek materialisme menjelaskan bahwa kesehatan gigi bergantung pada sebuah produk yang bernama Pepsodent. Ideologi yang terbongkar dalam mitos ini adalah kapitalisme, dan proses komodifikasi terjadi pada isi konten, dimana keluarga yang ditayangkan bukan lagi menjadi nilai guna dari produk melainkan menjadi nilai tukar dari sebuah produk, yaitu Pepsodent.

Kata kunci: Komodifikasi, Iklan Televisi.

PENDAHULUAN

Iklan televisi tidak luput dari perannya sebagai pesan yang ditukarkan, di mana pesan tersebut bukan lagi menawarkan barang dan jasa, melainkan juga menjadi semacam alat untuk menanamkan makna secara simbolik.

Iklan tidak selamanya bercerita tentang bagaimana produk bisa segera dibeli konsumen. Namun, beberapa di antaranya juga ingin menyampaikan cerita mengenai apa dan bagaimana kiprah produk saat ini. Seperti iklan pepsodent, di dalamnya terkandung makna lain selain penjualan. Iklan yang bernuansa keluarga ini, lebih menekankan pada komunikasi hubungan ayah dan anak, dan menciptakan keakraban dengan cara bercerita dan berkhayal tentang sesuatu.

Iklan yang kreatif, sederhana dan mempunyai pesan yang baik bagi konsumen artinya iklan yang efektif. Artistik pada suatu iklan disajikan dengan semenarik mungkin dan dari aspek artistik inilah yang mengandung makna atau pesan yang akan disampaikan kepada konsumen. Terkadang pembuat iklan melebih-lebihkan aspek artistik ini, sehingga iklan yang ditayangkan berlebihan dan pesan yang ingin disampaikan tidak tersampaikan dengan baik.

Iklan pada dasarnya harus memiliki suatu pesan, dan pesan tersebut banyak dikemas dengan menggunakan kode-kode atau simbol-simbol. Kode di sini merupakan suatu pesan yang dibentuk dari komunikasi non-verbal bukan dengan komunikasi verbal atau lisan. Tentu saja kode-kode ini tidak sembarang disampaikan kepada khalayak atau konsumen maupun calon konsumen oleh pembuat iklan atau dari pihak perusahaan tersebut, karena kode-kode yang akan disampaikan ini sudah melalui proses pemikiran matang agar dapat memiliki makna tertentu untuk dapat merujuk kepada realitas sosial yang ada di masyarakat.

Dalam Danesi (2010), mengatakan bahwa iklan telah menjadi salah satu komunikasi yang paling mudah dikenal dan paling menarik perhatian dengan hampir seluruh anggota masyarakat terpapar padanya. Pesan yang setiap hari disebarkan oleh iklan menggambarkan pemandangan sosial kontemporer. Mereka

sendiri tidak mengganggu sistem nilai arus utama budaya. Akan tetapi, mereka menjadi efektif karena mencerminkan adanya 'pergeseran' yang sudah ada di dalam budaya populer.

Iklan pasta gigi Pepsodent Ayah Adi & Dika mengetengahkan dua tokoh yaitu seorang ayah yang bernama Adi dan anaknya yang bernama Dika, ayah dan anak ini saling berbagi tips dan trik tentang bagaimana menjadikan menyikat gigi lebih menyenangkan dan bisa dinikmati dengan khayalan-khayalannya, dan tidak menjadi pengalaman buruk bagi orang tua dan anak-anak.

Dari paparan di atas, peneliti melihat adanya iklan televisi yang menarik untuk dikaji dalam penelitian ini, iklan tersebut adalah iklan televisi Pepsodent Ayah Adi dan Dika versi "Gantian Donk!". Sekilas mengenai iklan televisi Pepsodent Ayah Adi & Dika versi "Gantian Donk!", menceritakan seorang ayah yang tidak mau menyikat giginya dikarenakan dia harus mengingat-ingat terus kepada anaknya agar menyikat gigi sebelum tidur, akan tetapi anaknya yang akan mengajarkan kepada ayahnya untuk menyikat gigi yang baik dan benar. Dalam iklan ini, peneliti melihat adanya suatu makna pesan persuasif yang bertujuan mensosialisasikan sikat gigi dan ada makna lain yang mempunyai tujuan lain selain sosialisasi sikat gigi.

Iklan Pepsodent merupakan iklan kesehatan yang memfokuskan pada kesehatan gigi. Pesan-pesan yang disampaikan secara umum dan luas dapat kita lihat seperti gigi bersih, gigi kuat dan juga gigi sehat. Pesan yang umum tersebut biasanya yang paling mudah diperhatikan oleh khalayak, konsumen dan calon konsumen, dan penggunaan peran aktor pada iklan juga mempermudah khalayak luas untuk mengingat iklan tersebut. Bila diperhatikan pada penggunaan peran aktor yang menggambarkan sebuah keluarga pada iklan Pepsodent ini, dapat dilihat ada pesan lain selain pesan kesehatan, dan apakah pesan terselubung inilah menjadi suatu makna dan tanda tersembunyi yang sengaja dibuat oleh para pengiklan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak luas, konsumen atau calon konsumen, dan mungkinkah pada iklan Pepsodent ini penggunaan peran aktor yang berupa keluarga ini menjadi nilai jual dari produk Pepsodent.

LANDASAN TEORI

Ekonomi Politik Media

Teori ekonomi politik menurut McQuail (2011) yaitu, pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan konten ideologis media. Dari sudut pandang ini, lembaga media dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi dengan hubungan erat kepada sistem politik. Konsekuensinya terlihat dalam berkurangnya sumber media yang independen, konsentrasi kepada khalayak yang lebih besar, menghindari risiko, dan mengurangi penanaman modal pada tugas media yang kurang menguntungkan (misalnya laporan investigasi dan pembuatan film dokumenter).

Menurut Mosco (2009), ekonomi politik adalah studi tentang hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan dari sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi. Definisi yang lebih umum adalah studi tentang kontrol dan kelangsungan hidup dalam kehidupan sosial. Kontrol terutama mengacu bagaimana masyarakat mengorganisasi dirinya sendiri, mengelola urusan dan beradaptasi, atau gagal untuk beradaptasi, dengan perubahan tak terelakkan yang semua masyarakat hadapi.

Kelangsungan hidup berarti bagaimana orang menghasilkan apa yang mereka butuhkan untuk memperbanyak diri untuk menjaga masyarakat. Menurut penafsiran ini, kontrol adalah proses politik karena membentuk hubungan dalam masyarakat, dan kelangsungan hidup terutama ekonomi karena keterlibatan

proses produksi dan reproduksi. Ekonomi politik juga ditandai dengan minat dalam memeriksa seluruh sosial atau totalitas dalam membentuk hubungan sosial, wilayah ekonomi, politik, sosial dan kehidupan budaya.

Mosco (2009), salah satu kunci analisis Marxis adalah untuk mendekonstruksi komoditas untuk menentukan apa artinya penampilan, untuk mengungkap hubungan sosial dalam bentuk baku komodifikasi. Ada dua dimensi umum signifikansi dalam hubungan komodifikasi komunikasi. Pertama, proses komunikasi dan teknologi berkontribusi terhadap proses umum komodifikasi dalam perekonomian secara keseluruhan. Kedua, proses komodifikasi bekerja di masyarakat secara keseluruhan menembus proses komunikasi dan institusi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai praktek sosial.

Adam Smith dalam Mosco (2009) menyatakan ekonomi politik klasik membedakan antara produk yang nilainya berasal dari kepuasan manusia atau kebutuhan (nilai guna), dan mereka yang nilainya didasarkan pada apakah produk dapat di pertukarkan (nilai tukar). Komoditas adalah bentuk khusus bahwa ketika produk mengambil produksi terutama diselenggarakan melalui proses pertukaran. Komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna.

Fairclough (1995) berpendapat bahwa, komodifikasi terjadi karena adanya tekanan faktor ekonomi. Ekonomi adalah determinan penting dari kegiatan yang dilakukan, termasuk teks yang dihasilkan oleh sebuah institusi. Hal ini terjadi juga dalam institusi media massa. Lingkungan komersil yang sangat kompetitif turut membentuk praktek dan teks yang dimiliki media.

Mosco (2009) berpendapat bahwa, ketika ahli ekonomi politik berpikir tentang bentuk komoditas dalam komunikasi, mereka cenderung untuk memulai dengan konten media. Secara khusus, dari sudut pandang ini, proses komodifikasi dalam komunikasi melibatkan transformasi pesan, mulai dari sebuah sistem data pemikiran yang berarti sehingga menjadi produk berharga.

Menurut Head, Khiabany dan Sreberny dalam Mosco (2009), ada 2 hal penting dalam proses komodifikasi yaitu, pertama adalah praktik komunikasi dan teknologi berkontribusi terhadap proses komodifikasi umum di seluruh masyarakat. Misalnya pengenalan komputer komunikasi yang diberikan kepada semua perusahaan, bukan hanya perusahaan-perusahaan komunikasi, kontrol lebih besar atas seluruh proses produksi, distribusi, dan pertukaran, memungkinkan pengencer untuk memantau penjualan dan tingkat persediaan dengan terus meningkatkan presisi. Kedua, komodifikasi merupakan merupakan titik masuk untuk memahami lembaga komunikasi yang spesifik dan praktis. Sebagai contoh, umumnya, ekspansi di seluruh dunia komodifikasi pada tahun 1980-an, menanggapi sebagian penurunan global dalam pertumbuhan ekonomi, menyebabkan meningkatnya komersialisasi media pemrograman, privatisasi media setelah publik dan institusi telekomunikasi, dan liberalisasi pasar komunikasi.

Semiotika

Semiotika menurut Danesi (2012) menyatakan bahwa, istilah *semeiotics* (dilafalkan demikian) diperkenalkan oleh Hippocrates (460-377 SM), penemu ilmu medis Barat, seperti ilmu gejala-gejala. Gejala, menurut Hippocrates, merupakan *semeion*-bahasa Yunani untuk "penunjuk" (*mark*) atau "tanda" (*sign*) fisik. Tanda adalah segala sesuatu-warna, isyarat, kedepan mata, objek, rumus matematika, dan lain-lain - yang merepresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya.

Menurut Tinarbuko (2008), semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Dalam pandangan Zoest, segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramat dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda.

Semiotika Roland Barthes menurut Wibowo (2011), Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes mendefinisikan sebuah tanda (*sign*) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau *signifier* dalam hubungannya (R) dengan *content* (atau *signified*) (C): ERC. Sebuah sistem tanda primer (*primary sign system*) dapat menjadi sebuah elemen dari sebuah sistem tanda yang lebih lengkap dan memiliki makna yang berbeda ketimbang semula. Dengan begitu, *primary sign* adalah *denotative* sedangkan *secondary sign* adalah satu dari *connotative semiotics*. Konsep *connotative* inilah yang menjadi kunci penting dari model semiotika Roland Barthes.

Sedangkan menurut Cobley dan Jansz dalam Sobur (2009:68-69) menyatakan, salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran ke-dua yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama.

Mitos menurut Barthes (2010) menyatakan bahwa, mitos bukanlah pembicaraan atau wicara yang sembarangan; bahasa membutuhkan kondisi-kondisi khusus untuk menjadi mitos. Tetapi yang harus ditetapkan secara tegas pada awalnya adalah bahwa mitos adalah suatu sistem komunikasi, bahwa mitos adalah suatu pesan. Hal ini memungkinkan kita untuk memahami bahwa mitos tidak mungkin merupakan suatu objek, konsep, atau gagasan; mitos merupakan mode petanda (*a mode of signification*), suatu bentuk (*a form*). Kemudian, kita mesti menerapkan kepada bentuk ini batas-batas historis, kondisi-kondisi penggunaan, dan memperkenalkan kembali masyarakat ke dalamnya: namun pertama-tama kita harus mendeskripsikannya sebagai suatu bentuk.

Barthes dalam Berger (2010), menyatakan mekanisme suatu mitos adalah cara penggambaran biasa yang terikat pada objek dan penerapannya sehingga makna-makna ideologisnya menjadi tampak alami untuk dapat diterima dengan akal sehat. Jika demikian maka akan ada dua sistem makna: makna denotatif dan makna konotatif, "bahasa objek" (film, mainan anak, mobil seperti benda yang dilambangkan), dan mitos terkait bermakna konotatif membahasakannya secara tidak langsung.

Iklan

Iklan menurut Morissan (2010) menyatakan bahwa, iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*).

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi dan menurut Danesi (2010) iklan telah menjadi satu bentuk tekstual yang ada dimana-mana di dalam budaya global masa kini. Penggunaan teknik-teknik verbal dan nonverbal untuk

membuat pesan-pesannya menjadi sepersuasif mungkin, iklan sudah masuk dalam tatanan signifikansi zaman modern yang dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku gaya hidup dengan secara sembunyi-sembunyi menganjurkan kepada bagaimana kita bisa memuaskan dorongan dan aspirasi terdalam melalui konsumsi.

Menurut Afdhal (2004), kehebatan suatu iklan yang merupakan suatu kerja bareng dari berbagai disiplin, sebagai luarannya memang hanya gambar dan kata-kata. Namun dengan permainan warna, keindahan dan daya tarik suatu gambar, dilengkapi dengan pesan yang dikemas dalam permainan bentuk huruf sehingga enak untuk dilihat oleh sepasang mata manusia, hasilnya adalah suatu karya seni yang dahsyat. Namun, kedahsyatan suatu desain iklan akan diuji oleh sejauh mana ia mampu menghasilkan tukaran. Adapun tukaran yang dimaksud adalah iklan tersebut tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen terlebih calon konsumen, lebih jauh lagi sehingga mereka membeli produk atau jasa yang diiklankan.

Komunikasi pada yang terjadi satu arah dan ini yang menyebabkan terjadinya kegiatan komunikasi persuasif atau ajakan. Iklan pun dapat merupakan cerminan sosial yang ada di masyarakat, dan dengan iklan cerminan sosial tersebut dikomunikasikan. Cerminan sosial ini yang dikemas dalam sebuah iklan dapat berubah bentuk, mulai dari penyebaran nilai-nilai sosial, nilai-nilai guna dari sebuah produk yang diiklankan sampai kepada nilai tukar dalam perdagangan sebuah produk.

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis karena peneliti berusaha membongkar makna dan perubahan nilai dari iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika versi "Gantian Donk!". Paradigma kritis yang dinyatakan oleh Verdiansyah (2005), yaitu teori kritis pada hakikatnya sebagai cara pandang terhadap realitas dengan berorientasi pada ideologi tertentu, teori kritis dapat dimaknai sebagai konsep kritis dengan latar ideologi tertentu dalam kajian suatu fenomena sosial.

Menurut Eriyanto (2001) menyatakan bahwa, paradigma kritis lebih kepada penafsiran karena penafsiran kita dapatkan dunia dalam, masuk menyelami dalam teks, dan menyingkap makna yang ada di baliknya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika dari Roland Barthes dengan karena, penelitian ini memfokuskan kepada pembongkaran sebuah makna dan komodifikasi nilai-nilai keluarga pada iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika versi "Gantian Donk!" Sedangkan pendekatan kualitatif digunakan karena, penelitian ini melihat suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasinya.

Pendekatan Kualitatif

Pendekatan kualitatif menurut Taylor dan Bogdan dalam Suyanto dan Sutinah (2010), penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati orang-orang yang diteliti. Penelitian kualitatif yang berakar dari 'paradigma interpretatif' pada awalnya muncul dari ketidakpuasan atau reaksi terhadap 'paradigma positivist' yang menjadi akar penelitian kuantitatif.

Menurut Bungin (2003) menyatakan, bahwa penelitian kualitatif tidak bermaksud untuk menggambarkan karakteristik populasi atau menarik generalisasi kesimpulan yang berlaku bagi suatu populasi, melainkan terfokus kepada fenomena sosial. Fenomena sosial yang bersifat unik dan kompleks terdapat pola

tertentu namun penuh dengan variasi (keragaman). Data atau informasi harus ditelusuri seluas-luasnya.

Analisis Semiotik

Menurut Sobur (2009), menyatakan bahwa semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Menurut Stokes (2007), semiotika adalah salah satu metode yang paling interpretatif dalam menganalisis teks, dan keberhasilan maupun kegagalannya sebagai sebuah metode bersandar pada seberapa baik peneliti mampu mengartikulasikan kasus yang mereka kaji.

Model analisis menurut Roland Barthes untuk menganalisis iklan berdasarkan pesan yang dikandungnya dalam Sobur (2009) yaitu,

1. Pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan).
2. Pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat). Ini merupakan konotasi visual yang diturunkan dari penataan elemen-elemen visual dalam iklan.
3. Pesan ikonik tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan). Istilah ini digunakan untuk menunjukkan denotasi "harfiah", pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas (atau *langue*).

PEMBAHASAN

Mitos Iklan Pepsodent

Mitos yang dihasilkan oleh iklan Pepsodent ayah Adi dan Dika versi "Gantian Donk!" yaitu, keluarga yang bersih giginya merupakan keluarga Pepsodent, dengan kata lain mitos yang diungkapkan di sini, adalah praktek sosial yaitu keluarga sehat merupakan praktek materialisme, karena bila kesehatan gigi pada keluarga bergantung pada produk yang bernama Pepsodent. Pada mitos inilah peneliti melihat bahwa betapa pentingnya pihak Pepsodent mengedepankan aspek keluarga untuk iklan ini, karena terfokus pada kebersihan dan kesehatan gigi keluarga. Pepsodent sebagai merek yang sudah unggul atau bisa dikatakan juga sebagai *market leader* tetap harus mempertahankan produknya melalui iklan-iklan yang persuasif, salah satunya melalui iklan yang bernuansa keluarga sehat. Iklan bernuansa keluarga sehat inilah yang bisa menjangkau segala segmen pasar di dalam persaingan produk kesehatan.

Pada tatanan ini, mitos tersebut merupakan denotasi tatanan kedua, dan konotasinya adalah ideologi. Dalam iklan Pepsodent ayah Adi dan Dika versi "Gantian Donk!", ideologi atau konotasi dari mitos merupakan ajaran-ajaran dari seorang kepala rumah tangga atau ayah kepada anaknya untuk selalu menggunakan produk Pepsodent untuk menjaga kebersihan dan kesehatan giginya. Dengan kata lain, terdapat dua pandangan dalam ideologi ini, pertama adalah patriarki dan yang kedua merupakan kapitalisme.

Patriarki adalah sebuah struktur masyarakat di mana kekuasaan selalu berada di tangan kaum laki-laki yang dominan, sementara kaum laki-laki lainnya ditempatkan pada urutan subordinasi di mana mayoritas kaum laki-laki yang paling lemah berada pada lapisan paling bawah (Kristiyanto, 2005). Patriarki dalam iklan Pepsodent ini tercerminkan dari sosok ayah Adi, dengan perkataan, "kenapa sih ayah harus ngasih tau kamu untuk sikat gigi tiap malam". Di sini ada penekanan bahwa ayah Adi selalu memberitahukan kepada Dika tiap malam, berarti setiap

malam selalu dikomunikasikan untuk sikat gigi dan lama-kelamaan terdoktrin sehingga ajaran dari seorang ayah kepada anak tertanam dengan sempurna.

Komodifikasi Iklan Pepsodent

Kapitalisme sebagai sistem ekonomi merupakan suatu pandangan yang semata-mata mementingkan modal guna mendapatkan modal yang lebih besar lagi. Ciri khasnya adalah bahwa para pengusaha menguasai modal. Dalam kegiatan ekonomi, kapitalisme mempergunakan faktor-faktor produksi secara rasional, secara seefisien dan seefektif mungkin (Soetoprawiro, 2003). Kapitalisme dalam iklan Pepsodent ayah Adi dan Dika versi "Gantian Donk!" ini terlihat saat membersihkan atau menyikat giginya. Dengan produk Pepsodent maka gigi bersih dan sehat, dapat dikatakan bahwa produk lain tidak dapat membersihkan dan menyehatkan gigi, sehingga Pepsodent-lah yang hanya bisa mengerjakan hal seperti itu.

Dengan demikian, iklan Pepsodent ayah Adi dan Dika versi "Gantian Donk!" ini memiliki unsur-unsur pengajaran antar anggota keluarga yang sebelumnya sudah tertanam dalam benak anaknya oleh orang tuanya terutama sang ayah yang mencerminkan budaya patriarki yang sangat kuat. Dan juga unsur-unsur keakraban dalam keluarga, kehangatan dalam keluarga dan tentunya unsur promosi atau kapitalisme yang sangat kuat.

Proses komodifikasi dalam komunikasi terjadi melalui penciptaan pesan dari sejumlah data menjadi produk-produk yang laku dijual. Komodifikasi pun merupakan cara kapitalisme mencapai tujuan tunak mengakumulasi kapital dan nilai melalui transformasi dari penggunaan nilai-nilai ke dalam sistem tukar (Mosco, 2009).

Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas untuk mendapatkan keuntungan. Dalam prakteknya ada keterkaitan yang saling mempengaruhi proses komodifikasi dalam periklanan, yaitu isi media, jumlah audience, dan iklan (Mosco, 2009).

Komodifikasi juga menggambarkan bagaimana cara kapitalis mencapai tujuannya dengan mengakumulasi kapital serta menyadari bahwa nilai guna dapat menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi, dua hal yang saling berhubungan sebagai objek dan proses.

Iklan Pepsodent ayah Adi dan Dika versi "Gantian Donk!" terlihat adanya komodifikasi pada isi media atau isi kontennya. Isi konten yang dimaksud adalah bagaimana seorang anak yang bernama Dika dapat mengajarkan hidup sehat kepada ayahnya yang bernama Adi dan juga mengenai keharmonisan dalam keluarga sehat tersebut yang berubah dari nilai guna menjadi nilai tukar. Sesuai dengan tujuan dari komodifikasi yaitu perubahan nilai guna menjadi nilai tukar, bahwa keluarga yang ditayangkan di iklan Pepsodent ayah Adi dan Dika versi "Gantian Donk!", bukan lagi menjadi nilai guna menjadikan keluarga yang sehat serta bersih giginya dan keluarga yang menjaga keharmonisannya, melainkan menjadi nilai tukar atau nilai jual dari produk Pepsodent ini.

Penekanan pada nilai tukar atau nilai jual pada iklan Pepsodent ayah Adi dan Dika versi "Gantian Donk!" yaitu, pada tokoh Dika. Di sini peran Dika yang penuh imajinasi dapat mengajarkan kepada ayahnya yang tidak mau mengosok giginya, demi menjaga keharmonisan keluarga sehat akhirnya Dika mengajarkan untuk menjaga kesehatan lebih tepatnya menjaga kebersihan gigi dari sisa kotoran makanan. Menjaga kebersihan gigi di sini lebih menekankan kepada pasta gigi Pepsodent yang disarankan kepada ayah Adi oleh Dika. Pada iklan Pepsodent ayah Adi dan Dika pun terdapat beberapa penekanan untuk perubahan nilai guna menjadi nilai tukar, di antaranya ketika Dika menjadi orang yang mempengaruhi ayahnya untuk menyikat giginya, dan ketika Dika mengajarkan kepada ayahnya cara menyikat gigi yang baik dan benar.

Adegan Dika menjadi orang yang mempengaruhi dan mengajarkan kepada ayahnya untuk menyikat giginya, ini sudah merupakan proses dari komodifikasi, nilai guna dari pasta gigi Pepsodent yaitu untuk membersihkan gigi dari kuman-kuman atau kotoran sisa makanan yang tersisa. Pada saat Dika mengajarkan kepada ayahnya, Dika menakut-nakuti ayahnya dengan berkata, "ayah kan tadi abis makan ayam tuh, kalau ngga sikat gigi nanti ayamnya nginep disitu", di sini terlihat jelas secara narasi bahwa bila tidak dibersihkan dengan pasta gigi Pepsodent maka di dalam mulut akan kotor seperti layaknya kandang ayam yang penuh dengan kotoran. Dengan demikian Pepsodent menekankan kepada nilai guna yaitu, membersihkan kuman-kuman dan kotoran sisa makanan di mulut ayah Adi tetapi yang menjadi nilai tukarnya yaitu pesan-pesan moral dari Dika ketika mengajarkan ayah Adi untuk sikat gigi. Terlihat jelas bahwa karakter Dika di sini mempunyai ideologi kapitalisme dengan menyarankan sikat gigi dengan pasta gigi Pepsodent.

Di sisi lain, terdapat juga ideologi kekeluargaan yang ditanamkan oleh iklan Pepsodent ayah Adi dan Dika versi "Gantian Donk!" ini. Ideologi keluarga terangkum dalam sejumlah konsep, di antaranya kehangatan mewakili sejenis rasa nyaman yang dapat dinikmati seseorang dengan segera dalam selendang orang tuanya. Kebersamaan dengan rasa kehilangan, konsep itu merupakan landasan bagi terbentuknya keluarga. Jadi, keluarga merupakan lembaga tempat struktur kekuasaan diwujudkan atas nama cinta dan tanggung jawab (Shiraishi, 2001). Seperti iklan Pepsodent ayah Adi dan Dika versi "Gantian Donk!", terlihat bahwa rasa kehangatan dalam berkeluarga, dan rasa tanggung jawab tertuang dalam iklan tersebut terutama pada karakter Dika yang mengajarkan kepada ayahnya agar selalu menjaga kebersihan dan kesehatan gigi, dan keakraban pun terlihat di bagian akhir iklan tersebut, dengan ungkapan "anak pintar", ini merupakan bentuk keakraban bagi Dika kepada ayahnya.

Pada praktek-praktek sosial seperti aspek kekeluargaan ini, praktek-praktek kapitalisme sangat mudah masuk untuk mengubah bentuk sosial menjadi kapitalis oleh produsen atau dari pihak pengiklan. Karena berdasarkan tujuan dari iklan ini bukan hanya sekedar mensosialisasikan gerakan gigi bersih dan sehat, tetapi tentunya menjual dari produk tersebut melalui keharmonisan keluarga sehat. Dari beberapa sisi mungkin penonton terhibur dengan iklan Pepsodent ini, akan tetapi kapitalisme di sini memperoleh akses lebar untuk mendikte kepada khalayak luas. Sebagaimana naluri dasar yang ada di dalam diri khalayak merupakan celah untuk masuk menawarkan sebuah produk kesehatan, terutama yang mengedepankan issue-issue nilai keluarga sehat dan keharmonisan suatu keluarga. Di sisi lain, sebuah realitas keluarga sehat dan keharmonisan dalam berkeluarga merupakan simbol keluarga yang ideal, komunikasi yang baik dan menarik perhatian. Dari sudut pandang industri kapitalis, komodifikasi nilai-nilai keluarga merupakan pilihan yang sangat rasional untuk mempromosikan produk kesehatan untuk keluarga.

KESIMPULAN

Hasil analisis dari mitos iklan Pepsodent ayah Adi dan Dika versi "Gantian Donk!", menunjukkan bahwa mitos yang tercipta merupakan praktek sosial yaitu keluarga sehat merupakan praktek materialisme, karena bila kehehatan gigi pada keluarga bergantung pada produk yang bernama Pepsodent. Pada mitos inilah peneliti melihat bahwa betapa pentingnya pihak Pepsodent mengedepankan aspek keluarga untuk iklan ini, karena terfokus pada kebersihan dan kesehatan gigi keluarga.

Praktek pemasaran merupakan praktek sosial yang telah melembaga dengan realitas materialisme, ditandai dengan adanya komodifikasi terhadap berbagai aspek. Materialisme cerminan dari kapitalisme yang merupakan suatu pandangan yang semata-mata mementingkan modal guna mendapatkan modal yang lebih besar. Kapitalisme dalam iklan Pepsodent ayah Adi dan Dika versi "Gantian Donk!" ini terlihat saat membersihkan atau menyikat giginya dengan produk Pepsodent. Dengan produk Pepsodent maka gigi bersih dan sehat, dapat dikatakan bahwa produk lain tidak dapat membersihkan dan menyehatkan gigi, sehingga Pepsodentlah yang hanya bisa mengerjakan hal seperti itu.

Dalam iklan Pepsodent ayah Adi dan Dika versi "Gantian Donk!" terlihat juga adanya komodifikasi pada isi konten. Isi konten yang dimaksud adalah seorang anak yang bernama Dika dapat mengajarkan hidup sehat kepada ayahnya yang bernama Adi dan juga mengenai keharmonisan dalam keluarga sehat tersebut yang berubah dari nilai guna menjadi nilai tukar. Sesuai dengan tujuan dari komodifikasi yaitu perubahan nilai guna menjadi nilai tukar, bahwa keluarga yang ditayangkan di iklan Pepsodent ayah Adi dan Dika versi "Gantian Donk!", bukan lagi menjadi nilai guna mengenai keluarga yang sehat serta bersih giginya dan keluarga yang menjaga keharmonisannya, melainkan menjadi nilai tukar atau nilai jual dari produk Pepsodent ini.

Sebagai iklan kesehatan untuk memberikan hal-hal yang menarik bagi calon konsumen, maka baiknya bila kegunaan dari produk tersebut dikaitkan dengan issue-issue yang umum agar bisa menembus kepada semua lapisan di masyarakat. Salah satu issue yang umum dan dapat menembus kepada semua lapisan masyarakat, yaitu dengan cara memberitahukan kegunaan dari produk tersebut. Bila issue-issue keluarga tetap dipertahankan maka dapat tercipta budaya-budaya konsumtif hanya untuk menjadikan keluarga sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fuad Afdhal. 2004. *Tips & Trik Public Relation*. Jakarta: Grasindo.
- Alex Sobur. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arthur Asa Berger. 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Terjemahan M. Dwi Marianto. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Bagong Suyanto dan Sutinah. 2011. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burhan Bungin. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Perada.
- Dani Verdiansyah. 2005. *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Index.
- Denis McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa Mcquail, Edisi 6, Buku 1*. Terjemahan Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Indiwan Seto Wahyu Wibowo. 2011. *Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Koerniatmanto Soetoprawiro. 2003. *Bukan Kapitalisme Bukan Sosialisme*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Marcel Danesi. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Terjemahan A. Gunawan Admiranto. Yogyakarta: Jalasutra.
- Marcel Danesi. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Terjemahan Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari. Yogyakarta: Jalasutra.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.

Norman Fairclough. 1995. *Media Discourse*. London: Edward Arnold.

Roland Barthes. 2010. *Imaji/Musik/Teks: Analisis Semiologi atas Fotografi, Iklan, Film, Musik, Alkitab, Penulisan dan Pembacaan serta Kritik Sastra*. Terjemahan Agustinus Hartono. Yogyakarta: Jalasutra.

Saya Sasaki Shiraishi. 2001. *Pahlawan-Pahlawan Belia: Keluarga Indonesia dalam Politik*. Terjemahan Tim Jakarta-Jakarta. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).

Sumbo Tinarbuko. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual: Metode Analisis Tanda dan Makna pada Karya Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Vincent Mosco. 2009. *The Political Economy of Communications, 2nd Edition*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publication Ltd.

