

**FENOMENA TOTEMISME IKLAN
(STUDI KASUS: TVC MIE SEDAAP VERSI EDWIN LAU)**

Aniendya Christianna

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra, Surabaya

E-mail: aniendya@peter.petra.ac.id

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu perwujudan kebudayaan, yakni hasil akal dan daya manusia. Dalam sebuah iklan tercakup pemikiran, kesenian dan teknologi. Subjek dalam iklan (biasanya dari kalangan selebritas) dapat dipandang sebagai lambang (representamen) berdasarkan suatu konvensi/ kesepakatan sosial yang disugestikan makna objeknya. Totem dimaknai pula berdasarkan kesepakatan di antara anggota kalangan tertentu yang merasa memiliki totem tersebut sebagai "pengikat".

Kata kunci: Semiotika, Totemisme, dan Iklan

ABSTRACT

Advertising is one manifestation of culture, namely the result of reason and human resources. In an advertisement included the thought, art and technology. Subjects in the ads (usually from among the celebrities) can be viewed as a symbol (representamen) based on a convention / social consensus is suggested meaning of its object. Totem also interpreted on the basis of agreement among members of certain circles who feel a totem as "fastener".

Keywords: Semiotics, Totemism, and Advertising

PENDAHULUAN

Kebudayaan adalah hasil akal dan daya manusia. Pernyataan tersebut merupakan pengertian umum tentang kebudayaan. Kebudayaan dapat dipandang dari berbagai sudut pandang. Salah satunya adalah melihat kebudayaan sebagai sistem tanda. Tanda menurut Peirce (Noth, 1995:42-47) adalah sesuatu yang mewakili sesuatu atau merujuk pada suatu makna tertentu. Lebih lanjut oleh Peirce, tanda terdiri atas tiga jenis, yakni *index*: tanda yang hubungan antara representamen dan objeknya bersifat kontinyu dan berkaitan langsung, contoh: asap yang objeknya kebakaran/ api. Kedua, *icon* adalah tanda yang hubungan antara representamennya bersifat keserupaan identitas, misal: foto seseorang dengan orang yang bersangkutan. Dan ketiga, *symbol* adalah tanda yang hubungan antara representamen dan objeknya didasari konvensi sosial, misal: bendera putih dengan

palang hitam di beberapa wilayah Jawa Timur, memiliki objek pemberitahuan ada orang yang meninggal dunia. Lain halnya di Wilayah Jakarta, bendera kuning dari kertas minyak merepresentasikan objek yang serupa.

Jika pemaknaannya didasarkan pada suatu perjanjian atau konvensi sosial, tanda itu disebut lambang/*symbol*. Jadi berbagai gejala yang ada dalam kehidupan masyarakat, baik berupa benda, perilaku maupun pemikiran, dipandang sebagai lambang yang mewakili atau merujuk pada suatu makna diluar tanda itu sendiri.

Secara mandiri warna merah tidak berarti apa-apa, selain warna itu sendiri. Namun, akan berbeda jika warna tersebut merupakan bagian dari kebudayaan manusia. Sebagai contoh, warna merah digunakan sebagai rambu lalu lintas, maka warna merah mewakili pengertian 'larangan' (objek) dalam kognisi manusia. dalam hal ini, pemanfaatan warna merah sebagai rambu

lalu lintas merupakan hasil konvensi sosial nasional dan bahkan internasional. Warna merah adalah warna darah, lain halnya di Indonesia warna merah seringkali diberi makna 'keberanian', sedangkan warna putih untuk 'kesucian'. Bendera Republik Indonesia merah-putih diterima sebagai kenyataan konvensi sosial, untuk selanjutnya menjadi sebuah label sosial nasional. Adapun warna merah pada PDI Perjuangan memiliki makna 'kerakyatan' yang diusung dalam visi misi partai. sebuah bendera warna merah di wilayah Sumatera Utara (pada khususnya Medan) mewakili pengertian 'ada orang yang meninggal dunia'. Lain halnya dengan Jakarta, tanda yang mewakili pengertian yang sama adalah bendera warna kuning. Sedangkan wilayah Jawa tengah dan Jawa Timur adalah warna putih. Benarlah apa yang disebutkan peribahasa "lain ladang, lain belalang".

Bagi yang tidak memahami konvensi sosial tersebut, dengan sendirinya tidak akan melihat warna merah sebagai makna atau pengertian apa pun. Berdasarkan paparan contoh tersebut, dapat diketahui bahwa tanda (representamen dan objeknya) merupakan fenomena budaya yang memiliki sifat terikat pada konvensi masyarakat tertentu.

Iklan merupakan salah satu perwujudan kebudayaan, yakni hasil akal dan daya manusia. Apa yang diiklankan dan oleh siapa iklan tersebut diperankan dapat dipandang sebagai lambang (representamen) berdasarkan suatu konvensi/ kesepakatan sosial yang disugestikan maknanya.

TANDA DALAM SEMIOTIK

Peirce menyatakan bahwa ilmu yang mengkaji tanda disebut semiotik (Noth, 1995: 39-47). Peirce menyebutkan bahwa tanda terjadi karena suatu proses yang disebut dengan semiosis. Proses semiosis dimulai dengan masuknya unsur tanda yang berada di bagian 'luar' ke dalam indera manusia. Jika proses penginderaan sudah terjadi, maka proses selanjutnya di dalam proses kognisi manusia adalah pengacuan pada apa yang disebut objek, yakni makna

yang mewakili representamen. Proses selanjutnya adalah interpretan, yaitu saat penerima tanda memberikan tafsiran berkaitan dengan situasi tertentu. Proses pemaknaan tanda dari representamen, objek dan interpretan yang disebut semiosis, terjadi dengan sangat cepat dalam pikiran manusia.

Tanda sebagai unsur budaya terbuka pada berbagai penafsiran. Teori apa pun yang digunakan, makna tidak lagi inheren pada tanda, tetapi diberikan oleh kelompok masyarakat yang menerimanya. Menurut Peirce, dalam pemaknaannya, tanda mengalami proses semiosis yang tak terbatas, terbuka pada berbagai tafsiran, atau bahkan terus menerus memperoleh konotasi. Dengan demikian, relasi antara representamen dan objek ditentukan dari luar, yaitu si penerima tanda. Dan relasi tersebut dapat disugestikan atau direkayasa, yakni yang terjadi pada iklan.

Berkaitan dengan iklan, penulis mengkajinya sebagai lambang/*symbol* karena hubungan representamen dengan objeknya (iklan dipandang sebagai representamen) yang didasari konvensi sosial. Namun, konvensi dalam iklan pada umumnya merupakan hasil sesuatu yang disugestikan melalui *positioning* suatu produk dalam citra khalayak sasaran iklan. Hasil akhir suatu upaya pengiklanan diharapkan pembuatnya menjadi 'konvensi sosial baru' pada khalayak sasaran.

TOTEMISME MULA-MULA

Menurut *The New Grolier Webster International Dictionary of the English Language- Volume II (1974: 1040)*, totemism adalah "The practice of having totems; the system of tribal division according to totems; belief in relationships between people or groups of people and totems". Diartikan secara bebas totemisme adalah praktik penggunaan nama-nama hewan, tanaman atau benda tertentu sebagai nama diri karena adanya pandangan tentang hubungan personal yang bersifat sakral antara individu dalam masyarakat primitif dengan hewan, benda, dan tumbuhan tertentu

di sekitarnya. Totemisme terjadi di masyarakat primitif atau tradisional, di mana mereka mempercayai bahwa hewan, tumbuhan, atau benda tertentu memiliki nilai sakral.

Dalam *Dictionnaire de la Langue Francaise*, *totem* disebutkan sebagai kata dari bahasa *Algonquina totam* (Bahasa Indian Amerika Utara) didefinisikan sebagai “*Animal (ou vegetal, et tres rarement chose) considere comme l’ancetre et par suite le protecteur d’un clan*”, yang berarti hewan (tanaman dan atau benda) yang dipandang sebagai leluhur dan pelindung suatu klan. Lebih lanjut, *toteism* didefinisikan sebagai “*organization sociale, famiale fondee sur les totems et leurs culte*”, yang berarti organisasi sosial atau keluarga yang didasari oleh pemujaan terhadap totem.

Para anggota dari kelompok sosial tersebut percaya bahwa mereka diturunkan dari satu leluhur totem yang mistis, atau masih “saudara” dengan totem. Mereka menggunakan totem sebagai simbol kelompok dan menganggapnya sebagai “pelindung” kelompok secara keseluruhan. Kebiasaan suku Indian Amerika Utara, menekankan aspek pengajaran dari totemisme untuk individu yang nasibnya dihubungkan dengan nasib binatang totem itu.



Gambar 1. Totem Pole
Sumber: <http://dbty.blogspot.com>

Durkheim, dalam Lukes, menjelaskan bahwa keyakinan secara khas merupakan soal sosial, bukan individual. Binatang-binatang totem dipuja karena melambangkan kesatuan dengan klan mereka. Pengelompokan masyarakat mereka dianggap suci. Rasa hormat akan binatang-binatang totem diungkapkan dalam hubungan antara anggota-anggota individual dengan masyarakat itu sendiri dan menjadi sumber dari tradisi moral. Dalam arti tertentu, keberadaan totem memperlihatkan kehidupan masyarakat itu sendiri, dimana terkadang para anggotanya memandang diri mereka sebagai turunan dari totem. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan sakramental yang erat dengan prinsip keberadaan totem.

Apa yang mempengaruhi orang-orang primitif adalah kekuatan masyarakat yang mencolok, klan dimana mereka menjadi anggota, kepada siapa mereka membutuhkan perlindungan dan pengetahuan, yang tanpa hal itu mereka menjadi tidak berarti (berkenaan dengan eksistensi diri). Totem-totem itu bisa menjadi suci hanya dengan melambangkan klan mereka. Perasaan terhadap totem dalam persatuan secara periodik dari suku-suku bangsa menjadi jelas dan mengakibatkan pengertian dari yang suci, yang diidentikkan dengan klan, secara totemik disimbolkan. Semua makhluk spiritual hanya dapat diturunkan dari pengertian ini.

Dalam tindakan dan upacara totem, kepentingan religius yang paling utama adalah pengaktualisasian identitas antara totem dan kelompok. Dalam upacara ini tanda totem dilukiskan pada tubuh atau tarian-tarian dilakukan dalam bentuk tanda totem. Pada umumnya tato adalah ciri totem dan suku-suku Indian Amerika kerap menghiasi diri mereka dengan bagian-bagian dari binatang totem, misalnya bulu-bulu sebagai hiasan kepala.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa totemisme adalah perkembangan khusus dari relasi yang lebih umum antara manusia dan jenis-jenis alam; merupakan sistem struktural yang tidak saja menyatukan

antar manusia sendiri, tetapi juga dengan lingkungannya.

Totemisme merupakan fenomena yang merujuk pada hubungan organisasional khusus antara suatu suku bangsa atau klan dan suatu spesies tertentu dalam wilayah binatang atau tumbuhan. Hubungan ini diungkapkan sebagian dalam upacara-upacara khusus dan sebagian lagi dalam aturan-aturan khusus. Totemisme merupakan fenomena yang sangat beraneka ragam dan luwes. Hal ini dapat dilukiskan sebagai suatu sistem kepercayaan dan praktik yang mewujudkan gagasan tertentu dari suatu hubungan antar anggota kelompok sosial dan suatu jenis binatang atau tumbuhan.

Berdasarkan paparan diatas, totem memiliki fungsi sebagai tanda bagi suatu keluarga atau suku yang biasanya menjadi peringatan akan asal usul suku atau nenek moyang keluarga atau suku tersebut. Seringkali totem merupakan lambang yang merujuk pada makna tertentu yang membentuk suatu ikatan spiritual pada sekelompok masyarakat secara konvensional. Jadi, totemisme adalah sistem kepercayaan pada totem sebagai rujukan suatu ikatan spiritual.

IKLAN

Periklanan adalah fenomena bisnis di dunia modern dewasa ini. Dapat dikatakan hampir seluruh perusahaan yang memenangkan kompetisi bisnis harus mengandalkan iklan. Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung dari siapa khalayak sasaran yang akan dituju. Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk, tetapi juga turut mengandung nilai tertentu. Oleh karena itulah, iklan yang sehari-hari ditemukan di berbagai media massa bersifat simbolik. Dengan demikian iklan dapat dikatakan sebagai suatu usaha untuk mempengaruhi kelompok atau masyarakat tertentu terhadap suatu produk

dengan menonjolkan kelebihanannya baik untuk proyeksi jangka pendek dan jangka panjang melalui berbagai simbolisasi.

Pada dasarnya, iklan dirancang untuk mempengaruhi, membujuk, dan memikat agar konsumen menjadi loyal, puas bahkan fanatik terhadap produk yang ditawarkan. Iklan dipandang sebagai sarana komunikasi yang cukup efektif dalam membujuk atau mempengaruhi target sasaran. Oleh karena itu tak berlebihan bila iklan sebagai media persuasif berusaha menyampaikan pesan dengan tampilan bahasa yang menarik dan sentuhan cita rasa estetik yang atraktif dan inovatif. Seiring perkembangan teknologi, iklan tampil dalam kemasan bahasa yang menarik dilengkapi rangkaian citra, dan simbol dalam kesatuan komposisi yang artistik. Dimana kesan artistik dan menarik pada iklan merupakan suatu keharusan. Cara tersebut dipandang cukup efektif dalam merebut perhatian publik. Mengingat derasnya arus informasi di media massa yang berusaha merebut perhatian publik.

Fungsi iklan kini telah bergeser, tidak sekedar sebagai alat persuasif, tetapi iklan pada masyarakat modern dapat menjadi semacam simbol kelas tertentu dalam masyarakat seharusnya berperilaku dan bergaya hidup. Iklan-iklan yang ditampilkan baik di media cetak atau elektronik umumnya menunjukkan suatu kondisi yang ideal dengan maksud untuk mempererat hubungan produk dengan calon konsumen. Iklan tidak bisa lepas dari konsep komunikasi persuasi. Secara sengaja ide pengiklan dikemas dengan sajian yang secara persuasif mempengaruhi persepsi dan pandangan khalayak sasaran sehingga kesan terhadap iklan itu tertanam kuat.

Teori James (dalam Handoko, 2004: 98) memberi gambaran sebagai berikut:

Semakin banyak fakta yang berkaitan dengan suatu hal atau materi dalam pikiran kita, semakin kuat materi tersebut tertanam di dalam ingatan kita. Setiap fakta yang berkaitan dengan materi tersebut menjadi semacam mata pancing bila materi

tenggelam di bawah permukaan kesadaran kita. Secara bersama-sama, fakta-fakta dan materi itu membentuk suatu jaringan yang saling mengait dan teranyam ke dalam pikiran kita.

Simbolisasi-simbolisasi pada iklan dapat memberi efek luar biasa pada khalayak sasaran, hingga pada akhirnya mampu mempengaruhi tingkah lakunya. Terlebih dalam merespon produk yang ditawarkan melalui iklan yang bersangkutan. Dengan demikian, tujuan iklan (baik jangka pendek maupun jangka panjang) dapat terwujud.

TOTEMISME DALAM IKLAN

Disadari maupun tidak, fenomena totemisme, muncul dalam masyarakat sebagai akibat iklan dan dampaknya pada proses transformasi budaya. Sebelumnya telah dipaparkan bahwa totem adalah tanda yang dirujuk sebagai “pengikat” oleh suatu golongan tertentu (komunitas/suku/klan, dan sebagainya). Berkaitan dengan semiotika, lambang/*symbol* karena hubungan representamen dengan objeknya yang didasari pada konvensi sosial. Masyarakat golongan tertentu “bersepakat” menjadikan totem sebagai lambang/*symbol* yang “mengikat” anggota satu sama lain. Fungsi totem mula-mula merupakan tanda bagi suatu suku (masyarakat primitif) yang menjadi ikatan spiritual pada sekelompok suku secara konvensional. Totemisme adalah sistem kepercayaan pada totem sebagai rujukan suatu ikatan spiritual.

Iklan memiliki fungsi untuk memperkenalkan komoditas yang ditawarkan pada masyarakat untuk dikonsumsi. Tujuan iklan adalah agar khalayak mempunyai kepercayaan pada produk yang diiklankan. Seiring berjalannya waktu, disadari maupun tidak iklan tidak sekedar “menjajakan”, tetapi sudah berupaya mengajak calon pembeli dengan memasuki kelompok tertentu sehingga menjadi “berbeda” dengan kelompok lain dalam masyarakat. Tentu saja, hal ini merupakan kebutuhan baru masyarakat modern saat ini, yaitu pengakuan

eksistensi diri. Lebih jauh, menyangkut prestise sosial.

EDWIN LAU DALAM TVC MIE SEDAAP

Begitu pula dengan Iklan Mie Sedaap versi Edwin Lau. Konstruksi pikiran masyarakat mengetahui bahwa chef tampan ini adalah koki spesialis makanan sehat (*healthy chef*) sekaligus ahli nutrisi (*nutrisionis*). Didukung pula profesinya sebagai *personal trainer*. Profesi pria kelahiran 16 November 1979 tahun yang lalu ditopang oleh tiga pilar utama yang meyakinkan masyarakat perihal kepiawaiannya di bidang kuliner sehat. Pilar pertama, yakni *chef* untuk kuliner, *nutrisionis* untuk gizi, dan *trainer* untuk olahraga. *Healthy chef* tak hanya mengelola fisik dan jiwa. Pada dasarnya *healthy chef* berperan memahami kebutuhan makanan, nutrisi, dan latihan yang diperlukan seseorang untuk menjadi sehat. Demikian komplitnya, sehingga pola pikir masyarakat pada umumnya terkonstruksi bahwa Edwin Lau adalah ‘panutan’ yang tepat untuk hidup sehat. Namun, menjadi sesuatu yang kontradiktif ketika Edwin Lau dicetuskan sebagai *ambassador* sebuah produk makanan siap saji, lebih tepatnya mie instan Sedaap. Mie instan, mungkin sebagian masyarakat Indonesia mengetahui salah satu jenis makanan cepat saji ini. Mie instan merupakan makanan alternatif yang mengenyangkan, mudah memasaknya, cepat matang, relatif mudah memperolehnya (mulai dari warung kecil hingga *hypermart* menyediakan), tersedia varian rasa dan yang terpenting adalah murah harganya. Saat ini di Indonesia telah banyak produsen yang menyediakan Mie Instan, mulai dari yang sudah eksis sejak puluhan tahun yang lalu seperti PT. Indofood Sukses Makmur dengan produk andalannya Indomie, sampai PT Sayap Mas Utama yang baru beberapa tahun lalu baru meluncurkan produk Mie sedap dan sekarang sudah mengambil hati para penggemar mie instan.



Gambar 2. Mie Sedaap
Sumber: <http://www.kvitters.com>

Pola pikir masyarakat telah terbangun oleh berbagai perjalanan aspek kehidupan yang sangat dinamis, didukung pula oleh fakta-fakta yang beredar demikian cepat berkat media, baik konstruksi pikiran positif maupun negatif. Mie instant diketahui bukanlah makanan yang baik untuk dikonsumsi secara terus menerus dan dalam porsi yang besar. Media telah menyampaikan berbagai fakta tentang bahaya mengkonsumsi mie instant berdasarkan penelitian dan data yang valid. Dalam proses penggorengan, mie akan mengandung lemak. Mie instan bahan bakunya adalah tepung, tapi dalam proses pembuatannya juga ditambahkan dengan minyak sayur, garam, *natrium polifosfat* (pengemulsi, penstabil dan pengental), *natrium karbonat* dan *kalium karbonat* (keduanya pengatur keasaman), *tartrazine* (pewarna kuning). Dimana bahan-bahan tersebut sangat berbahaya bagi tubuh jika dikonsumsi secara terus menerus. Belum lagi dengan bumbu mie, seperti garam, gula, cabe merah, bawang putih, bawang merah, saus tomat, kecap, vetsin (MSG) serta bahan cita rasa (rasa ayam, rasa udang, rasa sapi) juga banyak menggunakan bahan *additive*. Keberadaan berbagai bahan kimia dalam mie instant bukanlah rahasia untuk khalayak.

Di awal tayangan TVC Mie Sedaap terpampang dengan jelas “*Edwin Lau’s choice*” sembari mengendarai sebuah mobil mewah *Ferrari*. TVC dilanjutkan dengan prosesi memasak, sedemikian yang biasa Edwin Lau lakukan selama ini sebagai *chef*. Edwin Lau memasak Mie Sedaap, bahkan mencicipinya. Ekspresinya menyatakan kelezatan yang tiada tara. Di sela-sela prosesi memasak, dengan latar belakang sebuah dapur kering yang bersih, ia menjelaskan bahwa produk yang sedang ia bintanginya menyanggah FOOD SAFETY ISO 22000

dan diakui secara internasional. Kembali memasak dan secara dramatis taburan bumbu, lelehan kecap, taburan bawang goreng nan *kriuk* dan potong daging mengkilat memenuhi layar kaca. Siapa yang tak tergoda? Belum selesai sampai disini, Edwin Lau tak menikmati Mie Sedaap sendirian, 3 orang yang dari ciri-ciri fisiknya jelas mengindikasikan bukan ‘pribumi’ menemaninya menikmati mie sedaap. Ending, untuk kedua kalinya terpampang jelas “*Edwin Lau’s choice*” sembari melahap mie sedaapnya, sekali lagi.



Gambar 3. Capture TVC Mie Sedap
Sumber: www.youtube.com

Jika dicermati baik-baik, dapat dilihat bahwa disini produsen mulai berupaya tak sekedar “menjajakan” produknya, melainkan berupaya memasuki kelas tertentu untuk mengidentifikasi produknya. Produsen melangkah lebih jauh dengan “jadilah anggota golongan pemakai produk ini”, demikian kira-kira jika diterjemahkan secara gamblang. Tentu saja, dalam suatu golongan atau kelas tertentu, terdapat “simbol” yang dijadikan sebagai penanda.

Iklan merupakan bagian suatu kebudayaan, yakni kebudayaan sebagai sistem tanda. Dengan demikian, iklan dapat dilihat sebagai salah satu jenis tanda, yaitu sesuatu yang mewakili sesuatu (Peirce) atau tanda sebagai gabungan *significant* dan *signifie* (de Saussure). Iklan mewakili suatu makna tertentu dengan tujuan ingin disampaikan pada khalayak sasaran, pada khususnya kelompok/kelas tertentu dalam masyarakat. Berdasarkan contoh kasus yang telah diuraikan diatas, inti TVC Mie Sedaap adalah “belilah produk mie sedaap” dan “jadilah anggota kelompok konsumen mie sedaap seperti Edwin Lau”. Latar belakang pendidikan dan karir Edwin Lau telah dipaparkan dengan jelas sebelumnya, yakni sebagai *chef*, *nutritionist* dan *personal trainer*. Edwin Lau tidak sekedar mewakili produk yang sedang ditawarkan, tetapi memberikan kepada khalayak sasaran sugesti untuk mengidentifikasikan diri dengan kelompok tertentu yang dibentuk sebagai rujukan. Inilah totemisme, dimana *ambassador* diperlakukan sebagai lambang untuk dipercayai suatu golongan tertentu. Tentu saja, Edwin Lau mewakili golongan masyarakat menengah atas dengan kecenderungannya yang khas. Dimana golongan ini kerap mengutamakan kebutuhan tersier. Lebih jauh memaknai “Edwin Lau”, tentu saja terbesit dalam pikiran bukanlah pria dengan kulit sawo matang, rambut ikal dan tubuh pendek sintal. Dalam teori Peirce, “Edwin Lau” merupakan representamen dari objek: kalangan menengah atas. Dalam Barthes, “Edwin Lau” tak lagi berlaku sebagai nama seseorang

(denotasi), tetapi lebih jauh merujuk pada kalangan menengah atas (konotasi).

Modernitas tak dapat dielak oleh masyarakat masa kini. Modernitas adalah suatu sikap yang cenderung meninggalkan apa yang sudah berlaku secara tradisional dan mencari sesuatu yang baru. Namun, patut disayangkan, modernitas kerap kali mengacu pada *westernisasi*, berorientasi pada kehidupan barat. Kehadiran 3 orang bersama Edwin Lau juga mengkonotasikan suatu makna tersendiri. Dengan sangat mudah dapat dipahami bahwa 3 orang yang mendampingi Edwin Lau dalam TVC mie sedaap bukanlah “pribumi”. Rambut kecoklatan, hidung mancung ala suku Arya, kulit putih kemerahan serta lidah cedal berbahasa Indonesia, jelas mengindikasikan kebarat-baratan mereka. Memaknai lebih jauh kehadiran ketiga orang tersebut dalam TVC mie sedaap, semakin memantapkan posisi mie sedaap sebagai produk yang layak dikonsumsi kalangan masyarakat menengah atas, terlebih menjadi produk yang diakui internasional.

Totemisme, dalam kajian ini pada prinsipnya merupakan sesuatu yang bersifat “mengikat” kelompok masyarakat tertentu dengan suatu lambang/*symbol*. Dapat ditelaah bahwa *ambassador* sebagai tanda jenis lambang/*symbol*. Kesepakatan yang mendasari “Edwin Lau” sebagai lambang ini dibentuk melalui sugesti yang ditimbulkan, sehingga diharapkan menciptakan kesepakatan lanjutan dalam menerima suatu produk semacam “totem”.

SIMPULAN

Iklan cenderung memanfaatkan modernitas karena dituntut menyajikan sesuatu yang baru, yang tidak biasa terjadi dalam masyarakat. Karena tuntutan-tuntutan tersebut, pembuat iklan harus memutar otak keras-keras agar menjadi *emphasis* ditengah gempuran iklan di media massa. Namun yang menjadi persoalan, pembentukan “totem-totem” yang memanfaatkan modernitas guna mensugesti kalangan masyarakat memunculkan dampak lanjutan, yakni perubahan pola hidup, seperti

konsumenrisme. Atau bahkan, mengabaikan fakta-fakta yang ada karena cenderung mengejar pengakuan sebagai “pengikut” totem yang terkait (berkenaan dengan kebutuhan akan eksistensi diri: ciri masyarakat modern). Seperti contoh kasus TVC mie sedap versi Edwin Lau yang telah dipaparkan diatas, dimana sesuatu yang sangat kontradiksi tampak jelas, tetapi diabaikan. Ancaman kesehatan karena mengkonsumsi mie instant dipadu dengan *ambassador*, yang notabene adalah ahli nutrisi, ironis sekali.

Disadari ataupun tidak, iklan membentuk “totem” dengan produk dan atau *ambassador* produk yang ditawarkan, baik kadarnya tinggi atau rendah. Tak dapat dipungkiri pula, kehadiran selebritas juga dijadikan alat untuk membentuk totem. Usai totem terbentuk, maka selanjutnya *trust* pada produk yang ditawarkan pun terbentuk. *Trust* merupakan efek dari eksklusivisme dan konsumenrisme akibat timbulnya totemisme dalam iklan. Pada dasarnya, inilah tujuan utama sekaligus strategi jangka panjang suatu produk diiklankan dengan memanfaatkan totem.

DAFTAR PUSTAKA

- Concept Magazine. *Kreativitas Untuk Negeri: 7 Pemuda Paling Kreatif di Indonesia*. September Vol. 07 2011.
- Dhavamony, Mariasusai. 1995. *Fenomenologi Agama*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Hagijanto, Andrian. 2000. *Figur Wanita sebagai Penarik Pandang dalam Iklan*. Surabaya: Jurnal Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra NIRMANA Vol. 2, No. 1.
- Handoko, cons. Tri. 2003. *Ilustrasi iklan cetak dengan pendekatan Afektif dalam hubungannya dengan Penerimaan dan ingatan khalayak*. Surabaya: Jurnal Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra NIRMANA Vol. 5, No. 2.
- Handoko, Cons. Tri. 2004. *Bayi Sebagai Model Ilustrasi Dalam Iklan Cetak*. Surabaya: Jurnal Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra NIRMANA Vol. 6, No. 1.
- Ihromi. 2006. *Pokok-Pokok Antropologi Budaya*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kellerman, Dana. 1974. *The New Grolier Webster International Dictionary of the English Language Volume II*. Grolier Inc.
- Lukes, Steven. 1973. *Emile Durkheim, his life and work: a historical and critical study*. United States of America: Stanford of University Press.
- Noth, W. 1995. *Handbook of Semiotics*. Indianapolis: Indiana University Press.
- Pranata, Moeljadi. 2001. *Estetisme dan Dilema Perempuan dalam Iklan*. Surabaya: Jurnal Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra NIRMANA Vol. 3, No. 2.
- Robert, Petit. 1979. *Dictionnaire de la Langue Francaise*. France: Le Robert.
- Stewart, Hillary. 1993. *Looking at Totem Poles*. United States of America: University of Washington Press.
- Suasana, Arief Agung. 2001. *Hubungan Gender dalam Representasi Iklan Televisi*. Surabaya: Jurnal Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra NIRMANA Vol. 3, No. 1.
- Tinarbuko, Sumbo. 2002. *Haruskah Iklan Dlenyapkan*. Surabaya: Jurnal Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra NIRMANA Vol. 4, No. 2.
- <http://www.tempo.co/hg/kuliner>
<http://bisniskeuangan.kompas.com>