

Makna Iklan dalam Media Televisi (Kesesuaian Dari Aspek Konstruksi Sampai Ke Interpretasi Terhadap Iklan Televisi *Geng Hijau*)

Basuki Agus Suparno¹

Abstract

Advertising can be included in two domains, which it was media practices and media consumptions. The media practices concerned how to construct the social reality to media reality. There were some factors influencing the ads as output of intellectual's media workers, marketing nuances, cultural climate and art skills. By combining all factors resulted the creative advertisements, it raised the controversial to what criteria the advertisements can be classified to creative advertisements. The other side, process interpretive was also important to identify the effectiveness the advertisements. Relationship audience and advertisements implied the problem of media consumption. This writing was explored based on Geng Hijau case. This focused the congruency between media production and media consumptions.

Key Words: Media Production and Consumptions, Congruency and Interpretive Process

¹ Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN " Veteran " Yogyakarta

Pendahuluan

Bagi perusahaan, masalah *image* mempunyai posisi yang sangat penting. Banyak kalangan seperti praktisi periklanan, *manager* pemasaran, ekonom dan ilmuwan komunikasi mengakui bahwa *image* merupakan ~~Makna iklan dalam Media Reklamasi~~ ^{Makna iklan dalam Media Reklamasi} bagaimana perusahaan mempresentasikan dan memposisikan diri dalam lingkungan bisnis di tengah-tengah kompetitornya. *Image* merupakan kondisi di mana khalayak menangkap makna, mengaitkan, merespon dan memberi interpretasi atas persepsi yang ditangkapnya. *Image* memberi manfaat yang sangat penting bagi perusahaan, yaitu memberikan pengetahuan, harapan dan konsistensi. Salah satu strategi bagaimana perusahaan membangun *image* adalah melalui iklan.

Sebagaimana diketahui, iklan merupakan salah satu instrumen penting dalam bidang pemasaran dan promosi. Namun, iklan tidak sebatas instrumen pragmatis yaitu sekedar menjalankan persuasi kepada kelompok sasaran tentang produk. Pemahaman iklan bahkan melebar pada tataran konsep dan ideologi. Iklan diperdebatkan apakah merupakan realitas ataukah *hip'-realitas*

Di tangan pribadi kreatif, kepentingan perusahaan ditransformasikan dalam iklan. Kepentingan yang kompleks ini diproyeksikan dalam sekuen yang menghasilkan asosiasi efektif bagi khalayak. Pekerjaan seperti ini tidak mudah. Pada satu sisi iklan yang dihasilkan harus merefleksikan banyak kepentingan seperti khalayak sasaran, orientasi perusahaan dan produk, *lifestyle* yang ditonjolkan dan nilai humanis yang dijadikan pertimbangan, sehingga perusahaan diingat dan dikenal dengan konsep diri yang telah dirumuskannya. Pada sisi lain, iklan dituntut memiliki nilai artistik dan mencerminkan realitas sosial.

Melalui dorongan kapitalisme, iklan dijadikan medium pencitraan. Mereka lebih percaya bahwa iklan-iklan besar dengan pencitraan yang kuat akan mempengaruhi khalayak apalagi kalau pencitraan tersebut dilakukan dengan konstruksi realitas sosial (Bungin, 2001,136). Nicholas Abercrombie menegaskan bahwa jika *image* begitu penting dalam konsumsi modern dan hubungan produsen konsumen, maka kontrol terhadap makna, sama pentingnya terhadap distribusi otoritas dalam hubungan itu. Para produsen berusaha menyesuaikan makna, yaitu usaha memasukkan *image* dan simbol ke dalam produk sehingga dapat dijual atau dibeli. Para konsumen pada sisi lain, berusaha memberi makna mereka sendiri kepada komoditas dan jasa yang mereka beli (Champion, 1998: 76)

Atas dasar itu, cara mudah untuk menilai peranan iklan adalah menurut kelangsungan pengaruh komunikasi dan waktu yang diantisipasi di mana pengaruh tersebut seharusnya bekerja (Noor dan Boedidarmo, 1992: 52). Namun untuk kepentingan perencanaan, para pekerja di biro iklan ^{Basatus Suparno} mempunyai pengertian yang jelas mengenai produk dan konsumen ketika membuat keputusan membuat iklan. Dengan cara ini iklan menyajikan sebuah produk atau merk kepada konsumen tergantung pada sebagian besar penerimaan produk yang diperolehnya. Tingkat penerimaan inilah yang menentukan pada tahapan mana iklan tersebut ditujukan. Apakah berada pada tahapan rintisan, tahapan kompetitif ataukah pada tahapan *retention* (Noor dan Boedidarmo, 1992:73). Dengan pemahaman tersebut kekuatan iklan dapat dirasakan. Unnikrisnan dan Bajpai (1996: 22) melukiskan kekuatan ini dengan mengatakan bahwa iklan akan membawa *kita* pada dunia keinginan yang memaksa untuk membeli sejumlah produk.

Dalam kaitannya dengan hal di atas, faktor penting dalam menentukan nilai suatu merk produk setelah iklan dipublikasikan adalah melalui ekuitasnya, yaitu bagaimana konsumen berpikir dan merasakan *image* produk. *Image* produk yang dimiliki, merupakan aset yang paling berharga. Produk bukanlah merk. Sebuah produk merupakan proses pabrikasi, sedangkan merk diciptakan. Produk mungkin berubah-ubah dari waktu ke waktu, tetapi merk adalah tetap. *Image* hanya lahir dalam dan melalui komunikasi (Noor dan Boedidarmo, 1992: 92)

Jika dicermati, iklan lahir tidak lepas dari konteks sosial yang melingkupinya. Iklan lahir dari pemikiran dan pertimbangan serius dari pencipta (biro iklan dan perusahaan). Iklan merupakan karya objektif yang tidak berdiri sendiri dan terpisah dari faktor-faktor humanisme seperti kecerdasan, intelektualitas, seni, kreativitas, kultur di mana mereka berada, pengalaman organisasi dan karakter pribadi.

Keterbatasan atau kekuatan iklan dapat dilacak dari faktor-faktor penciptanya sebagai faktor genetis. Makna menjadi tidak komprehensif jika tidak mengaitkan dengan sumber nilai yang melatarbelakanginya. Iklan sebagai karya akan dipengaruhi oleh orientasi yang mengerjakannya. Oleh karena itu pemakaian sebagai kritik harus ^{Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 2, Nomor 1, Januari - April 2004} menyuluruh. Analisis yang tidak sebatas iklan sebagai fakta objektif, melainkan mencakup orientasi dan nilai penciptanya sekaligus konteks budaya dan nilai dari khalayak sebagai penghayatnya. Karya merefleksikan karakteristik pencipta. Karakteristik tersebut merupakan

pertimbangan media yang menjadikan karya iklan tampak adanya.

Relasi antara pencipta, karya objektif dan khalayak memiliki hubungan yang sama penting. Iklan sebagai karya memiliki unsur objektif yang dapat dianalisis. Melalui unsur grafis, visual, linguistik, warna, perspektif, penonjolan dan sebagainya dapat ditentukan apakah karya tersebut memiliki nilai artistik, kreatif dan merefleksikan kekuatan yang jelas atau tidak. Karya mempunyai tolok ukur objektif berdasarkan pada wujud karya itu sendiri.

Dengan pertimbangan pemikiran itu, tulisan ini bermaksud melihat secara kritis terhadap iklan rokok *GengHijau Kondangan*. Iklan ini dikerjakan oleh Lowe Indonesia sebagai biro iklan yang dipercaya oleh PT HM Sampoerna Tbk. Iklan rokok di televisi menjadi persoalan yang menarik, disebabkan dari beberapa dimensi yang ada di dalamnya. *Pertama*, faktor televisi merupakan pertimbangan utama. Menurut Unniskrisnan dan Bajpai (1996:22) kekuatan iklan televisi terlihat begitu nyata, yang mereka nyatakan sebagai berikut:

From visual, to music, to lyfestyle, to fashion, tv advertising takes its cues from images, that are calculated to delight the viewer. It transports us into a world of desire, urging us all the while to satiate ourselves by purchasing a vast range of products- cars, toiletries, comestic, clothes, motorcycles, and much more.

Bahkan, televisi adalah aspek yang paling penting dari kebiasaan sehari-hari. Mereka merencanakan kegiatannya di sekitar berita-berita dan acara-acara hiburan kegemaran mereka. Melalui kombinasi penglihatan, bunyi, gerak dan warna, televisi merupakan medium yang sangat dramatis. Televisi merupakan medium nomor satu untuk para pengiklan nasional (Noor dan Boedidarmo, 1992: 216). Schiller juga mengatakan: *Television has developed primarily as commerical medium* (dalam Barret dan Newbold., ed., 1995: 193). Bahkan dalam *Media Scene* disebutkan bahwa belanja iklan yang diperuntukkan televisi mencapai 816 miliar atau sebesar 49,1% dari total

penggunaan belanja iklan terhadap media yang dipilihnya. Radio menempati urutan kedua sebesar 533 milyar (PPPI, 1994). Faktor terpenting kenapa televisi menjadi begitu menarik bagi iklan adalah karena karakteristik yang dimiliki oleh media ini.

Kedua, masalah yang terkait di seputar iklan rokok. Undang-Undang Pers No. 40 pasal 13 disebutkan bahwa perusahaan pers dilarang mengiklankan rokok dengan bentuk peragaan dan penggunaan rokok. Di samping aturan tersebut, setiap produk rokok dalam mengiklankan harus tetap mencantumkan kalimat peringatan terhadap kesehatan.

Implikasinya iklan rokok dikemas tidak secara eksplisit menampilkan peragaan dan penggunaan rokok, melainkan lebih mengandalkan pada kekuatan pencitraan. Iklan produk rokok pada akhirnya menggunakan kekuatan *image* untuk menciptakan asosiasi yang efektif terhadap produk. Iklan Marlboro misalnya, selalu menggunakan latar dan konteks sosial Eropa, *village* dan *Marlboro Country* yang terkesan sebagai *American*, dunia laki-laki, macho dan berwibawa (Bungin, 2001:161). Iklan Gudang Garam merah sebagaimana telah ditayangkan di beberapa televisi, menggunakan kekuatan warna merah dengan slogan: "Coba merah euy... " (Observasi). Sementara rokok Bentoel lebih suka menggunakan nuansa estetika dan warna biru sehingga menimbulkan kesan eksklusif (Bungin, 2001:161).

Untuk iklan rokok Sampoerna, ada kecenderungan menggunakan wacana semiotika (Bungin, 2001:161). Sebagai contoh, iklan Sampoerna Bukan Basa Basi menggunakan latar dan konteks semiotika yang memisahkan antara penanda dan tertanda, yang lebih senang memainkan ikon-ikon yang membingungkan orang awam, namun terkesan intelektual.

Dalam beberapa kasus, ada pola-pola khusus yang digunakan Sampoerna untuk mengkampanyekan produk rokok Sampoerna Hijau. Perusahaan ini menggunakan narasi dari realitas sosial yang dekat dengan kehidupan. Iklan ini diyakini

sebagai pemacu utamanya penjualan *Sampoerna Hijau* sebesar 9% pada tahun 2000. Iklan *Geng Hijau Kondangan* hanyalah satu dari sejumlah karya yang telah ditayangkan televisi. Sebelumnya, telah muncul *Geng Hijau Nonton Sepak Bola*, *Geng Hijau Lomba Beduk*, *Geng Hijau Naik Kereta*, *Geng Hijau Membantu Belanja*.

Seluruh iklan tersebut merefleksikan realitas sosial yang dekat dalam kehidupan sehari-hari. Ada unsur humor yang disisipkan dalam setiap iklan tersebut. Namun, sekalipun narasi iklan mencerminkan realitas sosial, iklan *Sampoerna* ini terlihat tetap konsisten, memainkan wacana semiotik. Wacana semiotik ini terlihat dengan tegas pada *tagline*: *Sampoerna hijau asyiknya rame'-rame'*. Relasi *tagline* tersebut menimbulkan interpretasi terhadap *Geng Hijau*, yaitu apa yang sebenarnya hendak disampaikan oleh biro iklan dan perusahaan. Apakah rokok *Sampoerna Hijau* enakya kalau dihisap secara kolektif, ataukah rokok tersebut jika dikonsumsi mempunyai nilai sosial. Di samping itu, bagaimana kekuatan pencitraan tersebut mesti dimaknai, jika secara tegas iklan dimaksudkan untuk menanamkan pengetahuan, nilai dan harapan atas produk. Betulkah *Geng* di sana mewakili makna *rame'-rame'* dan betulkah kata *hijau* yang mengikuti kata *Geng* menunjuk pada produk *Sampoerna Hijau*. Sejumlah interpretasi terhadap iklan ini dapat muncul. Iklan *Geng Hijau* itu sendiri sungguh luar biasa dalam hal menelan dana, yaitu sebesar 1,2 milyar (*Cakram*, Maret 2001). Oleh karena itu, dengan alasan-alasan yang telah dipaparkan itu, tulisan ini mencoba melihat secara kritis terhadap tiga aspek, yaitu dari sisi pencipta sebagai faktor genetis-historis, sisi iklan itu sendiri sebagai karya objektif dan dari sisi pengamat (khalayak pemirsa).

Aspek Historis Iklan *Geng Hijau*

Iklan *Geng Hijau* secara umum dan iklan *Geng Hijau Kondangan* yang lebih khusus lahir dari sejumlah alasan, baik bagi kepentingan HM *Sampoerna*, biro iklan, *production house* ataupun aktor pemeran iklan itu sendiri. Dari

HM *Sampoerna*, iklan ini dimaksudkan untuk menciptakan *brand awareness* dan *equity* yaitu keberlangsungan pengaruh komunikasi melalui iklan terhadap konsumen.

Konsep iklan ini dimulai dari riset yang dijadikan pijakan analitis untuk melakukan tindakan yang tepat dalam menghadapi masalah pemasaran rokok kretek *Sampoerna Hijau*. Sejak tahun 2000 rokok kretek *Sampoerna Hijau* mengalami stagnansi dalam penjualan per batangnya. *Brand manager* (saat itu) Hokiono berpendapat bahwa rokok *Sampoerna Hijau* harus diberi karakter sehingga menjadi sesuatu yang lebih hidup dan dinamis. Dalam pandangannya merk adalah cerminan gaya hidup konsumen dan seperti manusia ia harus diberi karakter untuk memberi identitas yang membedakannya dengan yang lain (*Jcwa Pos*, 5 April 2003)

Berdasarkan hasil riset, diketahui bahwa sebagian besar konsumen rokok *Sampoerna Hijau* adalah mereka yang memiliki nilai kebersamaan. Formulasi iklan *Geng Hijau* ini kemudian dirumuskan yang mencakup tiga inti pesan, yaitu kebersamaan, persahabatan dan kejenuhan. Formulasi tersebut kemudian dikembangkan menjadi sebuah *tagline* iklan yaitu; *asyiknya rame-rame (it's fun to do things together)*. Melalui *tagline*, produk rokok *Sampoerna Hijau* ditawarkan dan ditanamkan dalam sistem kognitif khalayaknya. Karakteristik konsumen yang demikian ini dijadikan dasar untuk membangun *image* produk dan *brand*. Ini yang merupakan karakter utama (*brand essence*) tersebut Sementara sifat yang mau dibangun (*brand personality*) adalah sederhana, muda dan jenaka. Sejumlah komunitas sosial disebutnya antara lain tukang ojek, sopir angkot, buruh bangunan, buruh pabrik dan komunitas anak muda. Melalui pijakan ini, iklan *Geng Hijau* dimatangkan sedemikian rupa oleh biro iklan Lowe Indoensia. Yudistira Irawan dalam kapasitasnya sebagai asisten *Brand Manager* HM *Sampoerna* dalam penjelasannya secara tertulis mengatakan:

In short we created the GH (Geng Hijau) communication concept after having some

Makna Iklan dalam Media Televisi
researchs conducted. The research objectives are to find, out about consumer's profiles and aspiration. After we get the research results, we then start the pitching process for creative agency and provide them with a creative brief of what we woud like our communication vehicles to convey. These values are derivedfrom the research results. After choosing the most qualified creative agency to get the job done, they' 11 the conduct an internal process to develop some concepts to be presented to their client. On our

Basuki Agus Suparno

Makna Iklan dalam Media Televisi *the right and most effective concept through research and internal brainstorming process.*

Alasan lain yang juga krusial adalah mengenai posisi produk sebagai rokok *premium* yakni segmen harga rokok Sampoerna senantiasa lebih tinggi dari kompetitornya sehingga iklan yang dibuat, dipakai untuk mempertahankan segmen harga yang sudah ada.

Proses awal pembuatan iklan *Geng Hijau* dimulai dengan menciptakan personil *Geng Hijau* sebagai grup. *Geng Hijau* bukan merupakan grup yang sudah ada sebelumnya. Namun, personil ini dibentuk dan diciptakan. Proses penentuan siapa yang memerankan iklan *Geng Hijau* dilakukan melalui seleksi. Sejak awal telah direncanakan bahwa pemeran iklan *Geng Hijau* bukan aktor yang sudah terkenal dan dikenal masyarakat. Ini berkaitan dengan *image* yang akan dibangun bahwa konsumen rokok *Sampoerna Hijau* bukan merupakan individu yang memiliki kelas sosial yang tinggi. Faktor ini juga tidak dapat dilepaskan terhadap cara kompetitor melakukan representasi terhadap produknya. Iklan ini bukan menampilkan citra eksklusif dan menampilkan sosok kesuksesan individu serta menampilkan ketampanan pelaku iklan tersebut

Dalam proses ini, ada karakteristik fisik (*physical casting*) dan karakteristik emosional atau *personality*. Dengan proses kombinasi, *casting* dan audisi dimaksudkan untuk menghasilkan suatu grup yang memenuhi karakter yang dibutuhkan. Seleksi ketat ini pada akhirnya menghasilkan lima personil *Geng Hijau* yaitu *Tarjo, Tedjo, Ujo, Joni* dan *Nyoman*.

Pemicu munculnya ide mengenai *Geng Hijau*, tidak jauh-jauh dari konsep pemasaran yang melihat bagaimana karakteristik pasar dari produk yang ditawarkan. Gambaran yang seperti itu kemudian dikembangkan secara lebih matang lagi. Lebih jauh, Creative Director Lowe Indonesia mengatakan: *Mereka senang hidup bersama-sama. Dan*

kenyataannya, untuk pria-pria umur-umur 25, 30, 35 tetap masih begitu. Dari umur berapa

pun pria itu Basuki Agus Supardi SD, TK saja ada Gengnya. Dari SMP. SMA sampai kuliah ada Gengnya. Bahkan para menteri itu pun ada Gengnya. Jadi ada kekerabatan yang sangat kental. Dan trigger awalnya adalah waktu kita brainstorming nggak tahu mau kemana Sampoerna Hijau. Ada yang cerita waktu dia KKN tim salah satu tim kreatif kita. Waktu KKN kita tolol banget ngintipin orang lagi mandi, dorong-dorongan, ronda pada ketakutan, wah asyik banget, punggung-punggungan njagain punggungnya masing-masing gitu Itu benihnya dari situ. Ketololan pria-pria ini, yang ngakunya sudah dewasa, tapi kalau lagi main kayak anak kecil juga. Memang becanda nggak penting, tapi senang, nggak konstruktif tapi senang a. Ya udah gitu-gitu saja. Bukan begitu orang-orang yang kita ajak ngomong. Kenapa tidak kita tawarkan nilai kebersamaan buat produk rokok Sampoerna Hijau.

Itu titik krusial yang disampaikan Creative Director Lowe Indonesia. Sebuah keterangan yang menegaskan tentang siapa segmen pasar dan karakteristik yang ada. Jadi, dengan melihat pernyataan akhirnya tersebut: " Bukan begitu orang-orang yang kita ajak ngomong. Kenapa tidak kita tawarkan nilai kebersamaan buat produk Sampoerna Hijau" merupakan pijakan substansial dan fundamental yang mengantarkan iklan *Geng Hijau* pada hal yang menawarkan nilai kebersamaan dan kejenakaan.

Apa yang telah dilakukan tersebut, akhirnya tidak sia-sia bagi perkembangan penjualan rokok kretek *Sampoerna Hijau*. Kenyataan seperti ini tidak dimaksudkan untuk menegaskan bahwa iklan tersebut merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi omset penjualan. Justru yang paling penting adalah bahwa ketika kampanye iklan *Geng Hijau* dan upaya-upaya komunikasi integratif lainnya dilakukan tampaknya berjalan sesuai dengan mekanisme pasar. Hasilnya setelah masa tayang yang pertama pada bulan Agustus 2000, pertumbuhan angka penjualan *Sampoerna Hijau* untuk periode Mei-Desember 2000 meningkat sebesar 84,2% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya.

Data tersebut diperkuat misalnya pada tahun 2001 perkembangan penjualan mengalami kenaikan sebesar 34%. Bahkan pada saat industri sigaret nasional mengalami penurunan sebesar 11,4% pada tahun 2000, *Sampoerna Hijau* masih tetap mengalami peningkatan penjualan sebesar 9%. Berdasarkan *annual report* pada tahun 2001 HM *Sampoerna*, *Sampoerna Hijau* yang merupakan rokok kretek yang digulung secara *manual* (tangan) dengan posisi kedua setelah *Dji Sam Soe* volume penjualannya sampai 6,2 milyar batang dengan nilai sebesar 1,35 trilyun. Sebagaimana dikemukakan Tiarso Widodo, salah satu tujuan iklan dibuat adalah untuk mempertahankan segmen harga karena rokok *Sampoerna* dikenal sebagai rokok *premium*, disebutkan bahwa *price premium Sampoerna Hijau* 10% di atas kompetitornya. Sukses dari kampanye iklan *Geng Hijau* tersebut meningkatkan volume pertumbuhan sebesar 57,5% untuk pasar di wilayah Jakarta itu sendiri.

Sekalipun kenyataan bahwa *Sampoerna Hijau* mengalami peningkatan yang cukup signifikan berkaitan dengan sukses iklan *Geng Hijau* yang telah dilakukan namun total produksi pada tahun 2001 sebenarnya mengalami penurunan sebesar 2,2%. Total volume produksi HM *Sampoerna* pada tahun 2001 dengan tiga segmen produk utamanya

yaitu *SKM (machine-made clove)*, *SKT (hand rolled clove)* dan *SPM (Machine-made non-clove)* sebesar 226 milyar batang. Sebelumnya yaitu pada tahun 2000 total produksinya mencapai 231 milyar batang. Proporsi ini, *SKT* yang di dalamnya *Dji Sam Soe* dan *Sampoerna Hijau* mengalami peningkatan sebesar 2,2%. Sementara produksi *SKM* dan *SPM* mengalami penurunan sebesar 4,4% di antaranya rokok *A Mild* dan *ST Dupont*.

Dengan melihat konteks makro sebagaimana dipaparkan di atas, ada perbedaan yang sangat jelas antara biro iklan sebagai sebuah *agency* dengan HM *Sampoerna* sebagai perusahaan dengan skala internasional dalam hal memadamkan iklan didudukkan dan difungsikan sebagai apa. Bagi HM *Sampoerna* pertimbangan-pertimbangan pemasaran baik dalam skala mikro atau pun makro menjadi landasan utama. Setiap pembuatan iklan yang dilakukan didasarkan pada *trend market* yang ada. Misalnya penjualan *Sampoerna Hijau* yang mengalami stagnan, *ST Dupont* yang dimaksudkan untuk berkompetisi dengan *Marlboro*, *Sampoerna Internasional* digunakan untuk ekspansi pasar di luar negeri. Lagi pula perilaku konsumsi konsumen rokok itu cenderung sensitif terhadap perubahan harga. Kalau ada kenaikan harga yang melebihi inflasi, biasanya angka penjualannya menurun. Penurunan ini akan diikuti dengan perilaku konsumen rokok. Mereka akan mengurangi konsumsi rokok atau pindah merk yang harganya lebih terjangkau.

Namun dengan melihat perkembangan konsumsi rokok terbaru sebagaimana dikemukakan Ella Nusantoro (*Kompas*, 24 Juni 2003) melihat ada *trend* turunnya volume penjualan. Berdasarkan pada data Gabungan Perserikatan Pabrik Rokok Indonesia, Ella menyebutkan bahwa pada tahun 2003 ini hingga Mei tahun ini, pembelian pita cukai rokok hanya mencapai Rp. 10 triliun atau hanya 38 % dari target Anggaran Pendapatan dan Belanja negara tahun 2003. Turunnya volume tersebut akibat dari turunnya daya beli masyarakat. Pada sisi lain, pemerintah mengeluarkan kebijakan menaikkan tarif pita

cukai yang mengakibatkan naiknya harga eceran rokok sekitar 20%.

Implikasi ini membawa persoalan ke produsen. Apa yang dikemukakan Tiarso Widodo mengenai *premium price* sebagai pemicu paling fundamental terhadap sejumlah pengembangan iklan dan promosi terkait dengan persoalan makro perusahaan. Hampir semua produsen rokok merespon regulasi tersebut dengan strategi dan kebijakan yang berbeda-beda. *Gudang Garam* misalnya, memilih mempertahankan pangsa pasar dibandingkan dengan mempertahankan *margin profitabilitas* walaupun pita cukai naik. Sementara HM Sampoerna lebih memilih mempertahankan *margin profitabilitas* sehingga perusahaan menaikkan harga pabrik. Akibatnya, terjadi penurunan volume penjualan 1% per Mei 2003 jika dibandingkan pada akhir tahun 2002 yaitu dari 19% menjadi 18%. HM Sampoerna pada akhirnya melakukan penyesuaian-penyesuaian di antaranya memperkenalkan produk baru yang intinya melakukan penyelamatan diri terhadap menurunnya daya beli masyarakat.

Jadi, setiap kebijakan komunikasi yang dilakukan HM Sampoerna, memiliki pertimbangan yang kompleks yang tidak hanya berdasarkan pada pertimbangan mikro produk itu sendiri, melainkan pada pertimbangan-pertimbangan makro yang dapat berasal dari pemerintah, kenaikan harga bahan baku dan sebagainya. Pada tataran ini, iklan harus menciptakan nilai tambah bagi merk, nilai personal bagi konsumen dan nilai aset bagi perusahaan (Cakram, Mei 1996)

Aspek Objektif Iklan Geng Hijau

Mengacu pendapat Fike (1997: 5), ia menunjuk sejumlah komponen yang disebutnya sebagai realitas, yaitu *appearance, dress, make up, environment, behavior, speech, gesture, expression dan sound*. Komponen tersebut merupakan faktor objektif di mana iklan dikonstruksi. Ada sejumlah komponen dalam karya yang dilahirkan dalam industri televisi. Karya dan produksi televisi berkaitan dengan objek yang harus

divisualisasikan. Sebuah ide harus divisualisasikan dan untuk divisualisasikannya dibutuhkan faktor objektifnya. Tampaknya fakta ini yang membuat Fiske mempertegas bahwa karya yang dihasilkan dari industri televisi terdiri dari tiga level, yakni realitas, representasi dan ideologi.

Dalam upaya membangun representasi yang disampaikan diperlukan sejumlah instrumen, objek, teknik dan tindakan-tindakan rekayasa yang dapat dipakai untuk mengilustrasikannya. Jadi, jika dicermati, ada sejumlah komponen yang memiliki kesesuaian dengan apa yang dikemukakan oleh John Fiske mengenai realitas iklan. *Pertama*, individu yang digunakan dalam kapasitas sebagai pemeran iklan adalah realitas iklan. Individu adalah manusia dengan kompleksitas psikologis dan sosiologis yang melekat pada masing-masing di dalamnya. Fakta ini tidak dapat digantikan atau disubstitusikan dengan realitas objektif yang lain. Manusia tidak dapat ditafsirkan lain dalam iklan tersebut. Mereka adalah fakta objektif sebagai manusia. Bersamaan dengan itu, melekat sejumlah karakteristik yang ada seperti pakaian yang digunakannya, penampilan dari masing-masing individu, karakteristik suara mereka, gaya dan dandan mereka. Realitas yang ditangkap oleh panca indera ini pertama tidak ditafsirkan lebih dahulu mengenai maksud dan tujuan dan bagaimana seluruh unsur tersebut dikonstruksi sehingga menghasilkan makna dominan yang bisa benar-benar berbeda dari realitas objektifnya.

Secara kuantitas realitas individu dalam iklan *Geng Hijau Kondangan* ada tujuh. Lima diantaranya merupakan aktor sentral karena merupakan *Geng Hijau* sedangkan dua individu lain dimunculkan pada saat sebelum dan sesudah hujan. Seorang mengendarai motor muncul sebelum hujan dan seorang lagi muncul pada saat banjir dengan membawa payung.

Kedua, sejumlah unsur objektif yang dipakai untuk mendukung seluruh gagasan iklan. Jika elemen ini diperinci memperlihatkan sejumlah keberagaman

Makna Iklan dalam Media Televisi: Sepatu dan pakaian, *make up* sebagai wujud penampilan para pemeran, air, keadaan jalan, mobil berwarna hijau, payung, motor, kursikayu panjang, kursi

Basuki Agus Suparno

Makna Iklan dalam Media Televisi plastik putih, pagar, pepohonan, kemasan rokok *Sampoerna Hijau*, tulisan, warna, ekspresi, percakapan, tulisan *studio photo* dan sebagainya, yang semua tersebut mempackan realitas objektif.

Ketika komponen tersebut disusun sedemikian rupa dalam sebuah narasi dan visualisasi, maka persoalannya, telah terjadi upaya untuk menjadikannya penuh makna dan ambiguitas makna cukup tinggi terhadap arti sesungguhnya yang hendak disampaikan. Pemahaman terhadap iklan tidak sebatas memahami secara parsial komponen realitas iklan tersebut. Namun, pemaknaan merupakan menangkap secara konstruktif terhadap instrumen kognitif yang akan dilakukan oleh pencipta iklan. Misalnya, nama kelompok *Geng Hijau* dapat dipandang sebagai realitas objektif tanpa memberikan penafsiran yang lebih kaya dan kompleks. Namun jika realitas nama dan tulisan *Geng Hijau* dipertanyakan kaitannya dengan sekuen-sekuen berikutnya, realitas tersebut menimbulkan interpretasi bahkan perdebatan. Perdebatan itu diantaranya, kenapa iklan ini menamakan dirinya dengan geng hijau. Apa hubungannya dengan produk *Sampoerna Hijau*. Kenapa ada semacam *tagline* untuk mengekspresikan kebersamaan dengan menggunakan kata ijo. Juga kenapa para aktor utama dalam *Geng Hijau* tiga diantaranya menggunakan akhiran,'o dan satu menggunakan suku kata pertama dari namanya juga menggunakan Jo. Bahkan lebih tajam, pada sisi mana yang disebut realitas memang menunjukkan realitas dan bukan manipulasi.

Pada sisi ini, apa yang dilakukan oleh Fiske tentang realitas, sejauh ini tidak memberikan pengertian lebih. Dalam kenyataan, sebuah realitas tidak menunjukkan realitasnya tetapi manipulasinya. Dalam penangkapan pancaindera, sebagai contoh, adegan seseorang tertimpa batu yang sangat besar, ia tidak tertimpa batu dalam arti yang sesungguhnya. Namun batu yang ditangkap realitasnya sebagai batu, ternyata kertas kardus yang direkayasa sedemikian rupa

sehingga begitu mirip dengan batu. Basuki Agus Suparno Belum lagi, mengenai rekayasa dalam kecanggihan teknologi. Realitas dan representasi sering berada pada posisi yang sulit dibedakan.

Ketiga, menunjuk pada sejumlah *sound and voice recording* yang disajikan. Elemen ini mencakup dialog dan perkataan yang dilakukan oleh pemeran, bentuk *voiceover* dan *background* musik serta *jingles* iklan *Geng Hijau*. Seluruh elemen ini termasuk sebagai realitas iklan. Dalam terma industri iklan, realitas iklan lebih mengacu pada persoalan yang berhubungan dengan *properties master, wardrobes* dan talenta. Melalui proses kreatif, seluruh elemen itu dikonstruksi untuk menghasilkan penafsiran sesuai yang dikehendaki. Sebuah upaya merepresentasikan realitas sosial dan konstruksi makna yang disajikan itu bukan merupakan realitas yang sebenarnya. Sekalipun, ketika konstruksi makna atas representasi tersebut telah diinterpretasi oleh konsumen, ia berubah menjadi realitas media dan realitas sosial kembali.

Untuk itu, representasi merupakan bagian penting dalam proses kreatif. Bahkan proses produksi iklan merupakan proses representasi dari realitas sosial kembali. Representasi merupakan upaya penyajian kembali ide dan gagasan yang diperoleh dari kehidupan yang ada. Dengan demikian, paralelisme fungsi, dari elemen realitas iklan membentuk representasi yang tidak lain adalah mengkonstruksi kembali ide ke dalam pesan visual.

Sebelum membahas lebih jauh, perlu dijelaskan apa yang dimaksud dengan representasi iklan. Menurut John Fiske, representasi merupakan sejumlah tindakan yang berhubungan dengan teknik kamera, pencahayaan, proses editing, musik dan suara-suara tertentu yang mengubah simbol-simbol dan kode-kode konvensional ke dalam representasi dari realitas dan gagasan yang akan dibuatnya. Contoh representasi diantaranya: naratif, konflik, karakter, tindakan, dialog dan sebagainya. Pada pandangan yang dominan. *Pertama*, isi media dipandang sebagai sesuatu yang monolitik, yang mengandung *preferred meaning* yang menjadikan sulit memunculkan alternatif makna lainnya. Pada posisi ini, khalayak sebagai interpreter yang pasif. Pandangan ini dikenal sebagai *dominant text view*.

Kedua, relasi antara khalayak dan isi media yang menempatkan isi media sebagai polisemik, yang mengandung sejumlah kemungkinan interpretasi (*audience dominant view*). Dalam pandangan ini, khalayak tidak pasif. Khalayak mendominasi isi media dan bebas untuk menjadikannya seperti yang diinginkannya.

Analisis yang ada cenderung pada domain kedua, di mana isi media memiliki sejumlah kemungkinan tafsiran secara beragam oleh khalayak. Ini berarti, khalayak dipandang sebagai individu aktif dalam memahami isi media. Divergen interpretasi ditampilkan dari persoalan yang berkaitan dengan isi media yang bersifat general sampai pada persoalan yang bersifat mikro. Ada kekayaan wacana yang ditawarkan dengan berbagai tema dan bahasa tutur yang berbeda. Namun *core message* yang disampaikan isi media (*Geng Hijau Kondangan*) memiliki persamaan yang jelas. Sebagai perbandingan, berikut petikan, dari sejumlah individu sebagai khalayak yang memiliki lokasi dan posisi sosial yang berbeda. Adapun petikan wawancara bagaimana mereka menceritakan kembali isi yang dipresentasikan iklan *Geng Hijau Kondangan* adalah sebagai berikut: Geng Hijau menunjukkan semacam betapa pentingnya sebuah persahabatan. Sekalipun

anggota Geng Hijau menunggu teman begitu lama, ganti pakaian dan segala macam waktu mereka menyeberang, terus justru kursinya hanyut. Tapi masih bisa dengan canda tertawa. Jadi tidak dianggap sebagai sesuatu apa-apa.

Sementara itu, apa yang diceritakan kembali tersebut bisa diperbandingkan dengan apa yang dikemukakan individu lainnya. Petikan wawancaranya adalah sebagai berikut:

Pada waktu anggota Geng Hijau yang-yang gondrong itu masih pilih-pilih baju untuk menghadiri kondangan, terus datang hujan. Namun yang gondrong itu mengatakan kalau hujan itu tidak apa-apa. Nyatanya hujan itu makin deras dan mengakibatkan banjir dan untuk ke mobil itu tidak bisa. Setelah itu Geng Hijau menggunakan kursi untuk sampai ke mobil tapi dalam kenyataannya kunci mobil itu lupa dan kursi plastik itu ikut hanyut.

Jika dicermati, cara individu-individu tersebut menceritakan kembali proses interaksi yang pernah dilakukannya sebagai *reading audience* terhadap iklan *Geng Hijau Kondangan*, menampilkan bagian-bagian yang ada di dalam iklan. Khalayak menghadirkan kembali memori yang pernah dilakukannya dalam proses *reading text* terhadap iklan itu.

Mereka merekonstruksi pesan yang pernah mereka tangkap dalam interaksinya dengan iklan *Geng Hijau Kondangan*. Hasil rekonstruksi yang mereka tangkap, bersifat divergen satu dengan yang lain. Cara mereka menampilkan kembali dalam persepsi dan interpretasinya, memiliki tingkat ketajaman yang berbeda. Seorang di antaranya, menyajikannya secara urut berdasarkan sekuen-sekuen yang ada. Sedangkan seorang lagi, lebih mementingkan inti pesannya. Ia menyusun tidak sepenuhnya berdasarkan urutan sekuen yang ada. Sekalipun, urutan ini tidak sepenuhnya diabaikan.

Namun begitu, tetap ada sesuatu yang bisa menghubungkan proses tersebut dari satu individu ke individu lainnya. Sebab, dari sejumlah khalayak yang diinterview, mereka mengetahui esensi pesan yang disampaikan

Makna Iklan dalam Media Televisi
iklan. Dari penkar di atas, segmen-segmen penghubung dari proses rekonstruksi, masing-masing mengungkapkan tentang banjir, hujan, teman, kursi hanyut, menyeberang, menanti temannya yang sedang berdandan dan sebagainya, Pesan ini dapat ditangkap sedemikian rupa. Ini pesan dominan yang dapat ditangkap oleh khalayak dan bersifat umum. Bahkan pada taraf tertentu, ia merupakan "preferred meaning" yang dimaksudkan penciptanya.

Kembali ditegaskan, interpretasi terhadap isi media sebagai sesuatu yang tidak pernah selesai. Apa yang mereka konstruksikan sebagai hasil interpretasi dibentuk berdasarkan sistem kognitif yang merupakan akumulasi dari *frame of experience* dan *frame of reference*. Klaus Krippendorff (dalam Mitchel dan Crowley, 1994) membuat postulasi mengenai proses ini. Baginya interpretasi mengandung aksioma yaitu: (a) bahwa tidak ada seorang pun yang dapat dipaksa untuk memahami sesuatu sebagaimana yang dimaksudkan, atau sebagaimana yang ada atau pun dari perspektif orang lain; (b) tidak ada seorang pun secara langsung mengamati atau mengakses pemahaman orang lain; (c) proses konstruksi yang diulang melalui siklus refleksif, dekomposisi, rekonstruksi terhadap realitas, dan sebagainya diperuntukkan untuk membentengi pemahaman manusia melalui kriteria internal dan; (d) pemahaman adalah tidak pernah selesai.

Pemahaman yang bersifat umum terhadap isi iklan *Geng Hijau Kondangan* merupakan landasan untuk menjelaskan interpretasi pada tingkatan yang lebih abstrak. Apa nilai-nilai yang diduga oleh khalayak terhadap iklan *Geng Hijau Kondangan* tersebut. Khalayak melakukan pendekatan interpretasi dengan membatasinya melalui perkataan "mungkin", "saya kira", "menurut saya" Perkataan ini secara sadar atau tidak dilakukan khalayak untuk menjustifikasi diri dalam memberikan penilaian. Sebab, sangat mungkin terjadi, apa yang menjadi pemahamannya, berbeda

Basuki Agus Suparno
dengan apa yang dimaksudkan iklan itu dari sisi pembuatnya.

Kenyataan seperti ini tidak boleh dijadikan alasan bahwa penjelasan interpretatif tidak memiliki konsistensi dan kepastian. Justru dalam proses yang demikian, banyak hal yang terungkap berkaitan dengan penilaian dan pemaknaannya ketika mereka melakukan "reading texts" terhadap iklan *Geng Hijau Kondangan*. Dalam proses ini, sering terjadi, makna yang diberikan, tidak semata-mata berasal dari interaksinya yang terbatas dengan iklan *Geng Hijau Kondangan*. Justru ketika khalayak diminta untuk memberikan penilaian dan sikap kritisnya, sudut pandang yang diberikan tidak sekedar mendasarkan pada iklan *Geng Hijau Kondangan*, melainkan sejumlah iklan yang berkaitan dengan produk rokok.

Interteks ini terjadi, karena pemahaman seseorang terjadi melalui berbagai proses, melalui pengalaman dan interaksinya dengan isi media yang bermacam-macam serta sudut pandang yang berbeda. Khalayak cenderung melakukan penilaian berdasarkan perbandingan yang ada. *Djarum*, *Marlboro* dan *Gudang Garam* merupakan perbandingan paling nyata yang dapat dijadikan dasar penilaian terhadap iklan *Geng Hijau Kondangan* dari *HM Sampoerna*. Di samping perusahaan juga melakukan kegiatan periklanan di televisi, ia juga merupakan kompetitor bagi *HM Sampoerna*. Jadi, logis jika khalayak membuat penilaian berdasarkan opsi yang ada. Sementara setiap iklan, menempatkan posisinya masing-masing dalam area target marketnya.

Sejauh yang bisa diamati, interpretasi yang dilakukan khalayak, tidak sampai pada tataran yang sangat dalam sebagaimana yang diutarakan dari sisi pencipta. Apa yang mereka tafsirkan tidak sejauh yang diinginkan oleh penciptanya. Perubahan-perubahan yang terjadi pada serial iklan *Geng Hijau* yang dimaksudkan untuk mempertegas siapa mereka (personil *Geng Hijau*) dari sisi penciptanya, tidak dipahami seperti itu.

Keterangan ini menjelaskan bahwa bagi khalayak, nama pemeran iklan Geng Hijau itu tidak penting. Bahkan tidak mempengaruhi apa pun terhadap persepsi khalayak. Kenyataan pula, di dalam iklannya, nama-nama pemeran ini tidak ditegaskan secara jelas, sehingga jika tuntutan intepretasi menukik pada persoalan ini adalah sulit untuk diharapkan. Fakta ini dapat diibaratkan sebagai jalan buntu bagi khalayak untuk bisa melihat dan membaca isi media lebih jauh. Bagi mereka, menilai siapa pemeran Geng Hijau dapat dilihat dari bentuk fisik dan penampilan mereka. Bagaimna karakter yang mesti dimainkan masing-masing pemeran, merupakan pesan yang bersifat sangat implisit.

Kekuatan iklan Geng Hijau Kondangan secara khusus karena kelucuannya. Di samping iklan ini telah keluar dari disparitas iklan yang ada sebelumnya yang menawarkan macho, heroik dan penuh tantangan. Keluar dari disparitas iklan yang ada sebelumnya dan penyajian iklan yang sederhana merupakan faktor penentu di mana iklan ini diingat oleh khalayak. Dari segmentasi, interpretasinya lebih pasti. Khalayak menduga bahwa dengan pemeran iklan seperti itu, maka target market yang dituju adalah kalangan menengah ke bawah. Keyakinan ini didasarkan pada penampilan fisik pemeran iklan dan ide cerita yang disajikan. Rata-rata menyatakan segmentasi yang dibidik dengan penyajian dan penampilan fisik aktor iklan yang seperti itu, diarahkan kepada kelas menengah ke bawah. Dalam pandangannya, ada yang mengatakan bahwa humor merupakan karakter dasar dari masyarakat kelas menengah ke bawah. Ciri umum masyarakat kelas menengah ke atas, lebih serius dibandingkan dengan masyarakat kelas menengah ke bawah.

Mereka melakukan distingtifikasi terhadap iklan Geng Hijau Kondangan dengan iklan-iklan lain di luar produk rokok. Distingtifikasi ini merupakan interpretasi kritis khalayak ketika mereka mempertanyakan perbedaan-perbedaan yang terlihat antara iklan rokok dengan iklan di luar produk rokok.

Penutup

Berpijak dari hasil analisis dan interpretasi yang telah disajikan, maka jika ditelusuri, ada beberapa kongruensi antara latarbelakang pencipta iklan (faktor genetik) dengan apa yang dipersepsi dan diinterpretasikan khalayak (faktor afektif). Maksud dari pernyataan beberapa ini, untuk kembali menegaskan bahwa tidak semua yang dipersepsikan khalayak merupakan apa yang diinginkan perusahaan dan biro iklan. Oleh karena itu, pernyataan beberapa dipakai untuk menunjukkan bahwa kongruensi ini merupakan upaya mencari persamaan-persamaan yang dinilai sebagai tujuan yang diinginkan baik dari sisi khalayak atau pun pencipta iklan.

Pertama, secara eksplisit khalayak memiliki kemampuan untuk menceritakan kembali apa (restory) yang menjadi cerita iklan Geng Hijau. Apa yang ditangkap dan yang diceritakan sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan dan biro iklan.

Kedua, ada kongruensi mengenai segmentasi pasar. Menurut pihak biro iklan dan perusahaan bahwa iklan ini ditujukan untuk kelas menengah ke bawah. Seperti halnya tujuan tersebut, khalayak mempersepsi dan menginterpretasikan iklan Geng Hijau Kondangan ditujukan dengan segmen kelas menengah ke bawah.

Ketiga, dalam iklan Geng Hijau Kondangan terdapat nilai-nilai yang ditawarkan. Bagi biro iklan dan perusahaan, nilai yang ditawarkan adalah kebersamaan. Menurut Creative Director Lowe Indoneisa: Bukan begitu orang-orang yang kita ajak ngomong. Kenapa tidak kita tawarkan nilai kebersamaan buat produk rokok Sampoerna Hijau. Kongruensi pada nilai yang ditawarkan ini terlihat pada pernyataan khalayak: Untuk saya itu menunjukkan menunjukkan kekompakannya. Saya menangkap rokok itu untuk kebersamaan.

Makna Iklan dalam Media Televisi

Keempat, interpretasi tokoh pemeran yang dipakai untuk merepresentasikan beberapa kelas sosial dan karakter. Secara umum tokoh pemeran, terdapat kongruensi yang jelas antara khalayak dan biro iklan. Kelima, interpretasi mengenai teks peringatan merokok yang dapat membahayakan kesehatan. Ada kongruensi antara pencipta iklan dan khalayak. Kongruensi ini terletak pada dua hal, yaitu: (a) bahwa pencantuman teks tersebut merupakan formalitas dan sebagai bentuk kepatuhan terhadap peraturan pemerintah, (b) sekalipun pencantuman tersebut dilekatkan pada iklan, baik khalayak atau pun pencipta iklan menyakini bahwa hal ini tidak mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi rokok.

Keenam, kongruensi mengenai kejenakaan atau humor. Baik pada pihak perusahaan dan biro iklan dengan khalayak, menunjuk faktor humor sebagai faktor yang cukup dominan. Ungkapan-ungkapan yang muncul atas humor ini secara inklusif melekat pada dimensi kebersamaan. Menurut khalayak dan biro iklan, kebersamaan dan kejenakaan merupakan dua nilai yang ditawarkan. Menurut Creative director: Ketololan pria-pria ini, yang ngakunya sudah dewasa, tapi kalau lagi main kayak anakkeciljuga. Ini merupakan dasarnya kenapa iklan Geng Hijau Kondangan memiliki nuansa humor yang cukup dominan.

Ketujuh, kongruensi mengenai tagline iklan: Sampoerna Hijau asyiknya rame-rame.

Basuki Agus Suparno

Dari biro iklan, tagline ini untuk menegaskan nilai kebersamaan yang ditawarkan. Sebagaimana fungsinya, tagline ini untuk meneguhkan konsumen terhadap citra dan nilai rokok Sampoerna Hijau. Ini ilustrasi yang mendetil dari pihak biro iklan kenapa tagline iklan Geng Hijau Kondangan menggunakan: Sampoerna Hijau Asyiknya rame-rame. Sebuah ilustrasi mengenai gambaran kehidupan konsumen rokok Sampoerna Hijau. Bahkan dikatakan mungkin 80% karakteristik masyarakat Indonesia seperti di atas.

Kedelapan, masing-masing terlihat baik biro iklan dan khalayak melakukan interteks terhadap iklan Geng Hijau Kondangan. Biro iklan melakukan interteks terhadap iklan Geng Hijau karena pertimbangan kompetitor. Iklan Geng Hijau merupakan respon atas iklan yang ada seperti Marlboro yang menawarkan macho dan sendirian di hutan. Djarum yang menawarkan nilai tantangan, heroik, menyelamatkan kereta atau pun pesawat dan sebagainya. Dengan demikian, biro iklan melakukan analisis interteks dalam proses pembuatannya, sedangkan khalayak juga melakukan analisis terhadap iklan Geng Hijau melalui interteks terhadap iklan-iklan rokok yang lain. Atas kenyataan tersebut, khalayak juga melakukan interpretasi terhadap iklan Geng Hijau Kondangan dengan membandingkan iklan rokok yang lain. Interteks ini yang merupakan kongruensi antara apa yang menjadi pemikiran biro iklan dengan apa yang diinterpretasikan khalayak.

Daftar Pustaka

- Abercrombie, Nicholas. (1996), *Television and Society*. Cambirdge: Polity Press
Barret-, Oliver Boyd and Braham, Peter. (1987), *Media, Knowledge and Power*, London: Routledge. Bungin, Burhan, (2001), *Imaji Media Massa*, Yogyakarta: Pustaka Karya. Champion, T.(terj).(1998), *Budaya Konsumen*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
Croteau, David and Hoynes, William,(1997), *Industries, Images and Audiences*, London: Pine Forge Press Fairclough, Norman, (1995), *Media Discourse*, London: Arnold. Fiske, John, (1997), *Television Culture*, London: Routledge
Fowles, Jib, (1997), *Advertising and Popular Culture*, London: Sage Publication