

KAJIAN SEMIOTIK JEAN BAUDRILLARD DALAM IKLAN TELEVISI NESTLE BEAR BRAND

Rr.Widya Dhana Kusuma Nararya¹, Rangga Cahyo Mukti Laksana²

DKV, Fakultas Rekayasa Industri & Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Jl. D.I. Panjaitan No. 128, Purwokerto, Banyumas, Indonesia

e-mail¹: 19105039@ittelkom-pwt.ac.id, e-mail²: 19105099@ittelkom-pwt.ac.id

Received : Mei, 2022

Accepted : Mei, 2022

Published : Juni, 2022

Abstrak

Iklan sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler harus dapat memuat pesan yang menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, serta menggerakkan tindakan. Dalam hal ini, iklan televisi Nestle Bear Brand berusaha menyajikan pesan melalui tanda-tanda visual berupa naga putih yang masuk ke dalam kaleng susu beruang. Sebagai bagian dari masyarakat yang mengonsumsi tanda-tanda visual tersebut, penulis ingin mendapatkan kesimpulan akademis terkait absurditas kode dalam iklan televisi Nestle Bear Brand yang hingga kini masih menjadi perbincangan publik. Dengan mengkaji fenomena tersebut dalam perspektif semiotika Jean Baudrillard, penulis mendapati kesimpulan bahwasanya tidak ada kebenaran absolut dalam sebuah iklan, yang ada hanya simulasi. Absurditas kode yang diciptakan oleh iklan televisi Nestle Bear Brand adalah sebuah media dalam menyampaikan pesan. Sebagai produsen makanan dan minuman terbesar di dunia, Nestle Bear Brand ingin menciptakan realitas untuk produknya guna lebih menanamkan citra di benak audiens. Adapun makna dari tanda visual yang diciptakan adalah bagaimana produsen susu steril ini selalu menjaga kualitas produknya hingga khasiatnya tidak perlu diragukan lagi, terdepan dalam hal menjaga keseimbangan tubuh dari berbagai ancaman penyakit.

Kata Kunci: Bear Brand, Absurditas Kode, Simulakrum Baudrillard

1. PENDAHULUAN

Di era masifnya perkembangan teknologi dewasa ini, media massa lini atas seperti halnya televisi dan radio menjadi sarana persuasi dan pertukaran informasi. Kemampuan televisi dalam menampilkan produk digital berbasis audio visual yang realistis telah menghidupkan strategi dalam beriklan. Iklan sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler harus dapat memuat pesan yang menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, serta menggerakkan tindakan [1]. Mengenai hal tersebut, Nestle sebagai produsen makanan dan minuman terbesar di dunia mengeluarkan produk iklan televisi Nestle Bear Brand [2].

Bear Brand pertama kali diperkenalkan oleh Nestle di Swiss pada tahun 1906 dengan nama Barenmarke. Namanya populer di Indonesia dimulai sekitar tahun 1970-an, setelah berhasil mengisi toko-toko kelontong milik orang Tionghoa, dan kian disorot sejak kemunculan iklan televisi perdananya di tahun 2005 [3]. Iklan televisi Bear Brand yang tayang di Indonesia menyajikan keunikan berupa visualisasi

naga putih yang masuk ke dalam kaleng susu Bear Brand. Fenomena ini masih hangat dalam perbincangan publik, belum lagi desain kemasan produk Nestle Bear Brand yang tampil berbeda dengan visualisasi beruang.

Absurditas kode ini menjadi multitafsir yang mendorong penulis untuk melakukan kajian semiotik. Semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda yang menganggap fenomena komunikasi sosial atau masyarakat dan kebudayaan [4]. Dalam kajian semiotika pada iklan televisi Nestle *Bear Brand* ini, penulis menggunakan teori semiotika Baudrillard yang mengacu pada tatanan *hiperrealis*. *Hiperrealis* adalah era simulasi yang merupakan representasi dari dunia ilusi dan fantasi yang kehadirannya tidak pernah ada sebelumnya [5].

Penulis banyak mendapati literatur terdahulu dengan teori serupa dalam kajian semiotiknya, seperti pada penelitian berjudul *Simulakra Baudrillard Dalam Multidimensi Posmodernisme: Kajian Fotografi Makanan dalam Media Sosial Instagram* yang ditulis oleh Adya Arsita, dosen jurusan fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta [6]. Dalam penelitian yang terbit pada tahun 2017 tersebut, Adya Arsita menggunakan teori yang sama dengan penulis; yakni Simulakra Jean Baudrillard. Metode yang digunakan dalam kajian Adya Arsita adalah metode kualitatif yang bersifat interpretatif, sehingga pemaparan hasilnya adalah sebuah konstruksi pemahaman interaktif antara Adya Arsita dengan objek penelitiannya. Adapun korelasi hasil penelitiannya dengan simulakra adalah bagaimana simulasi di era digital mendorong masyarakat untuk lebih mengonsumsi tanda sehingga tercipta realitas baru yang mengesampingkan kebiasaan lama dalam mengonsumsi makanan.

Masih dalam perspektif yang sama, penulis mendapati literatur lain berjudul *Komunikasi Digital pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce dalam Pendekatan Jean Baudrillard* yang diterbitkan oleh Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM) pada tahun 2018 [7]. Penelitian Harnina Ridwan, dkk. Penelitian tersebut meminjam teori simulakra dari Jean Baudrillard dalam memahami objek penelitiannya. Disebutkan bahwa terdapat korelasi antara simulasi pada era digital dengan pergeseran budaya konsumsi masyarakat, sehingga peran konsumsi beralih dari *use value* ke *exchange value*. Disebutkan pula pada jurnal Harnina Ridwan dkk bahwa *e-commerce* (sistem belanja online) merupakan wujud dari keadaan hiperrealitas yang mendorong perilaku masyarakat dalam mengonsumsi sesuatu yang tidak jelas.

Selain itu, terdapat juga literatur dengan metode analisis yang sama berjudul *Teori Simulakra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa* [5]. Dalam penelitian tersebut, Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah berusaha mengungkapkan transformasi digital pola komunikasi masyarakat di era kontemporer dewasa ini. Fenomena manipulasi informasi dengan menyajikan kebenaran yang salah menjadi bahan kajian dalam literatur. Jika dibandingkan dengan fenomena iklan televisi Nestle Bear Brand, terdapat kesamaan alur berpikir di antara kedua penelitian tersebut.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah absurditas kode pada fenomena iklan Nestle Bear Brand yang masih hangat diperbincangkan publik serta bagaimana makna dari tanda visual tersebut dalam perspektif semiotika Jean Baudrillard. Untuk mengkaji lebih lanjut, penulis menggunakan metode penelitian analisis teks media dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Diharapkan kajian semiotik iklan televisi Nestle Bear Brand ini dapat menjadi sumber inspirasi dan bahan kajian bagi siapa saja.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Nazir menjelaskan dalam buku yang berjudul *Metode Penelitian* bahwa penelitian analisa merupakan penelitian yang ditujukan untuk menelaah aktivitas manusia sehingga dapat dijadikan rekomendasi dalam menentukan keperluan yang akan datang. Metode deskriptif adalah sebagai suatu cara yang digunakan untuk meneliti keadaan sekelompok manusia, objek, suatu kondisi, sistem pemikiran, maupun peristiwa [8].

Objek yang akan dikaji menggunakan metode analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah iklan televisi Nestle Bear Brand. Identifikasi terhadap objek penelitian dilakukan dengan memberi perhatian pada tanda visual yang muncul dalam iklan tersebut. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang dapat langsung memberikan data kepada pencari data. Dalam hal ini penulis mendapatkan sumber data primer dari iklan televisi Nestle Bear Brand. Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pencari data, melainkan melalui perantara. Sumber data sekunder bagi penelitian ini adalah *channel youtube*, komentar warganet, serta berbagai literatur terkait objek penelitian [9].



Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dari Jean Baudrillard dalam metode analisis datanya. Dari hasil studi pustaka yang penulis dapati, belum ada literatur dalam perspektif semiotika Jean Baudrillard yang membahas lebih rinci terkait fenomena iklan televisi Nestle Bear Brand, sehingga penelitian ini dapat diposisikan sebagai bahan kajian baru.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data

Deskripsi data berikut diambil dari sumber data sekunder, yakni *channel youtube* Iklan Lokal yang menayangkan cuplikan iklan televisi dari Nestle Bear Brand yang mengandung absurditas kode sebagai berikut:

No.	Cuplikan Iklan	Keterangan
1.		Naga yang muncul dari dasar laut merupakan representasi dari dunia ilusi yang kehadirannya tidak pernah ada sebelumnya.

2.		<p>Naga yang dianggap mampu melindungi diri dari segala ancaman merupakan sebuah fantasi dalam simulakra, sebab pada kenyataannya ada banyak sekali jenis ancaman, dan yang berperan melindungi diri dari segala ancaman adalah diri kita sendiri.</p>
3.		<p>Kekuatan dan kemurnian naga dianggap dapat menjaga keseimbangan alam. Bercampur baurnya realitas riil (alam) dengan realitas non-riil (naga) menyebabkan kaburnya kejelasan antara sesuatu yang nyata dengan yang tidak nyata, sehingga simulasi ini menghasilkan hiperealitas yang memuat pesan tersendiri.</p>

Tabel 3.1 Keterangan Cuplikan Iklan Nestle Bear Brand
[Sumber: Channel Youtube Iklan Lokal]

3.2. Pembahasan

Iklan Televisi Nestle *Bear Brand*

Maraknya persebaran iklan televisi mengharuskan adanya inovasi dan kreativitas yang tinggi [10]. Di antara kemajemukan iklan susu yang menyajikan *image* sapi ataupun adegan menenggak segelas susu, *Bear Brand* hadir sebagai produk susu sapi dengan cerita naga yang masuk ke dalam minuman susu berkaleng beruang. Meskipun tayangan iklan perdananya muncul sekitar tahun 2005, fenomena iklan televisi Nestle *Bear Brand* dewasa ini masih menjadi bahan perbincangan publik.



Gambar 3.2 Susu Nestle *Bear Brand*
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Kajian semiotika dengan fenomena serupa yang penulis dapati banyak mengacu pada signifikasi dua tahap yang dipaparkan oleh Roland Barthes. Salah satunya ialah skripsi berjudul *Simbolisasi dan Pemaknaan Iklan Susu Bear Brand Edisi 2015 di Televisi* [11]. Penelitian tersebut ditulis oleh Mia Mufida pada tahun 2016. Penelitian yang dilakukan Mia menggunakan teknik analisis teks media dengan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Melalui tanda-tanda verbal dan nonverbal yang dianalisis, skripsi *Simbolisasi dan Pemaknaan Iklan Susu Bear Brand* menyimpulkan makna sebagai berikut; mengonsumsi produk susu Nestle *Bear Brand* dapat menggantikan energi yang hilang, melindungi tubuh dari penyakit, serta mengembalikan keseimbangan tubuh.

Dalam perspektif Jean Baudrillard selaku aktor postmodern, masyarakat kontemporer berada dalam era simulasi yang dalam kehidupannya selalu mengonsumsi tanda-tanda [5]. Era simulasi tersebut oleh Jean Baudrillard disebut sebagai simulakrum. Pada simulakrum, manusia dipandang sebagai entitas yang memproduksi dan me-reproduksi realitas dalam pemikirannya, sehingga kebenaran dan kenyataan tampak menyatu dan semu. Teori ini menempatkan media sebagai wadah simulakrum, sehingga apa yang tersaji adalah hasil representasi dari dunia ilusi dan fantasi. Ruang-ruang virtual yang kemudian mewadahi cara kerja simulakrum ini menjadikan riil hal-hal yang awalnya dianggap nonriil. Bercampur baurnya realitas riil dengan realitas non-riil menyebabkan kaburnya kejelasan di antara sesuatu yang nyata dengan yang tidak nyata. Simulasi ini oleh Baudrillard dinamakan hiperrealitas [12].

Hiperealitas dalam tayangan iklan televisi Nestle *Bear Brand* dapat dilihat dari visualisasi kekuatan dan kemurnian naga putih yang dianggap dapat menjaga keseimbangan alam dari segala ancaman. Hal ini merupakan representasi dari produk susu kaleng Nestle *Bear Brand*. Sedangkan absurditas kode yang diciptakan oleh iklan televisi Nestle *Bear Brand* dapat dimaknai sebagai media dalam menyampaikan pesan. Sebagai produsen makanan dan minuman terbesar di dunia, Nestle *Bear Brand* ingin menciptakan realitas dalam iklan televisi produknya guna menanamkan citra di benak audiens. Adapun makna dari tanda visual yang diciptakan adalah bagaimana produsen susu steril ini selalu menjaga kualitas produknya hingga khasiatnya tidak perlu diragukan lagi dalam hal menjaga keseimbangan tubuh dari berbagai ancaman penyakit.

4. KESIMPULAN

Fenomena iklan televisi Nestle *Bear Brand* yang hingga kini masih menjadi bahan perbincangan publik merupakan wujud inovasi dan kreativitas di tengah kemajemukan persebaran iklan televisi di Indonesia. Dalam perspektif Jean Baudrillard selaku aktor postmodern, masyarakat kontemporer berada dalam era simulasi yang dalam kehidupannya selalu mengonsumsi tanda-tanda. Iklan televisi Nestle *Bear Brand*

hadir sebagai produk susu sapi dengan cerita naga yang masuk ke dalam minuman susu berkaleng beruang. Tanda-tanda visual tersebut dalam perspektif semiotika Jean Baudrillard dimaknai sebagai simulakrum. Pada simulakrum, manusia dipandang sebagai entitas yang memproduksi dan mereproduksi realitas dalam pemikirannya, sehingga kebenaran dan kenyataan tampak menyatu dan semu. Teori ini menempatkan media sebagai wadah simulakrum, sehingga apa yang tersaji adalah hasil representasi dari dunia ilusi dan fantasi. Adapun makna dari tanda visual yang diciptakan adalah bagaimana produsen susu steril ini selalu menjaga kualitas produknya hingga khasiatnya tidak perlu diragukan lagi dalam hal menjaga keseimbangan tubuh dari berbagai ancaman penyakit.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Hastuti, "Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi," *J. Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 2, pp. 67–71, 2013.
- [2] "Home | Nestlé Indonesia | Nestlé." <https://www.nestle.co.id/> (accessed Nov. 26, 2021).
- [3] R. Kusumo, "Menyoal Susu Beriklan 'Naga' yang Dipercaya Bisa Atasi Covid-19." <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/07/05/menyoal-susu-beriklan-naga-yang-dipercaya-bisa-atasi-covid-19> (accessed Feb. 05, 2022).
- [4] A. AS and N. M. Umayu, *Semiotika Teori dan Aplikasi pada Karya Sastra*. 2010.
- [5] T. Saumantri and A. Zikrillah, "Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa," *ORASI J. Dakwah dan Komun.*, vol. 11, no. 2, p. 247, 2020, doi: 10.24235/orasi.v11i2.7177.
- [6] A. Arsita, "Simulakra Baudrillard dalam Multidimensi Posmodernisme: Kajian Fotografi Makanan dalam Media Sosial Instagram," *REKAM J. Fotogr. Telev. dan Animasi*, vol. 13, no. 2, p. 85, 2017, doi: 10.24821/rekam.v13i2.1932.
- [7] H. Ridwan, M. Masrul, and J. Juhaepa, "Komunikasi Digital pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce dalam Pendekatan Jean Baudrillard," *J. Ris. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 99–108, 2018, doi: 10.24329/jurkom.v1i1.17.
- [8] S. Tesis, "Pengertian dan Jenis Metode Deskriptif," *idtesis.com*, 2012. <https://idtesis.com/metode-deskriptif/> (accessed Jun. 04, 2022).
- [9] C. Siadari, "Sumber dan Jenis Data," *kumpulanpengertian.com*, 2018. <https://www.kumpulanpengertian.com/2018/11/sumber-dan-jenis-data.html> (accessed Jun. 03, 2022).
- [10] R. Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. 2007.
- [11] M. Mufida, "Analisis Semiotika Roland Barthes," Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, 2016.
- [12] R. C. Islam, "Simulacra sebagai Kritik Atas Modernisme (Studi Analisis Atas Pemikiran Jean P. Baudrillard)," *Aqidah dan Filsafat Islam*, vol. 2, no. 105, 2017.