Representasi Kemiskinan dan Marjinalisasi Terhadap Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam Iklan Lifebuoy Edisi “5 Tahun Bisa Untuk NTT”

Pratama Widyasmara Ariyandi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
pratamawidyasmara17@gmail.com

Alfira Nurfitriana

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
alfiranurfitriana@gmail.com

Puteri Cahya Safitriiningati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
puterinevadaa07@gmail.com

Diserahkan: 12 Juni 2021; Direvisi: 17 Juni 2021; Diterima: 18 Juni 2021

Abstract

The background of this problem is how to make or compose a conclusion and even a title in advertising, so that there are no misunderstandings and generalizations in Lifebuoy advertisements. This research is to find out and answer the marginalization of NTT in the Lifebuoy advertisement “5 Years Able to NTT” says that as if all NTT people live in hardship and are not aware of a healthy lifestyle, advertisers are accused of selling poverty for their commercial interests. There is agreement that this method uses descriptive qualitative research methods with critical studies and also uses semiotic methods to analyse the research object. The result of this research is that the representation of poverty in Lifebuoy’s “5 Years of Able For NTT” advertisement is always associated with dirty and untidy things by using products from Lifebuoy that will support and improve cleanliness in Bitobe Village, NTT.

Keywords: Poverty; Lifebuoy; Marginalization; NTT; Representation

Abstrak

Latar belakang masalah ini adalah bagaimana membuat atau menyusun sebuah kesimpulan dan bahkan judul dalam iklan, agar tidak terjadi kesalahpahaman dan generalisasi dalam iklan Lifebuoy. Penelitian ini untuk mengetahui dan menjawab marginalisasi terhadap NTT dalam iklan Lifebuoy “5 Tahun Bisa Untuk NTT”. Sebagaimana yang disebut sebelumnya bahwa iklan ini mengatakan bahwa seolah semua masyarakat NTT hidup dalam kesusahan dan tidak sadar akan gaya hidup sehat, pengiklan dituding menjual kemiskinan untuk kepentingan komersialnya. Kesepakatan yang telah terjadi metode ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan kajian kritis dan juga menggunakan metode semiotika untuk menganalisis objek penelitian. Hasil dari penelitian ini yaitu representasi kemiskinan dalam iklan Lifebuoy edisi “5 Tahun Bisa Untuk NTT” selalu dikaitkan dengan hal yang kotor dan tidak rapi dengan menggunakan produk dari Lifebuoy akan menunjang serta meningkatkan kebersihan di Desa Bitobe, NTT.

Kata Kunci: Kemiskinan; Lifebuoy; Marjinalisasi; NTT; Representasi

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan hal penting bagi setiap insan manusia di bumi, dari hidup sehat kita dapat beraktivitas secara normal dan berstamina karena hidup sehat merupakan hal yang paling utama dalam menunjang kehidupan yang berkelanjutan. Lingkungan yang bersih dan sehat dapat menciptakan kondisi yang kondusif bagi masyarakat pada seluruh lapisan terutama pada anak-anak. Usaha dan upaya untuk meningkatkan kesehatan masyarakat menjadi hal yang penting dalam mencapai taraf hidup masyarakat yang lebih baik. Adapun beberapa cara atau strategi dalam mencapai taraf kehidupan yang lebih sehat yaitu dengan memberikan pemahaman melalui edukasi akan kesadaran masyarakat dalam menerapkan pola hidup bersih melalui lapisan pertama tingkat keluarga, lingkungan sekolah maupun masyarakat luas. Selama ini sebenarnya masyarakat kurang memperhatikan kebersihan dirinya. Kesadaran akan kesehatan diri ini juga dipengaruhi oleh tingkat kemiskinan yang ada di Indonesia. Berdasarkan penelitian, angka kemiskinan di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Timur pada tahun 2016 masih tinggi. Tingkat presentase kemiskinan di NTT mencapai angka 22,01% pada tahun 2016 (Fikri and Suparyati, 2017).

Pada latar belakang yang telah tertulis sebelumnya, rumusan masalah yang didapat pada penelitian ini adalah bagaimana membuat atau menyusun sebuah kesimpulan dan bahkan judul dalam beriklan, agar tidak terjadi kesalahpahaman dan generalisasi dalam iklan Lifebuoy. Tujuan dari penelitian ini berupa mengetahui tentang marginalisasi terhadap NTT dalam iklan Lifebuoy “5 Tahun Bisa Untuk NTT”. Sebagaimana yang disebut sebelumnya bahwa iklan ini mengatakan bahwa seolah semua masyarakat NTT hidup dalam kesusahan dan tidak sadar gaya hidup sehat, pengiklan dituding menjual kemiskinan untuk kepentingan komersialnya.

Saat ini sabun kesehatan dengan berbagai merek telah dipasarkan diseluruh Indonesia serta mendapatkan respon positif dari para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari permintaan akan sabun di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan. Sabun juga sangat diperlukan masyarakat dalam kehidupan sehari – hari dalam menjaga kesehatan. Salah satu sabun kesehatan yang mendapat simpatik dari masyarakat Indonesia adalah sabun Lifebuoy, saat ini sabun Lifebuoy menguasai pangsa pasar dengan penjualan yang paling tinggi di antara produk pesaing.

Program Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) adalah salah satu upaya promosi kesehatan dari iklan Lifebuoy yang bertujuan agar setiap orang dapat tinggal di lingkungan yang bersih dan sehat dengan menciptakan suatu kondisi yang kondusif bagi perorangan, keluarga, kelompok dan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, sikap dan perilaku agar dapat menerapkan cara-cara hidup sehat dalam rangka menjaga, memelihara, dan meningkatkan kesehatan (Raksanagara & Raksanagara, 2015).

Salah satu bentuk kampanye promosi kesehatan sabun Lifebuoy adalah gerakan Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS). Lifebuoy mengajak masyarakat dari kalangan apapun untuk mencuci tangannya dengan sabun. Namun, masih banyak dari anak-anak di daerah Nusa Tenggara Timur yang masih kurang sadar tentang mencuci tangan dengan benar. Anak usia sekolah merupakan usia yang rawan terhadap berbagai penyakit, terutama yang berhubungan dengan pencernaan, seperti diare, cacingan, dan lain-lain. Kebiasaan anak-anak mengkonsumsi makanan yang kurang sehat secara bebas, ditambah anak-anak tidak melakukan cuci tangan pakai sabun sebelum makan akan mengakibatkan berbagai kuman penyebab penyakit mudah masuk ke dalam tubuh, karena tangan adalah bagian tubuh kita yang paling berperan aktif dalam aktivitas sehari-hari dimana hal ini menyebabkan banyaknya kotoran dan bibit penyakit yang menempel. Jika masalah ini tidak diperhatikan, maka akan meningkatkan resiko terjangkit berbagai penyakit, terutama penyakit pencernaan (Rahman and Patilaiya, 2018).

Iklan Lifebuoy “5 Tahun Bisa Untuk NTT” pernah dilakukan oleh Saurin Apriliawan tentang analisis kampanye persuasif iklan Lifebuoy “5 Tahun Bisa Untuk NTT” menghasilkan adanya marginalisasi yang dilakukan terhadap masyarakat provinsi Nusa Tenggara Timur yang diasumsikan sebagai masyarakat yang

kotor dan tidak menjaga kesehatannya sehingga angka penularan penyakit diare dan ISPA meningkat. Marginalisasi ini tentu saja menuai kontroversi dan demo dari masyarakat NTT yang tidak terima. Penggunaan judul yang salah memicu kesalahpahaman maksud dari para pembacanya.

Saurin Apriliawan (2013) mengatakan bahwa masalah yang ada pada iklan Lifebuoy edisi “5 Tahun Bisa Untuk NTT” adalah kesalahan pada iklan kampanye besar yang di buat oleh pihak PT. Unilever Indonesia. Hal ini memicu kesalahpahaman dari warga NTT. Langkah yang dilakukan Lifebuoy untuk menutup kasus ini adalah dengan melakukan pernyataan kepada semua pihak bahwa mereka sudah mengakhiri kampanye sejak akhir November 2013 dan pihak nya telah berhasil mengumpulkan dana sebesar 700 juta rupiah yang kemudian dana tersebut digunakan untuk membangun fasilitas di Desa Bitobe, NTT (Ui, 2014). Berbeda dengan penelitian Saurin Apriliawan, fokus penelitian ini adalah bagaimana terjadi marginalisasi terhadap NTT dalam representasi yang ada dalam iklan Lifebuoy edisi “5 Tahun Bisa Untuk NTT”.

KAJIAN PUSTAKA

REPRESENTASI

Arti akal sehat dari konsep representasi itu adalah serangkaian proses dari praktik penandaan untuk menggambarkan objek atau praktik lain di dunia 'nyata'. Representasi dengan demikian merupakan tindakan simbolisme yang mencerminkan dunia objek independen. Namun, untuk studi budaya representasi tidak hanya mencerminkan dalam bentuk simbolis 'hal' yang ada dalam sebuah dunia objek independen, lebih tepatnya, representasi konstitutif dari makna dari apa yang mereka ingin perjuangkan. Artinya, representasi tidak melibatkan korespondensi antara tanda dan objek tetapi menciptakan 'efek representasi' dari realisme (Barker, 2004).

Representasi merupakan konsep penting dalam mengkaji tentang tanda. Semiotika diterapkan pada studi kedua organisasi struktural teks dan makna sosial yang berbeda, teks tersebut mungkin menghasilkan ("semiotika sosial"). Jadi, semiotika berpindah dari bahasa ke semua mode representasi yang digunakan dalam produksi dan interpretasi teks. Semiotika dapat mengungkap makna praktik di balik ideologi, kekuasaan, gender, dan seterusnya. Semiotika menekankan peran tanda masuk konstruksi realitas dan mendemonstrasikan caranya "dunia nyata" dapat ditantang dan diubah. Pada akhirnya, semiotika dapat membantu orang untuk memahami bagaimana mereka membangun identitas mereka, yaitu, memahami diri mereka sendiri (Schement, 2001).

KEMISKINAN

Neo-Malthus menganggap kemiskinan sebagai bencana alam yang tidak mungkin dihindari. Mereka menawarkan metafora dalam bentuk gambar bencana yang tak terkendali. Pertumbuhan populasi manusia adalah “bom waktu” dunia maju disajikan sebagai “perahu kehidupan” yang hanya bisa dinaiki oleh beberapa penumpang lagi tanpa membahayakan nyawa dari mereka yang sudah naik. Kapasitas planet bumi untuk menahan berat dari begitu banyak manusia terbatas, dan akan rusak jika terbebani secara berlebihan. Dengan cara yang sama seperti populasi hewan, sekali populasi manusia telah berkembang untuk mengisi semua kemungkinan relung ekologis, kelaparan pasti akan merupakan bentuk alam pilihan (Sataloff, Johns and Kost, 2005).

Proses penanggulangan kemiskinan bersifat dinamis dan sementara banyak dari mereka yang miskin terjebak dalam kemiskinan selama periode waktu yang cukup lama, sebagian besar mampu melarikan diri darinya. Namun, orang lain yang tidak miskin menjadi miskin karena menderita. Guncangan seperti kesehatan yang buruk atau gagal panen karena kekeringan atau banjir adalah beberapa penyebab kemiskinan dari sekian banyak masalah yang ada. Dalam tujuan pembangunan berkelanjutan terdapat tujuan untuk “mengakhiri kemiskinan dalam segala bentuknya di mana-mana” tidak dapat dicapai kecuali

kebijakan dan program untuk pengentasan kemiskinan mengatasi kemiskinan kronis dan dinamika kemiskinan (Mehta *et al.*, 2018).

IKLAN

Periklanan sebagai kata dasar “iklan” berangkat dari bahasa Arab *I’lan*, kemudian dilafalkan oleh orang Indonesia dengan sebutan iklan. Iklan atau *advertising* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu. Maka inti dari periklanan terletak pada bagaimana usaha mengalihkan khalayak agar memperhatikan pada sesuatu yang ingin menjadi tujuan kita. Banyak definisi periklanan, beberapa mengatakan bahwa inti dari periklanan adalah mengumumkan sesuatu dengan menciptakan kesadaran dalam benak khalayak (Zein, 2015).

Dalam teks manajemen pemasaran, periklanan secara konvensional dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi, alat manajemen yang ditentukan olehnya secara eksplisit mempromosikan, dimediasi dan dibayar untuk karakter, dan dibedakan dari disiplin ilmu komunikasi pemasaran lain seperti hubungan masyarakat, penjualan pribadi, komunikasi perusahaan, promosi penjualan, dan sebagainya (Hackley, 2014).

Pada dasarnya periklanan diawali oleh perkembangan komunikasi komersial. Disebut sebagai komunikasi komersial karena pelaku bisnis berupaya menyampaikan pesan kepada khalayak tentang produknya melalui papan nama tokonya dengan tujuan masyarakat menyadari akan toko tersebut dan suatu waktu akan membeli produk yang dijajakannya. Disinilah kemudian komunikasi komersial dianggap sebagai cikal bakal dunia periklanan (Zein, dikutip dalam Moriarty, 2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah tentang Kemiskinan dan Marjinalisasi Terhadap Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam Iklan Lifebuoy Edisi “5 Tahun Bisa Untuk NTT”. Supaya mendapatkan jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini maka digunakanlah metode semiotika. Semiotika merupakan teori bahasa yang dijelaskan oleh Ferdinand de Saussure dalam buku yang berjudul *Linguistics Course in General* (pertama kali diterbitkan pada tahun 1916). Saussure tidak setuju dengan anggapan bahwa bahasa hanya mencerminkan kenyataan dan sebaliknya namun menyarankan bahwa bahasa bergerak dalam sistemnya sendiri. Sistem inilah yang membangun makna dalam Bahasa, makna juga tidak berkembang secara alami atau unik. Dia menyebut pendekatan ini dengan sebutan semiologi, yang berarti studi tentang tanda, tetapi kita menggunakan istilah yang lebih umum untuk pendekatan ini, yaitu dikenal sebagai semiotika.

Tanda (kata) seperti 'tikus', misalnya, memiliki dua sifat: suara dan gagasan. Tetapi tidak ada hubungannya antara suara dan ide: 'pilihan suara tertentu untuk menamai ide yang diberikan benar-benar sewenang-wenang'. Saussure menyebutkan bahwa tanda bekerja sebagai suatu sistem, tanda-tanda (yaitu kata-kata) yang membentuk suatu bahasa mampu menandakan ide-ide secara tepat karena berbeda dari tanda-tanda lain: 'Bahasa adalah sistem istilah yang saling bergantung di mana nilai setiap istilah dihasilkan semata-mata dari kehadiran Stimulan dari orang lain. Jadi bahasa terstruktur melalui perbedaan, dan ide yang berbeda bergantung pada suara yang berbeda, atau 'perbedaan fonetik yang memungkinkan untuk membedakan kata ini dari yang lainnya, karena dari perbedaan itulah yang akan membawa makna' (Laughey, 2007).

Semiotika dapat dimaknai sebagai studi yang mempelajari tentang tanda di dalam teks. Dimana tanda (*sign*) dapat meliputi dua aspek, yaitu penanda (*significant*), dan petanda (*signified*). Penanda disini dapat diartikan sebagai bentuk/wujud fisik. Ada beberapa bentuk penanda berupa benyu, gambar, huruf, visual

dan sejenisnya. Berbeda dengan petanda, petanda adalah suatu konsep dari atau arti yang ditandai. Hubungan antara penanda dan petanda adalah sifat yang “diada-adakan” atau dibuat-buat (*arbitrary*), yang berarti tidak ada hubungan yang bersifat alamiah antara penanda dan petanda. Sehingga semiotika merupakan hubungan ketiga hal tersebut yaitu tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Hartley, 2003).

Pemikiran Barthes yang berjasa besar dalam memaknai tanda merupakan tentang mitos. Gagasan pemikiran yang sesungguhnya masih meneruskan pengandaian Saussure mengenai ikatan bahasa serta arti maupun antara indikator serta petanda. Semiotika yang dibentuk Saussure cenderung menyatakan arti sebagai apa yang didenotasikan oleh tanda. Dengan demikian, tradisi semiotika pada awal kemunculannya cenderung menyudahi sebatas pada makna- makna denotatif alias semiotika denotasi.

Oleh Barthes, gagasan arti denotatif ataupun pemaknaan di tingkatan primer (*primary signification*) dikaji lebih lanjut. Barthes menuturkan bahwa terdapat arti lain yang malah bermain pada tingkat yang lebih mendalam, yaitu pada tingkat konotasi maupun pemaknaan sekunder (*secondary signification*). Dengan demikian, pemikiran Saussure dikembangkan oleh Barthes dengan memecahkan penerapan pertandaan di tingkatan konotasi tanda. Konotasi untuk Barthes justru mendenotasikan suatu perihai yang ia nyatakan sebagai mitos, serta mitos ini memiliki konotasi terhadap pandangan hidup tertentu.

Dengan demikian dalam penelitian ini semiotika dapat dilakukan dengan penelitian terhadap tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Lifebuoy 5 Tahun Bisa Untuk NTT. Iklan Lifebuoy 5 Tahun Bisa Untuk NTT yang diteliti diposisikan sebagai teks yang merupakan bagian dari berbagai tanda. Tanda-tanda yang ada di dalam iklan baik dalam bentuk gambar, tulisan maupun suara diambil dari pengambilan gambar (*shoot*) dan pengambilan adegan (*scene*) yang ada dalam iklan Lifebuoy 5 Tahun Bisa Untuk NTT. Kemudian pada tahap hasil penelitian, peneliti memberikan arti secara denotatif dan konotatif, yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan yang menganalisis temuan penelitian dengan kondisi yang nyata dan berbagai teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pada bagian ini, penelitian memaparkan hasil temuan dan pembahasan dengan menggunakan iklan yang dikeluarkan oleh Lifebuoy Edisi “5 Tahun Bisa Untuk NTT” pada tahun 2013. Peneliti membagi ke dalam empat unit analisis. Adapun hasil analisis melalui tiga tahapan Roland Barthes, yaitu yang pertama ada denotasi, yang kedua ada konotasi dan yang terakhir mitos.

Gambar 1. Iklan Lifebuoy Edisi 5 Tahun Bisa Untuk NTT tahun 2013

Makna denotasi: Dapat disimpulkan, penanda dalam potongan iklan di atas adalah perempuan yang sedang mengolah makanan dikelilingi hewan. Aspek petanda dari penanda ini adalah kurangnya menjaga kebersihan serta kurang memperhatikan lingkungan. Petanda yang berada dalam potongan gambar 1 dari iklan di atas menunjukkan bahwa hewan yang berkeliaran dan tempat pengolahan makanan yang berada persis di atas tanah menandakan kurangnya menjaga kebersihan dan tidak peduli lingkungan. Digambarkan dengan peliharaan yang berkeliaran kemudian pengolahan pangan tanpa alas dan dikelilingi hewan.

Makna konotasi: Makanan lazimnya di olah dengan tempat yang higienis dan bersih. Gambar di atas menunjukkan pesan bahwa lingkungan tersebut ketika mengolah makanan tidak layak untuk di konsumsi karena masyarakat yang tidak menjaga kesehatan ataupun ke-higenisan dalam pengolahan. Dengan ini dapat kita lihat bahwasannya makanan maupun minuman yang di buat jelas tidak sehat dilihat dari cara pembuatannya yang terlihat tidak higienis dan menimbulkan masalah kesehatan.

Mitos: Warga NTT di cap sebagai orang yang tidak menjaga kebersihan dan tidak mementingkan kesehatan. Lingkungan bersih menjadi sebuah tanda bahwa masyarakat yang tinggal di lingkungan tersebut juga memiliki kehidupan yang sehat dan jauh dari penyakit. Stigma ini membuat semua hal yang terlihat kotor akan berdampak buruk pada kehidupan. Dalam iklan ini bersifat menggiring opini penonton. Audiens digiring bahwa seluruh masyarakat NTT berkehidupan kotor dan jauh dari kata ideal dalam ukuran kesehatan. Penyebutan yang digunakan dalam Bahasa iklan ini membuat pemirsa merasa bahwa diseluruh NTT warga mengalami kekeringan dan kurang menjaga kebersihan.

Gambar 2. Iklan Lifebuoy Edisi 5 Tahun Bisa Untuk NTT tahun 2013

Makna denotasi: Petanda yang ada pada salah satu screenshot scene iklan tersebut adalah sebuah keluarga berkulit hitam yang berpakaian lusuh dan juga set tempat yang kurang bersih beralaskan tanah dan dinding yang terbuat dari kayu. Diperlihatkan keluarga tersebut juga tidak menggunakan alas kaki disertai dengan kaki yang kurang bersih.

Makna konotasi: Gambar diatas menunjukan bahwa seakan-akan kehidupan yang bersih ditandai dengan baju yang bagus dan baru. Rumah yang indah dan nyaman adalah rumah yang memiliki tembok bata dan juga lantai keramik. Hal ini memperkuat argumen serta stereotipe masyarakat kepada warga NTT bahwa mereka hidup dalam kemiskinan dan kekurangan. Lingkungan yang kumuh juga menunjukan bahwa warga NTT kurang bisa menjaga kebersihan mereka.

Mitos: Cerminan keluarga yang bahagia didefinisikan sebagai keluarga yang memiliki rumah yang bagus dan juga penampilan yang terlihat rapi dan bersih. Hal ini menjadi sebuah ukuran bagi kehidupan masyarakat dan juga faktor pengakuan sosial terhadap seseorang oleh masyarakat. Representasi kemiskinan pada iklan tersebut digambarkan dengan rumah yang kumuh dan juga penampilan yang

lusuh, sehingga membuat adanya kesenjangan didalam kehidupan bermasyarakat, untuk menilai derajat seseorang.

Gambar 3. Iklan Lifebuoy Edisi 5 Tahun Bisa Untuk NTT tahun 2013

Makna denotasi: Petanda yang digunakan pada penggalan iklan tersebut yaitu terdapat tulisan “1 dari 4 kematian balita di Nusa Tenggara Timur disebabkan oleh diare” dengan latar salah satu balita di NTT. Penanda tersebut jelas menunjukkan fakta bahwa dari sekian banyak kematian balita disebabkan oleh diare, yang dimana bisa disimpulkan bahwa penduduk di wilayah NTT kurang peduli terhadap kebersihan diri sendiri maupun untuk lingkungan.

Makna Konotasi: Hasil tersebut menunjukkan kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan diri dan lingkungan. Kurangnya kasih sayang orang tua juga bisa menjadi penyebab kematian balita tersebut, dikarenakan orang tuanya sendiri tidak memberikan kehidupan yang layak bagi balita seperti kurangnya menjaga kebersihan di lingkungan rumah, dan tidak membuat tempat sanitasi yang layak.

Mitos: Kasus kematian balita yang terjadi karena diare ini sebenarnya juga bisa terjadi karena kurangnya peran dari Pemerintah Daerah maupun dari Pemerintahan Pusat. Hal tersebut membuat keluarga yang tidak mampu menjadi tidak memiliki tempat sanitasi yang layak.

Gambar 4. Iklan Lifebuoy Edisi 5 Tahun Bisa Untuk NTT tahun 2013

Makna denotasi: Petanda pada gambar tersebut merupakan seorang laki-laki yang memperlihatkan angka 5 pada tangannya dengan ekspresi wajah tersenyum gembira dengan latar belakang salah satu desa di Nusa Tenggara Timur (NTT) yang terlihat gersang dan kumuh, seolah-olah meyakinkan pada

masyarakat Indonesia kalau kondisi di NTT dapat berubah dengan adanya bantuan donasi dari *Lifebuoy*. Ditambah terdapatnya tagline semacam gambar diatas bertuliskan “5 tahun bisa untuk NTT”

Makna konotasi: Pada potongan iklan diatas menunjukkan seorang laki-laki yang menggunakan pakaian berwarna merah, warna merah disini merupakan warna perusahaan dari *Lifebuoy* itu sendiri, karena disini salah satu bentuk kampanye promosi kesehatan sabun *Lifebuoy* adalah gerakan Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS). Dalam 5 tahun tersebut, *Lifebuoy* memiliki rencana membangun sarana prasarana untuk sanitasi dan cuci tangan yang layak untuk masyarakat NTT. Namun, adanya marginalisasi terhadap masyarakat provinsi Nusa Tenggara Timur yang diasumsikan sebagai masyarakat yang kotor dan tidak menjaga kesehatannya sehingga angka penularan penyakit diare dan ISPA meningkat, membuat iklan ini banyak di tentang oleh warga dari NTT ini sendiri, karena sejatinya Nusa Tenggara Timur tidak semua daerahnya di sana memiliki masyarakat yang kotor dan tidak menjaga kesehatannya.

Mitos: Penampilan rumah yang bersih dan bagus menjadi faktor penting bagi individu sebagai representasi identitas sosial dan visual yang ingin disampaikan kepada orang lain dalam interaksi sosial. Sebagian besar masyarakat masih membandingkan bentuk rumah dan fasilitas di wilayah pemukiman dengan visual atau stigma yang terbentuk dalam masyarakat. Memiliki rumah dengan fasilitas memadai membuat seseorang memiliki rasa kepercayaan diri yang tinggi.

PEMBAHASAN

Kemiskinan menurut Brendley adalah ketidaksanggupan untuk mendapatkan barang-barang dan pelayanan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan sosial yang terbatas. Hal ini diperkuat oleh Salim yang mengatakan bahwa kemiskinan biasanya dilukiskan sebagai kurangnya pendapatan untuk memperoleh kebutuhan hidup yang pokok (Setiadi dan Kolip, 2011). Kemiskinan dieksploitasi dan dijadikan nilai tukar demi uang dan kekuasaan. Elit-elit politik seperti anggota parlemen menggunakan isu kemiskinan untuk mendongkrak publisitas mereka dengan janji-janji memperbaiki kehidupan kaum miskin (Utami, Aviska dan Assagaf, 2020).

Stereotipe yang dibangun oleh media juga sangat mempengaruhi bagaimana masyarakat merepresentasikan sebuah kemiskinan terhadap seseorang atau sekumpulan orang. Media membangun stereotipe masyarakat terhadap kemiskinan dengan ciri-ciri yang sangat spesifik seperti berpenampilan lusuh, berkulit hitam, dan juga memiliki tempat tinggal yang kumuh. Selain itu kemiskinan didefinisikan dari segi kurang atau tidak memiliki asset, seperti tanah, rumah, peralatan, uang, emas, kredit dan lain-lain (Susanti *et al.*, 2017).

Representasi kemiskinan dalam iklan *Lifebuoy* edisi 5 Tahun Bisa Untuk NTT selalu dikaitkan dengan hal yang kotor dan tidak rapi. Masyarakat di Desa Bitobe, NTT di gambarkan menjadi salah satu kumpulan masyarakat yang kotor dan kurang menjaga kebersihannya serta hidup dalam kemiskinan. Representasi kemiskinan juga diperlihatkan dengan keadaan rumah-rumah yang kurang memadai dan juga fasilitas kebersihan yang sedikit. *Lifebuoy* juga menunjukan bahwa kedatangannya seolah-olah akan membawa perubahan besar terhadap warga Desa Bitobe, NTT. *Lifebuoy* menjadikan dirinya seorang pahlawan kebersihan disana. Tanpa *Lifebuoy* akan lebih banyak kematian akibat penyakit diare yang ditimpulkan akibat kuranya kehidupan yang sehat dan juga bersih.

Penggunaan produk dari *Lifebuoy* akan menunjang serta meningkatkan kebersihan di Desa Bitobe, NTT. Dalam iklan *Lifebuoy* 5 Tahun Bisa Untuk NTT diperlihatkan seorang anak kecil dari suku pedalaman yang bernama Ester dapat menjadi dokter kecil karena bantuan *Lifebuoy*. Masyarakat juga merasa senang dan bersih setelah mencuci tangan mereka dengan sabun *Lifebuoy*. Tanpa kita sadari media sedang mengkonstruksi cara pandang masyarakat terhadap sebuah kemiskinan masyarakat suku pedalaman. Media memberikan corak kehidupan masyarakat pedalaman yang kuno dan juga kurang bersih. Masyarakat miskin disimbolkan sebagai masyarakat pedesaan yang masyarakatnya masih dianggap sebagai

masyarakat tradisional. Masyarakatnya masih menggunakan peralatan tradisional yang mereka gunakan sejak lama (Susanti *et al.*, 2017).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan Lifebuoy edisi 5 Tahun Bisa Untuk NTT memberikan sebuah representasi untuk masyarakat terhadap kemiskinan. Representasi dan marjinalisasi terhadap warga NTT diperlihatkan melalui kata-kata dan gambaran yang tersirat didalam iklan tersebut. Tujuan pesan dari iklan Lifebuoy Edisi 5 Tahun Bisa Untuk NTT dikomunikasikan oleh media secara kurang tepat. Penyampaian kata-kata dan bahasa dalam iklan tersebut mengarahkan sudut pandang masyarakat tentang sebuah kemiskinan yang dialami oleh warga NTT. Representasi kemiskinan dalam tersebut selalu dikaitkan dengan hal yang kotor dan tidak rapi. Tidak lama setelah iklan diluncurkan, muncul protes dari warga NTT yang merasa dilecehkan dengan adanya iklan tersebut. Pasalnya, wilayah yang digunakan dalam iklan kampanye Lifebuoy hanyalah di Desa Bitobe, sementara kampanye tersebut diberi nama “5 Tahun Bisa Untuk NTT” yang seakan mengatakan bahwa seluruh masyarakat NTT memerlukan bantuan.

PERSANTUNAN

Kuliah Kajian Kritis Iklan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun akademik 2020/2021. Tim penulis menghaturkan terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi, dosen pengampu mata kuliah yang telah membimbing kami.

REFERENSI

- Barker, C. (no date) *Cultural Studies*.
- Fikri, R. O. and Suparyati, A. (2017) ‘Pengaruh Pendidikan, Kesehatan Dan Gender Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Nusa Tenggara Timur’, *Media Ekonomi*, 25(1), p. 43. doi: 10.25105/me.v25i1.5203.
- Hackley, C. (2014) ‘Introducing Advertising and Promotion’, *Advertising and Promotion: Communicating Brands*, pp. 1–24. doi: 10.4135/9781446278789.n1.
- Hartley, J. (2003) ‘A short history of cultural studies’, *A Short History of Cultural Studies*, pp. 1–189. doi: 10.4135/9781446216934.
- Laughey, D. (2007) ‘Key themes in media theory’, *Key themes in media theory*, pp. 1–29.
- Mehta, A. K. *et al.* (2018) *Poverty, chronic poverty and poverty dynamics: Policy imperatives*, *Poverty, Chronic Poverty and Poverty Dynamics: Policy Imperatives*. doi: 10.1007/978-981-13-0677-8.
- Rahman, H. and Patilaiya, H. La (2018) ‘Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penyuluhan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat untuk Meningkatkan Kualitas Kesehatan Masyarakat’, *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 2(2), p. 251. doi: 10.30595/jppm.v2i2.2512.
- Sataloff, R. T., Johns, M. M. and Kost, K. M. (no date) ‘No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title’.
- Schement, J. R. (2001) *Encyclopedia of Communication and Information 3 Volumes*.
- Susanti, N. *et al.* (2017) ‘Representasi Kemiskinan Pada Tayangan Reality Show Orang Pinggiran Episode Bakti Suci Andika’, *Jom FISIP*, 4(2). Available at: <https://www.facebook.com/orping.t7/info>.
- Ui, F. (2014) ‘Analisis kampanye ..., Saurin Apriliawan, FISIP UI, 2014’.
- Utami, A. B., Aviska, D. and Assagaf, A. (no date) ‘Kemiskinan Dalam Tayangan Tv Indonesia Poverty in Indonesian’S Tv’, pp. 127–132.
- Williams, K. (2003) ‘Understanding Media Theory’, p. 266.