

KAJIAN SOSOK NAGA PADA IKLAN SUSU BEAR BRAND 2015 & 2021 DALAM SUDUT PANDANG *POSTMODERNISM*

Alfian Candra Ayuswantana¹, Yurif Setya Darmawan² dan Ratna Andriani Nastiti³

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl, Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya - 60294

²Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Jalan Ganesha 10 Bandung 40132, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40116

³Program Studi Desain Interior, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl, Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya – 60294

*alfianayuswantana.dkv@upnjatim.ac.id*¹, *yurip.setya@itb.ac.id*², *ratna.andriani.di@upnjatim.ac.id*³

Received: 31 Mey 2021

Revised: 7 October 2021

Accepted: 14 December 2021

Abstrak: Fenomena *panic buying* susu kaleng Bear Brand periode Juni-Juli 2021 seiring dengan merebaknya gelombang kedua COVID-19 di Indonesia menarik untuk kembali menelaah strategi komunikasi iklan televisi produk Bear Brand hingga mampu menggerakkan target pasarnya melakukan *panic buying* tersebut. Penetrasi ceruk pasar Bear Brand sebagai susu pasteurisasi memberi daya tarik tersendiri kepada pasar yang menerimanya. Tidak seperti susu kemasan lainnya Bear Brand dikenal masyarakat luas sebagai "obat" untuk rekondisi pemulihan ketika kondisi tubuh sedang tidak sehat. Bear Brand dalam menjaga kelanggengan *brand image* dirinya senantiasa menggunakan iklan sebagai salah satu media bujukan/ rayuan. Dalam Iklan Televisi Bear Brand tahun 2015 & 2021, Sosok Naga menjadi aktor utama dan sebagai sebuah penanda kekuatan sekaligus sebagai representasi susu Bear Brand. Kajian ini berfokus untuk menelisik lebih dalam bagaimana sosok naga dalam iklan tersebut membangun rangkaian pesan untuk membangun *brand image* susu Bear Brand. Analisis makna iklan menggunakan metode semiotika visual yang ditinjau dari sudut pandang posmodern. Hasil kajian ini, sosok citra Naga dalam iklan televisi Bear Brand tahun 2015 & 2021 merupakan alat utama dalam menanamkan mitos *image brand* Bear Brand bukan susu kaleng pada umumnya.

Kata kunci: citra naga/ long, iklan televisi, bear brand, semiotika visual

Abstract: The phenomenon of Bear Brand milk cans panic buying in the period June-July 2021, along with the outbreak of the second wave of COVID-19 in Indonesia, is interesting to review. How the communication strategy of the Bear Brand television advertisements works, so that they are able to move their target market to the phenomenon. Bear Brand's market niche penetration as pasteurized milk gives its own appeal to the market that accepts it. Unlike other packaged milk, Bear Brand is widely known to the public as a "medicine" for reconditioning recovery when the body's condition is not healthy. Bear Brand in maintaining the continuity of his brand image always uses advertising as a medium of persuasion/seduction. In Bear Brand Television Commercials in 2015 & 2021, the Dragon figure becomes the main actor and as a sign of strength as well as a

representation of Bear Brand's milk. This study focuses on investigating more deeply how the dragon figure in the advertisement builds a series of messages to build Bear Brand's milk brand image. The analysis of the meaning of advertisements uses the visual semiotic method which is observed from a postmodern point of view. The results of this study show that the image of Dragon in Bear Brand television commercials in 2015 & 2021 is the main tool in instilling the myth of Bear Brand's brand image, not canned milk in general.

Keywords: *bear brand milk, dragon image/ long, television advertising, visual semiotics.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kasus COVID-19 gelombang kedua di Indonesia yang dimulai pada bulan Juni 2021, fenomena masyarakat *panic buying* mendorong produk susu kaleng Bear Brand merebak di beberapa daerah hingga terjadi kelangkaan produk di berbagai lokasi (Mutiah, 2021). Menurut ulasan artikel tersebut masyarakat melakukan *panic buying* susu kaleng Bear Brand, dikarenakan kepercayaan masyarakat bahwa produk tersebut mampu membantu detoksifikasi dalam tubuh. Bear Brand merupakan produk susu steril, Bear Brand terbuat dari 100% susu murni berkualitas tinggi yang telah mengalami proses sterilisasi tanpa penambahan bahan pengawet sehingga dapat langsung dikonsumsi. Bear brand memiliki keunikan tersendiri dalam mempromosikan produknya. Susu Bear Brand sangat memegang erat diferensiasi produk yang telah dimilikinya sebagai produk susu steril bebas bahan pengawet (Bakht, 2009). Untuk mendukung pesan diferensiasi produk tersebut, Bear Brand membuat rangkaian strategi beriklan yang berdasarkan pesan yang konsisten yaitu mengomunikasikan pesan keunggulan kemurnian susu steril. Pesan tersebut dapat dilihat pada *tagline* yang telah dibentuknya yaitu “Dengan segala kebaikan susu, kemurnian Bear Brand dapat membantu menjaga kesehatan tubuh”.

Sejak kurun waktu 2009-2010, Nestle mengadakan sayembara untuk mengembangkan kampanye terpadu. Di Indonesia susu Bear Brand menasar pada konsumen keturunan Tionghoa karena itu kampanye iklan susu Bear Brand

selalu berfokus pada warisan Tionghoa (Bakht, 2009). Susu Bear Brand dikenal menggunakan Naga sebagai konten pesan pada setiap iklannya, baik iklan cetak maupun bentuk TVC (*television commercial*) dalam menyosialisasikan produknya kepada masyarakat.

Keunikan cara beriklan susu Bear Brand ini, mampu memberi daya tarik tersendiri kepada pasar yang menerimanya. Fenomena keunikan iklan susu Bear Brand ini menjadi sebuah diskursus tersendiri di masyarakat, iklan susu Bear Brand mampu menyedot perhatian masyarakat dan dengan demikian pesan iklan susu Bear Brand memiliki peluang tersendiri untuk masyarakat mengenal produk tersebut.

Dalam sudut pandang akademisi iklan susu Bear Brand memiliki daya tarik tersendiri untuk dikaji lebih jauh. Merujuk pada pendapat Moriarty, iklan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan/atau memengaruhi perasaan mereka terhadap produk, layanan, atau tujuan tertentu (Anucha et al., 2020). Menurut Albert Frey dalam bukunya yang berjudul *Advertising*, iklan merupakan sebuah bujukan kepada masyarakat untuk membeli sebuah produk tertentu (Rivers et al., 2015). Bujukan iklan tersebut menurutnya dapat dibagi menjadi beberapa golongan, yaitu dorongan untuk membeli satu jenis produk tertentu (bujukan primer), bujukan agar konsumen membeli sebuah merek tertentu (bujukan sekunder), bujukan iklan untuk menggugah emosi konsumen untuk membeli sesuatu (bujukan emosional), maupun sebuah bujukan yang ditujukan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk tersebut (bujukan rasional).

Setiap iklan dalam melakukan sebuah bujukan senantiasa membutuhkan suatu instrumen di dalamnya untuk menyampaikan konsep pesan bujukannya. Instrumen di dalam iklan tersebut berupa tanda-tanda yang jika dibuka lebih dalam terdiri atas rangkaian penanda dan petanda yang digunakan untuk melukiskan realitas tertentu maupun realitas palsu (Piliang, 2019). Iklan dalam

hubungannya dengan dunia nyata, Piliang menjelaskan, iklan dapat menjadi sebuah *mirror of reality* yang mencerminkan realitas nyata yang ada maupun menjadi *distorted mirror or reality* mencerminkan realitas rekaan/palsu yang tidak pernah memiliki referensi di dunia nyata (Kurniawan, 2017)

Dalam rangkaian iklan susu Bear brand 2015 & 2021, menjadi menarik untuk dikaji karena menggunakan rangkaian penanda-penanda yang tidak sama sekali berdekatan dengan realitas di kehidupan sehari-hari produk susu Bear Brand tersebut. Dalam TVC tersebut susu Bear Brand sosok Naga secara konsisten ditampilkan dan disandingkan dengan narasi kemurnian sekaligus kekuatan yang dapat melindungi tubuh dari segala penyakit. Naga sebagai sebuah penanda kekuatan sekaligus sebagai representasi susu Bear Brand, dan di sisi lain menarik untuk dikaji lebih jauh pemilihan jenis Naga Asia Timur — Tiongkok, Jepang, Korea, Taiwan, Vietnam — yang dihadirkan sebagai representasi susu Bear Brand di Indonesia.

Rangkaian penanda yang dihadirkan oleh pesan kampanye iklan jika dilihat dalam sudut pandang *postmodernism* memiliki makna tersendiri. Realitas Naga dalam *postmodernism* merupakan sebuah simulakrum, metode simulasi sangat dominan dalam iklan susu Bear Brand untuk membangun sebuah kondisi hiperreal di benak konsumennya. Menarik untuk dikaji lebih dalam bagaimana pola-pola simulasi dapat membangun dan menciptakan sebuah kondisi hiperreal, sebuah kondisi saat sebuah dunia nyata dan imajiner dibaurkan (Ahagh et al., 2018). Sebuah kondisi Hiperreal yang ditanamkan ke dalam benak konsumen ini dalam rangka membangun budaya-budaya konsumerisme saat konsumen tidak lagi mampu mengontrol sebuah objek, namun sebaliknya dikontrol oleh komoditi produk yang dihasilkan oleh produsen (Baudrillard dalam Piliang, 1999).



Gambar 1 TVC susu Bear Brand 2015
Sumber: Youtube iklan tv Indonesia, 2015



Gambar 2 TVC susu Bear Brand 2021
Sumber: Youtube Bear Brand, 2021

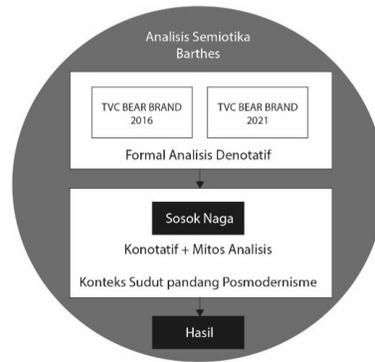
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan literasi mengenai cara kerja TVC Bear Brand yang meminjam mitos kebudayaan tertentu ditinjau dari perspektif posmodern untuk merayu konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan bangunan logis pesan komunikasi visual iklan TVC Bear Brand tahun 2015 dan 2021 dengan menggunakan sebuah kondisi *hyperreal* tersebut melalui penanda sosok naga Asia Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilandaskan pada analisis *site of the image* yang mana makna sebuah gambar yang dibuat ada pada gambar itu sendiri (Rose, 2016). Ruang lingkup analisis makna akan berfokus pada teks yang disajikan pada iklan TVC Bear Brand 2015 & 2021.

Rangkaian penanda yang dihadirkan oleh pesan kampanye iklan jika dilihat dalam sudut pandang *postmodernism* memiliki makna tersendiri. Data visual TVC Bear Brand dianalisis dengan mengelompokkannya menurut kategori denotasi, yang sesuai dengan hubungan virtual antara ekspresi linguistik yang disampaikan dan konotasi sebagai ungkapan bahasa yang berbeda dari pengertian, denotasi, dan rujukannya (Hasyim et al., 2020). Proses analisis tanda dilakukan berdasar analisis semiotika Barthes.

Pembahasan dilakukan terbatas pada dua iklan TVC susu Bear Brand yang menggunakan sosok Naga sebagai narasi utamanya tahun 2015 dan 2021. Analisis iklan terbatas pada sudut pandang teori *postmodernism* tentang simulakra dan hiperrealitas tanda naga, seperti yang diilustrasikan pada gambar 4. Analisis dilakukan dengan memperbandingkan dua periode iklan TVC susu Bear Brand versi tahun 2015 dan 2021. Karena konsistensi pesan dan kesamaan tema pada setiap TVC iklan Bear Brand, maka objek iklan yang dibahas dalam penelitian ini ditentukan adalah iklan TVC susu Bear Brand tahun 2015 dan 2021 yang adalah iklan TVC terbaru dari susu Bear Brand. Iklan Bear Brand yang terbaru diambil sebagai objek pembahasan, dikarenakan dalam iklan versi ini memiliki objek penanda yang lebih lugas yang sederhana dan dapat dikatakan memiliki penanda yang relatif tunggal, Naga terlihat dominan dalam penyampaian image produk dibandingkan dengan iklan-iklan sebelumnya yang menggunakan lebih banyak objek-objek penanda.



Gambar 3 Kerangka penelitian
sumber: dokumentasi penulis

HASIL DAN DISKUSI

Simulasi, Hiperrealitas, dan Dominasi Penanda Naga dalam Iklan Bear Brand.

Television Commercial atau yang biasa disingkat dengan istilah TVC merupakan salah bentuk iklan yang menggunakan media tayang televisi. Menurut Piliang, iklan dibangun atas tanda-tanda visual yang dapat memberikan serta membangun penafsiran tersendiri bagi penontonnya (Umarela et al., 2020).

Iklan sebagai satu komponen budaya sosial, budaya iklan memiliki pesan khas dalam menyampaikan rayuannya, proses penciptaan iklan adalah proses berbagi dan membangun kesamaan budaya sosial dengan target pasarnya. Hal ini dipengaruhi oleh dua aspek: satu adalah latar belakang budaya pengiklan itu sendiri, dan yang lainnya adalah latar belakang budaya penonton (Qin, 2019).

Proses menyampaikan pesan dari satu wujud ke wujud yang lain dalam hal ini menggunakan cara-cara kombinasi tanda-tanda tertentu disebut dengan proses kodifikasi (Gorban, 2016). Tanda-tanda menurut Saussure dibentuk oleh kesatuan penanda dan petanda (Hasyim et al., 2020), maka untuk memetakan pesan yang disampaikan dapat dilihat dari intensitas penanda-penanda yang ditampilkan dalam sebuah iklan.

Dalam iklan TVC susu Bear Brand edisi tahun 2015 & 2021 dieksekusi menggunakan teknologi CGI (*Computer Generated Image*) tinggi sehingga nampak nyata, dalam konteks ini menurut Baudrillard iklan mencoba menghadirkan visual

yang sedekat mungkin dengan realitas dunia nyata dengan harapan realitas sesungguhnya akan semakin menghilang dan tergantikan oleh realitas buatan yang disampaikan oleh televisi (Ayuswantana et al., 2020). Penggunaan Naga Tiongkok (*Long/Loong*) dimunculkan mendominasi. Iklan menarasikan *Long* secara penuh beserta aksinya pada sepanjang iklan, diakhiri kemunculan produk susu kaleng Bear Brand 189 ml pada akhir iklan beserta teks pesan yang ingin disampaikan. Nampak bahwa *Long* sebagai penanda digunakan sebagai penyampai pesan utama pada edisi iklan 30 detik tersebut. Analisis konten iklan TVC Bear Brand dapat dilihat pada tabel 1.

Dapat dilihat pada Tabel 1, dari kedua iklan sepanjang 30 detik iklan yang ditampilkan, nampak bahwa naga menjadi tanda utama dalam komunikasi iklan, semua narasi berporos kepada naga tersebut walaupun terdapat beberapa perbedaan paradigmatik pemilihan tanda latar dan lawan main sosok naga. TVC Bear Brand tahun 2015 cenderung memiliki tanda tunggal dan bersifat abstrak, sedangkan TVC tahun 2021 memiliki ragam paradigmatik pilihan tanda visual lebih beragam untuk latar alam perbukitan realis yang memiliki kemiripan dengan karakteristik alam Tiongkok dan lawan sang naga yang berbentuk makhluk menyerupai hewan bukan berupa asap/awan hitam. Naga dalam TVC Bear Brand tersebut sebagai sebuah tanda menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan-pesan bujukan untuk membeli produk susu Bear Brand kepada konsumen.

Iklan menceritakan tentang naga/*Long* sebagai sebuah kekuatan yang mampu mengusir keburukan yang diwakili oleh tanda awan hitam, kekuatan dari naga tersebut merupakan representasi kemurnian, sosok naga dilukiskan berwujud putih seolah terbuat dari susu. Pada akhir iklan diceritakan bahwa naga tersebut memasuki botol susu Bear Brand dalam wujud cairan susu dan diikuti oleh kemunculan teks narasi "Rasakan Kemurniannya!". Fokus terhadap citra naga tersebut terlihat dominan dibandingkan dengan penanda-penanda lainnya seperti sosok makhluk hitam, awan hitam, latar alam, laut, langit dan susu Bear Brand.

Tabel 1. Identifikasi Penanda pada TVC susu Bear Brand 2021 & 2016

No	TVC 2021	TVC 2017	Narasi Verbal	Narasi Aksi	Narasi Teks	Durasi
			Kemurnian ! ...	Animasi Naga muncul keluar dari laut/danau yang berwarna putih susu.	-	
			Setiap saat ...	Animasi Makhluk berwujud hitam berasap dan memiliki mata membara berjalan keluar hutan.	-	
			Mengandung kekuatan, yang memberi perlindungan...	Animasi Naga terbang ke langit, mengusir awan-awan gelap disekitarnya.	-	
			Tubuh kita mudah diserang.	Animasi Naga berwarna putih terbang dengan latar belakang langit cerah dan matahari	-	
			Kemurnian ... mampu mengembalikan keseimbangan yang hilang ...	Animasi Naga mengaum, kemudian menyusuri langit cerah di cakrawala berlatar laut.	-	
			Kemurnian!, membantu melindungi ...	Animasi Naga terbang di langit beradu dengan makhluk hitam berasap, dengan latar belakang pepohonan gersang menghitam.	-	
			Inilah kemurnian yang akan selalu menjagamu ...	Animasi Naga melayang di langit, kemudian tampak kaleng susu Bear Brand 189 ml. Latar di dalam ruang.	-	0:20 - 0:25
						

No	TVC 2021	TVC 2017	Narasi Verbal	Narasi Aksi	Narasi Teks	Durasi
			<p>... Dan mengembalikan keseimbangan</p>	<p>Naga menghancurkan makhluk hitam, ditampakkan suasana alam perbukitan menjulang ke langit yang asri kembali.</p> <p>Naga berubah menjadi cairan putih susu yang masuk ke dalam kaleng Bear Brand 189ml</p>		
			<p>Bear Brand ! ... rasakan kemurniannya ...</p>	<p>Animasi Naga berputar mengelilingi produk Bear Brand dan kemudian masuk ke dalam kaleng.</p>	<p>Rasakan Kemurniannya !</p>	
			<p>Bear Brand ! ... rasakan kemurniannya ...</p>	<p>Seorang pria muda berkaos putih meminum sekaleng Bear Brand dengan berdiri.</p>	<p>Rasakan Kemurniannya !</p>	

Setelah membedah bagaimana dominasi penanda sosok naga dalam iklan, perlu diketahui pula konsep ide dari simulasi dan efek hiperreal dalam filsafat *postmodern*. Baudrillard menjelaskan simulasi merupakan generalisasi dengan memodelkan sesuatu yang nyata tanpa asal-usul atau tanpa referensi realitas nyata (Bakti et al., 2019). Melalui model-model simulasi dapat dihasilkan sebuah kondisi di mana manusia terjebak di dalam sebuah ruang yang disadarinya sebagai kenyataan walaupun pada dasarnya merupakan realitas yang diubah/semu yang tidak lagi dapat diidentifikasi salinan dengan aslinya Baudrillard mengistilahkan kondisi yang demikian dengan istilah Hiperrealitas (*Hyper-reality*) sebuah realitas semu (Ahagh et al., 2018), pembauran realitas dan kesemuan imajiner dalam satu operasional yang sama (Pujiningsih et al., 2018).

Hiperrealitas adalah sebuah efek yang dihasilkan dari model simulasi (Piliang, 2019). Istilah simulasi digunakan oleh Baudrillard erat kaitannya dengan hubungan-hubungan produksi, komunikasi dan konsumsi masyarakat, yang bercirikan over-produksi, over-komunikasi, dan over-konsumsi (Ernungtyas et al., 2016). Umberto Eco mengemukakan bahwa model hiperrealitas ada dua kategori, yaitu 1) model *wax museum* halusinasi membaurkan realitas sejarah dan fantasi, 2) model *ghost town* di mana halusinasi diciptakan secara total tanpa ada lagi perbedaan yang nyata dan fantasi sehingga fantasi dirasakan layaknya kenyataan (Piliang, 2019).

Proses simulasi menghasilkan objek-objek simulasi yang disebut dengan objek simulakrum, yaitu *a copy of a copy*, dikarenakan lemahnya hubungan dengan objek rujukan maka tidak lagi dapat dikatakan sebuah salinan melainkan sebuah objek yang berdiri sendiri tanpa rujukan (Gravari-Barbas, 2019). Sebagaimana yang dikemukakan simulakrum merupakan objek-objek yang tak punya referensi realitas sosial, objek-objek yang dibuat di atas kerangka meleburnya realitas dengan fantasi, fiksi, halusinasi, dan nostalgia, sehingga perbedaan satu sama lainnya sulit dibedakan. Objek simulakrum sendiri

merupakan sebuah tanda yang kehilangan referensinya layaknya tanda pada umumnya, petanda dari simulakrum adalah fantasi, ilusi atau nostalgia dengan kata lain sebuah citra tanpa referensi (Piliang, 2019).

Menurut Baudrillard (Piliang, 1999) ada beberapa tahap tentang perkembangan citra, yaitu; citra adalah refleksi dari realitas, citra menyembunyikan dan menyimpangkan realitas, citra menyembunyikan absennya realitas, citra sama sekali tak berkaitan dengan realitas apapun: citra merupakan simulakrum murni.

Selain teori simulakrum dan hiperrealitas, terdapat beberapa teori mengenai karakteristik karya-karya *postmodern* yang berkaitan dengan teori simulasi dan hiperrealitas, di antaranya mengenai *Pastiche*, *Kitsch* (objek palsu) dan *Camp*.

Naga sebagai Simulakrum dalam Membangun Hiperrealitas susu BearBrand.

Tanda naga dalam iklan susu Bear Brand terlihat mendominasi pesan di dalam iklan, dalam hal ini perlu ditelusuri bagaimana pola pemaknaan kebudayaan naga Tiongkok/*Loong* di dalam kebudayaan Asia Timur khususnya pada peradaban Tiongkok agar kita dapat melihat lebih komprehensif bagaimana pesan pada iklan dibangun.

Nama naga merupakan penyematan yang kurang tepat terhadap sosok yang ditampilkan dalam iklan susu Bear Brand tersebut, karena pemaknaan etimologi kata naga sendiri merujuk pada bahasa sansekerta yang disematkan untuk sosok makhluk mitologi India berbentuk seperti ular yang cenderung memiliki makna sebagai tokoh antagonis di dalam cerita Mahabaratha. Kebudayaan naga yang berafiliasi dengan kebudayaan Hindu-Buddha India menyebar ke ke wilayah Asia Tenggara termasuk di Indonesia. Di Indonesia terutama di masyarakat budaya Jawa, istilah naga berafiliasi pada tokoh dewa

bernama Sang Hyang Anantaboga, penguasa dunia bawah Bumi pada cerita pewayangan (Arifin, 2016).

Sementara sosok naga yang dimaksud dalam iklan susu Bear Brand erat kaitannya dengan tradisi dan kebudayaan Asia Timur terutama budaya Tionghoa/*Chinese*. Dalam istilah Tiongkok disebut dengan *Long/ Loong*, dalam tulisan ini kata naga mengacu pada sosok makhluk *Long*. *Long* merupakan makhluk mitologis kebudayaan masyarakat Tionghoa, keberadaannya diyakini tidak pernah ada (Yoswara et al., 2015), atau masih belum diketahui keberadaannya (Xu & Ji, 2008). Bangsa Tionghoa memaknai *Long* adalah simbol keberuntungan dan kekuasaan (Liu, 2015). *Long* memiliki kedudukan yang tinggi dalam dalam kebudayaan tradisional Tionghoa, *Long* merupakan makhluk yang derajatnya dianggap sejajar dengan dewa yang memiliki kekuatan luar biasa untuk menurunkan hujan dan mengontrol banjir (Xianming & Hongli, 2008). Menurut mereka *Long* merupakan representasi dari gabungan sembilan makhluk yang di dalam dirinya merepresentasikan kekuatan, kekuasaan, keanggunan, keberuntungan, kurnia dan kecakapan/ kearifan.

Long di dalam tradisi Tiongkok merupakan simbol bangsa Tionghoa, masyarakat Tionghoa menganggap diri mereka sebagai keturunan Naga simbol yang erat kaitannya dengan kebudayaan Tionghoa (Yoswara et al., 2015). Sejarah tentang *Long* atau dikenal dengan istilah *Liong* dalam masyarakat Indonesia-Tionghoa, dapat dirunut kembali dapat diperkirakan telah ada sejak 6000 tahun yang lalu (Liu, 2015), bentuk dan kepercayaan terhadap *Long* terus berkembang seiring dengan dinamika pada masyarakat Tionghoa hingga pemaknaan terhadap *Long* dimaknai erat kaitannya dengan simbol kaisar Tiongkok atau yang disebut dengan *Loong Yan* (Liu, 2015), Kaisar seperti sesosok *Long*, berkedudukan pada posisi tertinggi, sebagai satu-satunya penguasa tertinggi, sebagai satu-satunya ordinat dalam kebudayaan Tionghoa ketika dia tampil semua harus bertekuk lutut dan menghormatinya (Xianming & Hongli, 2008).

Keberadaan *Long* sebagai petanda kaisar Tiongkok dapat ditelusuri sejak keberadaan dinasti Song (960 M) hingga runtuhnya dinasti Qing pada tahun 1911. Pada zaman ini keberadaan sosok *Long* lebih dikonsentrasikan ke dalam istana — Kaisar dan orang-orang pemerintahan —, *Long* hanya boleh disematkan oleh kaisar Tiongkok, kaisar merupakan anak Naga dan segala titahnya merupakan titah *Long* (Yoswara et al., 2015).



Gambar 4 *Naga Jawa (Kiri) dan Long (Kanan)*.

(Sumber kiri: [foto naga Jawa diatas gong tanpa judul], 2013) (Sumber kanan: [foto patung naga Tiongkok tanpa judul], 2011)

Bentuk *Long* mulai memiliki aturan yang tetap pada saat ini, patokan-patokan terhadap bentuk *Long* mulai diberlakukan hingga pada puncaknya bentuk *Long* memiliki ketetapan bentuk seperti bentuk *Long* yang bertahan hingga saat ini. Secara bentuk *Long* merupakan kombinasi kabur dari beberapa binatang makhluk serupa ikan, alligator, ular, babi, kuda dan binatang ternak (Liu, 2015), lebih spesifik (Yoswara et al., 2015), wujud *Long* merupakan dikonstruksi dari sembilan binatang yang berbeda yaitu, unta (kepala), rusa (tanduk), kelinci (mata), babi (hidung), kambing (jenggot), ikan mas (sisik), kura-kura (leher), dan sapi (telinga).

Walaupun pada masa kini sosok *Long* tidak berhubungan dekat dengan kaisar, dikarenakan tradisi ini sangat mengakar kuat di masyarakat Tionghoa, sosok *Long* masih dihormati sebagai suatu yang membawa kebaikan (Liu, 2015). *Long* merupakan sosok yang mewakili kaisar walaupun keberadaan kaisar sudah lama hilang, masyarakat Tionghoa masih menjunjung tinggi tersebut dengan menempatkan simbol-simbol *Long* di setiap bangunan yang dianggap sakral oleh masyarakat Tionghoa. Salah satu contohnya penempatan pada bangunan

klenteng, karena klenteng merupakan salah satu perwakilan dari istana kaisar (Yoswara et al., 2015). Nilai-nilai *Long* sebagai sesuatu sakral akan tetap terjaga, karena *Long* adalah identitas kaisar sebagai leluhur mereka dan karenanya *Long* merupakan jiwa masyarakat Tionghoa.

Lalu bagaimana pemaknaan *Long* yang ditampilkan dalam iklan Bear Brand tersebut. *Long* dalam iklan susu Bear Brand berfungsi sebagai penanda keunggulan-keunggulan produk susu Bear Brand. *Long* dalam iklan Bear Brand 2015 mulanya ditampilkan keluar dari genangan cairan berwarna putih, yang nantinya ditampilkan sebagai lautan yang berombak-ombak, sedangkan pada TVC 2021 pada latar alam yang asri. Wujud *Long* dalam iklan ini ditampilkan berbahan sama (homogen) dengan lautan berwarna putih/ alam pegunungan yang penuh tetumbuhan yang asri tersebut hal ini dapat dimaknai bahwa terdapat kesatuan wujud antara lautan putih/ alam dan *Long*, atau dapat dimaknai pula bahwa *Long* berasal dari lautan putih/ alam yang asri tersebut yang dapat dikatakan bahwa *Long* merupakan representasi/ perwakilan/ perpanjangan wujud dari lautan putih/ alam yang asri tersebut.

Setelah itu digambarkan *Long* menjelajah angkasa dan menuju deretan awan hitam/ sosok makhluk asap hitam perusak yang nampak dihadapannya, sosok *Long* tersebut mengusir kumpulan awan hitam dengan membuat manuver meliuk-liuk seakan-akan membuat lintasan lingkaran yang berulang hingga akhirnya deretan awan tersebut menghilang. Hal ini dapat dimaknai bahwa *Long* sebagai tokoh protagonis yang dapat mengusir keburukan yang dilukiskan oleh kumpulan awan hitam/ makhluk asap hitam tersebut, manuver-manuver lingkaran tersebut dapat bermakna pula sebagai sebuah pertahanan tanpa celah atau perlindungan yang tak memiliki celah keburukan masuk di dalam dirinya.

Long kemudian digambarkan melintasi angkasa berdasar lautan cairan putih penuh gelombang, penggambaran berikut dapat dimaknai sebagai wujud

rasa percaya diri dalam menghadapi kehidupan yang penuh dengan gelombang tanpa ada rasa takut terhadap tantangan yang menghadang.

Hingga akhirnya iklan berganti latar, sudah tidak menggunakan latar langit dan lautan/ alam pegunungan namun seakan-akan di dalam sebuah ruangan dengan susu Bear Brand tampil sebagai pusatnya. Sosok *Long* tersebut datang dan meliuk-liuk mengitari produk susu Bear Brand hingga akhirnya Naga tersebut masuk ke dalam kaleng susu Bear Brand dalam wujud cairan putih atau susu. Semua pemaknaan tersebut didukung oleh narasi verbal/ *narrator* maupun teks sebagai penegas dan penuntun arah makna visual *Long* yang ditampilkan agar penonton iklan mampu mencerna makna yang dibangun dalam iklan.

Long dalam iklan ini merupakan pemaknaan lain atas kekuatan produk susu Bear Brand, di mana *Long* sebagai representasi dari susu Bear Brand beserta segala keunggulannya. Masyarakat Tionghoa mempercayai *Chinese Dragon/ Long/ Liong* mewakili puncak kebugaran energi pria (seperti matahari) (Peng & Geng, 2017). Menurut Fa-hsien, *Long/Liong* dalam masyarakat Tionghoa dipercaya memiliki kemampuan mendatangkan hujan yang membawa manfaat bagi manusia (Ruppert, 2002). Kesamaan bahan dengan lautan yang dapat diartikan sebagai lautan susu Bear Brand. Dalam konsep kesehatan masyarakat Tionghoa (Wei-Ming, 1992), penyakit timbul dikarenakan rotasi energi *Yin-Yang* yang terganggu sehingga harus di seimbangkan untuk mengembalikan energi vital tubuh. *Long* mengusir keburukan awan hitam/ makhluk asap hitam dan mengembalikan keseimbangan energi *Yin-Yang*, merupakan simulasi pertahanan diri tubuh ketika meminum susu Bear Brand, seakan akan setelah meminum produk susu Bear Brand, penyakit tidak akan mampu memasuki tubuh kita karena ada *Long* pada susu Bear Brand yang menyeimbangkan energi *Yin-Yang* tubuh sehingga kebugaran tubuh kita senantiasa terjaga. Dengan mengangkat kemurnian sebagai jargon utama susu Bear Brand, dan menggabungkan dengan kekuatan perlindungan maka nampak bahwa posisi citra *Long* ini sebagai simulasi

membangun efek bujukan khasiat Bear Brand sebagai sebuah produk susu sterilisasi. *Long* sebagai superordinat budaya Tionghoa dipaksa disematkan ke dalam produk, sebagai rayuan terhadap target pasar utama yaitu masyarakat keturunan Tionghoa untuk membeli imaji kekuatan '*Long*' di dalam produk susu Bear Brand.

Ulasan di atas, terlihat bahwa sosok *Long* merupakan sebuah citra tanpa referensi (Piliang, 2019), referensi telah hilang di dalam dirinya menjadi sesuatu yang fantasi. Citra *Long* sama sekali tidak berkaitan dengan realitas apapun yang menurut Baudrillard merupakan sebuah simulakrum murni. Sebuah fantasi yang disimulasikan selama beribu-ribu tahun lamanya menjadi seolah-olah nyata dan dianggap sebagai sebagai sebuah sesuatu yang nyata. Masyarakat Tionghoa berada dalam ruang hiperrealitas melalui simulakrum *Long* yang dipercayainya.

Dalam Iklan TVC susu Bear Brand 2015 dan 2021 persuasi kepada konsumen dilakukan dengan meminjam citra *Long* yang kuat pada masyarakat Tionghoa sebagai pembangkit kekuatan *image* produk mereka untuk merayu konsumen dengan latar ke-Tionghoa-an yang dominan.

Iklan susu Bear Brand mencoba membujuk konsumennya tidak melalui narasi paparan ilmiah mengenai kandungan zat-zat penyembuhan yang ada di produk susu Bear Brand, namun meyakinkan konsumen melalui narasi mitos *Long* yang dibangun melalui efek hiperreal/*image* palsu hasil dari kode pesan iklan yang dibangun dari simulasi. Iklan menegaskan keunikan kelebihan produk yang pada dasarnya adalah susu sapi sterilisasi/ pasteurisasi. Iklan menyuguhkan sensasi kekuatan produk susu ini dalam mempertahankan tubuh dari segala serangan penyakit, penyampaian daya kekuatan produk yang luar biasa ini disampaikan melalui simulasi pertahanan tubuh dengan meminjam penanda-penanda luhur di masa lalu yaitu Naga/ *Long*. Produk seakan-akan berkata bahwa karena kemurniannya, susu Bear Brand adalah sebuah manifestasi *Long* dalam dirinya.

Simulasi digunakan sebagai metode penyampai pesan dalam rangka pembangunan kebutuhan pada benak konsumen, iklan menyampaikan pesan-pesan simulasi dengan meminjam kode-kode luhur pada masa lalu. Citra *Long* dipandang sebagai alat yang tepat untuk membangun konsep simulasi, *Long* dicerabut dari akar budaya pada masa lalu menjadi sebuah *Pastiche* — sesuatu yang kehilangan makna kompleks dari zamannya. Jika pada zaman dahulu sosok *Long* yang luhur disematkan untuk petanda Kaisar sebagai superordinat dari kebudayaan Tionghoa kini *Long* dalam iklan Bear Brand disematkan untuk produk susu kaleng dengan menggunakan cara-cara simulasi. Makna *Long* menjadi tereduksi dari wujud aslinya pada masa lalu, kini sosok yang sakral tersebut menjadi sebuah alat untuk membangun *image* susu kaleng, menjadi alat untuk menjual sebuah komoditas dagang, yang dibangun menjadi sebuah kebutuhan yang berlebihan melebihi realitas produk itu sendiri sebagai olahan produk susu sapi.

Konsumen susu Bear Brand sudah terjebak di dalam ruang simulakrum, sebuah sensasi hiperrealitas yang membaurkan kenyataan dan kepalsuan. Konsumen menurut Baudrillard (Piliang, 2019) sebagai mayoritas yang diam, pemamah biak, menerima apa adanya pesan-pesan yang disampaikan pembuat iklan susu Bear Brand. Hal ini terjadi ketika konsumen mulai mempercayai bahwa susu Bear Brand memiliki daya untuk menyembuhkan penyakit ketika kondisi badan melemah, menafikkan kondisi-kondisi tertentu di mana beberapa tubuh manusia memiliki alergi tertentu terhadap olahan susu sapi.

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan bangunan pesan Iklan TVC susu Bear Brand dengan sadar melakukan strategi bujukan untuk membeli kepada konsumen tidak melalui paparan ilmiah kandungan zat di dalam produk untuk meningkatkan daya tahan

tubuh. Iklan TVC Bear Brand memilih menyampaikan rayuan kepada konsumen melalui konsep mitos yang diyakini oleh target konsumen melalui sosok naga/ *Long*. Di dalamnya terdapat gagasan-gagasan *postmodernism* yaitu simulasi dan hipereal. Simulasi sangat nampak dominan di dalam iklan tersebut, citra naga Tiongkok (*Loong/ Long/ Liong*) telah dicerabut sebagai simbol yang sakral di kebudayaan Tionghoa menjadi alat utama dalam membangun simulasi untuk merayu konsumen. Simulasi dalam iklan Bear Brand tersebut digunakan dalam rangka membangun *image* produk agar lebih dekat pada konsumennya melalui pendekatan konten-konten budaya Tionghoa/*Chinese*. Menggunakan efek-efek hiperreal mampu membaurkan mitos dan realita logis imaji magis khasiat susu kaleng Bear Brand bahkan menggerakkan target pasar untuk melakukan *panic buying* produk tersebut salah satunya dengan citra/imaji *Long* di kebudayaan Tionghoa. Penelitian ini memiliki keterbatasan, analisis hanya dilakukan berdasarkan ruang lingkup *site of the image*, teks visual pada TVC. Diharapkan terdapat penelitian lanjutan yang lebih komprehensif tentang pembedahan makna naga/ *long* dalam ruang lingkup *site of audiencing*, tidak hanya secara kajian tekstual melainkan menangkap diskursus/ perbincangan secara kajian persepsi tanda naga Tiongkok di benak konsumen produk tersebut secara langsung dapat dilakukan dengan cara survey persepsi konsumen iklan sebagai data pembanding objektivitas makna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahagh, E. M., Alaeddini, M. A., & Pourebrahim, S. (2018). Neuromancer and Elements of Hyper-reality. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGLISH: LITERATURE, LANGUAGE & SKILLS*, 7(2), 6–15.

- Anucha, V., Udeze, A., & Samuel, A. (2020). Advertising Appeal Strategies and Customer Loyalty in Oil Marketing Firms in Rivers State. *International Academy Journal of Business Administration Annals*, 6(1), 51–64.
- Arifin, F. (2016). Representasi Simbol Candi Hindu dalam Kehidupan Manusia: Kajian Linguistik Antropologis. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 16(2), 12–20.
- Ayuswantana, A. C., Nisa, D. A., & Costa Rica El Chidtia, A. S. (2020). Kajian Dromologi Dalam Iklan TVC Obat Sakit Kepala Bodrex - Terus Menangkan Harimu! Tahun 2017. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 5(2), 194–211.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v5i2.2263>
- Bakht, A. (2009, November 9). *Nestle calls creative pitch for Bear Brand: Advertising*. Campaign Asia. <https://www.campaignasia.com/article/nestle-calls-creative-pitch-for-bear-brand/211671>
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2).
<https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Gorban, P. (2016). The Coding and Decoding of The Sign at Thomas A. Sebeok. *International Journal of Communication Research*, 6(1), 43–49.
- Hasyim, M., Kuswarini, P., & Kaharuddin. (2020). - Semiotic Model for Equivalence and Non-Equivalence in Translation. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(3). <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8341>
- Kurniawan, A. F. (2017). Cowo-Cowo U Mild: Hegemoni Maskulinitas Dalam Iklan Rokok. *KOMUNIKOLOGI : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(2).
- Liu, Y. (2015). Cultural differences of Chinese loong and Western dragon. *Studies in Literature and Language*, 10(3), 40–43.
- Mutiah, D. (2021, June 5). *Viral Aksi Borong Susu Bear Brand, Nestle Indonesia Mengaku Tak Bisa Kendalikan Harga*. Liputan6.Com. .

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4599040/viral-aksi-borong-susu-bear-brand-nestle-indonesia-mengaku-tak-bisa-kendalikan-harga>

Peng, L., & Geng, Y. (2017). Time Symbolism in Gourd Representations used in Chinese Culture and Art. *Cultura*, 14(1).
<https://doi.org/10.3726/CUL.2017.01.06>

Piliang, Y. A. (1999). *Hiperrealitas Kebudayaan*. LKiS.

Piliang, Y. A. (2019). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna* (5th ed.). Cantrik Pustaka.

Qin, Y. (2019). Research on the Characteristics of Modern Advertising Culture. *Open Journal of Social Sciences*, 07(08).
<https://doi.org/10.4236/jss.2019.78026>

Rivers, W. L., Peterson, T., & Jensen, J. W. (2015). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Prenadamedia.

Rose, G. (2016). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials (4th edition)* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.

Ruppert, B. O. (2002). Buddhist Rainmaking in Early Japan: The Dragon King and the Ritual Careers of Esoteric Monks. *History of Religions*, 42(2).
<https://doi.org/10.1086/463701>

Umarela, F. H., Dwityas, N. A., & Zahra, D. R. (2020). Representasi Ideologi Supremasi Kulit Putih dalam Iklan Televisi. *ProTVF*, 4(1).
<https://doi.org/10.24198/ptvf.v4i1.25172>

Wei-Ming, T. (1992). *A Confucian Perspective on Embodiment*.
https://doi.org/10.1007/978-94-015-7924-7_6

Xianming, X., & Hongli, J. (2008). The Concept of Dragon in Chinese Language and Culture. *ASR Chiang Mai University Journal Of Social Sciences and Humanities*, 2(1), 57–68.

Yoswara, H. P., Santosa, I., & Naomi, H. (2015). Simbol dan Makna Bentuk Naga (Studi Kasus: Vihara Satya Budhi Bandung). *Wimba: Jurnal Komunikasi Visual*, 3(2), 17–30.