

**SATIRISME REALITAS SOSIAL DALAM IKLAN TELEVISI
ROKOK A MILD "GO AHEAD" VERSI UNTUK DIRI
(Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
(S. Sos.) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh:

FATIMATUZ ZAHROH

NIM: B06207087

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS. No. REG. D-2011/Kom/033
D-2011
033
K.031
TANGGAL :

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JULI 2011

SAJAH BELANG
8439407-5953789

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : FATIMATUZ ZAHROH

NIM : B06207087

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jalan Gembong Kinco No. 19 Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 13 Juli 2011

Yang Menyatakan,



(FATIMATUZ ZAHROH)


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : FATIMATUZ ZAHROH
NIM : B06207087
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : SATIRISME REALITAS SOSIAL DALAM IKLAN
TELEVISI ROKOK A MILD "GO AHEAD" VERSI
UNTUK DIRI
(Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 13 Juli 2011

Dosen Pembimbing



Ali Nurdin, S.Ag, M.Si.
NIP. 19710602 199803 1 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Fatimatuz Zahroh ini telah dipertahankan di depan

Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 13 Juli 2011

Mengesahkan

Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Fakultas Dakwah

Dekan,

Dr. H. Aswadi, M.Ag.

NIP. 19600412 199403 1 001

Ketua,

Ali Nurdin, S.Ag, M.Si.

NIP. 19710602 199803 1 001

Sekretaris,

Rahmad Harianto, S.IP

19780509 200710 1 004

Penguji I,

Dr. H. Aswadi, M.Ag.

NIP. 19600412 199403 1 001

Penguji II,

Drs. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si.

NIP. 197008252005011004

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Senin, 18 Desember 1989, PT. HM Sampoerna Tbk secara resmi meluncurkan A Mild ke pasaran. Sejak awal, A Mild sudah dirancang untuk menjadi produk yang tidak ada duanya di pasar domestic. Sesuai dengan apa yang pernah dicetuskan oleh Putera Sampoerna, yang melahirkan A Mild sendiri, bahwa *“It is more important to be different rather than to be better”*.¹ (“Lebih penting menjadi berbeda daripada menjadi lebih baik”)

Menurut Berger, hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis iklan adalah : Penanda dan petanda; Gambar, indeks dan symbol; Fenomena sosiologi, demografi orang dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya; Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan; Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik yang lain; Publikasi yang ditemukan di dalam iklan dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.²

Tidak semua iklan dapat secara bebas mengiklankan produknya. Seperti produk rokok yang memiliki daya sensitifitas tersendiri, sehingga mempunyai etika khusus dalam beriklan. Untuk mensiasatnya, perancang iklan rokok menampilkan pencitraan tertentu dalam mengidentifikasi

¹ Taufik Hidayat, “Persaingan Rokok Mild: Berat, Tak Seringan Namanya” dalam <http://taufiek.wordpress.com/2007/05/31/persaingan-rokok-mild-berat-tak-seringan-namanya/>

² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003) hlm. 117

Meskipun banyak yang mengajukan kesan bahwa tema-tema kampanye ini adalah tema iklan yang tidak *nyambung* (relevan) dengan rokok A Mild, justru menjadikan A Mild memiliki dua *positioning* yaitu A Mild tidak hanya dikenal perokok sebagai rokok mild yang enak, tetapi A Mild juga dikenal oleh orang awam sebagai merek yang berjalan di luar keladziman dalam iklan-iklannya.

Tema “Bukan Basa Basi” dan “Tanya Kenapa” dianggap relevan dengan realita social yang berlangsung saat tema-tema tersebut dipublikasikan. Bahkan jika dianalisis lebih dalam, iklan-iklan A Mild dengan tema “Tanya Kenapa” lebih mirip seperti iklan layanan masyarakat (*public service ads*) dibandingkan iklan produk. Bahkan bagi para audiens yang bukan perokok, *brand* A Mild bisa menjadi sebuah “kawan” dalam melihat isu-isu sosial sehari-hari. Yang mengingatkan kita bahwa iklan ini tetap iklan komersial adalah adanya logo A Mild dan peringatan pemerintah akan bahaya merokok yang selalu muncul di akhir iklan.

Sebuah iklan A Mild ternyata tidak semata-mata mempunyai fungsi untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan (rokok A Mild), yang mempunyai “nilai-guna sebuah iklan” saja, melainkan iklan ini menghadirkan sebuah perspektif dari fragmen-fragmen, dari suara-suara, dari teks-teks lain, kode-kode lain. Hal inilah yang menjadikan tampilan iklan A Mild sebagai sebuah teks post-modern.

Menurut Barthes, “Teks post-modern bukanlah sebuah produk yang menghasilkan makna tunggal atau pesan pengarang melainkan sebuah ruang multidimensional, yang didalamnya bercampur aduk dan berinteraksi berbagai

BAB II : Bab ini berisi tentang kajian teoritis yang terdiri dari dua sub Bab yaitu Kajian Pustaka yang berisi pembahasan tentang karya tulis para ahli yang memberikan teori atau opini yang berkaitan dengan fokus masalah dan Kajian Teori yang menjelaskan teori pendamping pola pikir penelitian.

BAB III : Bab ini berisi tentang penyajian data yang terdiri dari dua sub Bab yaitu Deskripsi Subyek, Obyek, Wilayah Penelitian dan Deskripsi Data Penelitian.

BAB VI : Bab ini berisi tentang analisis data yang terdiri dari dua sub Bab yaitu Temuan Penelitian dan Konfirmasi Temuan dengan Teori. Temuan penelitian menampilkan analisis dari data yang telah dipaparkan dan menghasilkan temuan-temuan penelitian. Konfirmasi temuan dengan teori menampilkan perbandingan temuan-temuan penelitian dengan teori-teori yang relevan.

BAB V : Bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan jawaban langsung dari fokus penelitian dan rekomendasi yang mengemukakan beberapa anjuran bagi kemungkinan adanya penelitian lanjutan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Iklan Rokok di Televisi

Sesuai medianya, iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Melalui media ini, pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak. Bentuk pesan tersebut pada dasarnya merupakan sejumlah tanda. Dalam kajian semiologi, iklan adalah seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan.¹ Pada perkembangan pertelevisian yang semakin pesat membuat iklan bagian penting dari perkembangan tersebut. Iklan bukan lagi menjadi pelengkap dalam program televisi melainkan berubah menjadi tontonan yang menarik untuk dinikmati, karena iklan dikemas baik dalam sinematografi maupun penggunaan teknologi yang canggih.

Iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi obyek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Penggunaan cerita-cerita pendek ini merupakan strategi *story line*. Strategi *story line* dipakai untuk membuat semua khalayak, tertarik mengikuti alur cerita iklan, yang pada umumnya menarik, seperti penggalan film pendek. Selain strategi *story line*, juga terdapat strategi *slice of life*. Strategi *slice of life* memanfaatkan

¹ Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, (Tangerang : PT. Agromedia Pustaka, 2006) hlm. 14

memanfaatkan sistem tanda bahasa untuk memperjelas citra yang dikonstruksikan.

Dalam proses konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Ia merupakan instrumen pokok untuk menceritakan realitas. Bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Begitu pentingnya bahasa, maka tak ada berita, cerita ataupun ilmu pengetahuan tanpa bahasa. Dalam media massa, keberadaan bahasa tidak lagi sebagai alat semata untuk menggambarkan sebuah realitas, melainkan menentukan gambaran (makna citra) mengenai suatu realitas (realitas media) yang akan muncul di benak khalayak. Terdapat berbagai cara media massa mempengaruhi bahasa dan makna dalam pesan yang disampaikannya, yaitu dengan cara mengembangkan kata-kata baru serta makna asosiatifnya, memperluas makna dari istilah-istilah yang ada, mengganti makna lama sebuah istilah dengan makna baru, memantapkan konvensi makna yang telah ada dalam suatu sistem bahasa.

Bahasa mengandung makna, sehingga penggunaan bahasa tertentu berimplikasi pada bentuk konstruksi realitas dan makna yang dikandungnya. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya. Bahasa bukan saja alat merepresentasikan realitas, tetapi dapat pula menentukan relief atau wajah dari realitas yang akan diciptakan oleh bahasa. Isi dari media massa adalah realitas yang telah dikonstruksikan. Hal ini yang menjadikan media massa berpeluang untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan.

disiarkan, sedangkan bagi media cetak, *real time* terdiri dari beberapa konsep hari, minggu atau bulan. Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada pemirsa atau pembaca secepatnya dan setepatnya berdasarkan agenda media.

Pada tahap pembentukan konstruksi realitas, proses pembentukan tidak hanya membentuk realitas tapi juga citra. Konstruksi realitas yang terbentuk di masyarakat melalui tahap pembenaran di mana masyarakat cenderung membenarkan apa saja yang tersaji di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran, kemudian tahap kesediaan masyarakat dikonstruksi media massa ketika ia memutuskan untuk menjadi pembaca atau pemirsa media massa. Tahap selanjutnya yaitu seseorang dari pembaca atau pemirsa menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif yang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan hidup mereka. Sedangkan untuk pembentukan konstruksi citra, media massa membentuknya dalam dua model yaitu *good news* dan *bad news*. Model *good news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi dalam bentuk konstruksi yang memiliki citra baik sehingga terkesan lebih baik dari apa yang ada pada objek. Sedangkan *bad news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung memberi citra buruk pada objek.

Tahap terakhir pada konstruksi realitas media massa adalah tahap konfirmasi. Konfirmasi adalah ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media massa, tahap ini menjadi alasan bagi setiap konstruksi sosial yang dilakukannya. Sedangkan

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Wilayah Penelitian

Subyek analisis dalam penelitian ini adalah *brand* produk rokok A Mild. Deskripsi data terkait subyek penelitian meliputi profil dan sejarah, serta strategi komunikasi *brand* produk rokok A Mild. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan *brand* produk rokok A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri di televisi. Sedangkan wilayah penelitiannya adalah wacana atau teks dalam iklan televisi rokok A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri. Teks dalam analisis wacana kritis tidak hanya dilihat secara tertulis, melainkan juga meliputi tanda-tanda yang banyak ditampilkan dalam program televisi, atau dalam kasus ini adalah dalam iklan televisi.

1. Sampoerna A Mild

Ada yang mengenalnya dengan nama A Mild, tapi ada pula yang menyebutnya Sampoerna A Mild. Melekatnya nama Sampoerna pada A Mild menunjukkan kuatnya *brand* produsen pada produknya. Sebagai salah satu perusahaan rokok terkemuka di Indonesia, Sampoerna tidak hanya menjadi produsen sejumlah merek rokok kretek ternama seperti Sampoerna Hijau, Sampoerna A Mild, dan "Raja Kretek" yang melegenda, yaitu Dji Sam Soe, tetapi juga dapat mempertahankannya selama 92 tahun dengan kepemimpinan 4 generasi. Data sejarah dan strategi Sampoerna terutama pada produk A Mild, peneliti dapatkan dari

serta masyarakat luas. Falsafah ini ini tidak hanya menjadi visi perusahaan, tetapi juga telah menjadi solusi yang digunakan oleh Putera Sampoerna untuk mempertahankan performa perusahaan. Ketiga falsafah ini dilakukan dengan cara, *pertama* memproduksi rokok berkualitas tinggi dengan harga yang wajar bagi perokok dewasa. Sampoerna melakukan penawaran produk yang relevan dan inovatif untuk memenuhi selera konsumen yang dinamis. *Kedua*, memberikan kompensasi dan lingkungan kerja yang baik kepada karyawan dan membina hubungan baik dengan mitra usaha. Kompensasi, lingkungan kerja dan peluang yang baik untuk pengembangan adalah kunci utama membangun motivasi dan produktivitas karyawan. Serta mempertahankan kerjasama yang erat dengan mitra usaha untuk memastikan vitalitas dan ketahanan mereka. *Ketiga*, memberikan sumbangsih kepada masyarakat luas dengan memfokuskan pada kegiatan pengentasan kemiskinan, pendidikan, pelestarian lingkungan, penanggulangan bencana dan kegiatan sosial karyawan.

A Mild diluncurkan oleh Sampoerna pada tahun 1989. A Mild merupakan pionir produk rokok kategori LTLN (*Low Tar Low Nicotin*) di Indonesia. Bahkan lewat produk yang diberi merek A Mild, Sampoerna membuat sebuah kategori baru yaitu SKM *mild*. Karena A Mild tidak masuk dalam tiga kategori besar rokok yang ada saat itu, yaitu Sigaret Kretek Tangan (SKT), Sigaret Kretek Mesin (SKM) reguler, dan Sigaret Putih Mesin (SPM). A Mild diproduksi

dengan kandungan 14 mg tar dan 1.0 mg nikotin per pak-nya. A Mild juga merupakan rokok pertama yang mendobrak pasar Indonesia dengan penampilannya yang unik, yakni dengan ukuran keliling lingkaran rokok 22 mm dan panjang rokok 90mm. A Mild lahir di bawah tangan Putera Sampoerna yang kala itu menjabat sebagai Presiden Direktur HM. Sampoerna.

Putera Sampoerna, putera kedua Liem Swie Ling atau yang juga dikenal sebagai Aga Sampoerna mulai aktif dalam perusahaan pada awal 1970-an. Putera Sampoerna tidak mau kalah dengan kakek dan ayahnya, yaitu Liem Seeng Tee dan Aga Sampoerna, yang masing-masing telah melahirkan produk baru pada masa kepemimpinan mereka. Liem Seeng Tee melahirkan Dji Sam Soe, sedangkan Aga Sampoerna melahirkan Sampoerna Hijau. Tak sedikit dana yang dikururkan HM Sampoerna dalam meracik A Mild, tetapi Putera Sampoerna telah sangat berambisi untuk menciptakan produk baru yang sukses di pasaran. Akhirnya, saat yang ditunggu-tunggu tiba, pada 18 Desember 1989, HMS secara resmi meluncurkan A Mild ke pasaran.

Melahirkan produk dengan kategori terbaru di pasaran memang mudah, tetapi membuat masyarakat dapat menerimanya tidak cukup mudah. Hal inilah yang juga terjadi pada A Mild. Tak sedikit konsumen memberi cibiran, maklum konsumen sudah terbiasa dengan jenis rokok yang sudah ada di pasar rokok Indonesia yaitu sigaret kretek tangan, sigaret kretek mesin, dan sigaret putih mesin.

Konsumen memposisikan A Mild sebagai rokok putih yang kurang *macho* sehingga dianggap sebagai rokok yang tidak berasa apa pun. Parahnya, kompetitor HM Sampoerna tak bergeming dengan kehadiran A Mild. Kondisi ini terlihat dari penjualan A Mild yang masih tertinggal jauh dibanding kategori lainnya. Dari total produksi rokok nasional yang sebesar 152,7 miliar batang berdasarkan pembelian pita cukai, A Mild hanya memberi kontribusi 0,33%, atau 0,5 miliar batang. Berbanding terbalik sangat jauh jika dibandingkan dengan SKM reguler yang produksinya mencapai 94,2 miliar batang, atau 61,69% total produksi rokok nasional.

Kondisi ini berjalan hingga hampir 5 tahun dengan memboroskan *resources* tanpa mendapatkan hasil yang nyata. Tidak nyaman dengan kondisi yang seperti ini, HM. Sampoerna berusaha merubah *mindset* konsumen dengan cara mengganti tema kampanye dari *taste of the future* menjadi *how low can you go* pada tahun 1994. Langkah ini terbukti efektif dengan melonjaknya penjualan A Mild sampai tiga kali lipat pada tahun 1994, dari sebelumnya hanya 18 juta batang per bulan menjadi 54 juta batang per bulan. Dan seiring bergulirnya waktu, penjualan A Mild pun terus beranjak naik. Tahun 1996, A Mild sudah menembus penjualan sebanyak 9,8 miliar batang, atau 4,59% total penjualan rokok nasional.

Setelah berhasil selama dua tahun dengan kampanye *how low can you go*, A Mild meluncurkan tema kampanye baru “Bukan Basa Basi”. A Mild kembali mendapatkan hasil yang sangat baik. Menurut

penelitian yang dilakukan oleh pihak Sampoerna sendiri, iklan-iklan pada tema kampanye Bukan Basa Basi mendapatkan persepsi yang bagus dari pihak konsumen. Hal ini kembali dibuktikan dengan meningkatnya penjualan A Mild pada kuartal ketiga tahun 1998 yang mencapai 1,58 milyar batang. Peningkatan penjualan yang signifikan terus berlanjut pada tahun setelahnya yaitu pada tahun 1999 penjualan mencapai 2,06 milyar batang.

Meledaknya penjualan A Mild membuat produsen rokok lain tertarik untuk masuk ke kategori SKM *mild*. Tahun 1997, secara hampir bersamaan, dua pesaing HM. Sampoerna, yaitu PT. Djarum dan PT. Bentoel Prima, ikut mencari peruntungan di kategori ini. Djarum mengusung merek L.A. Lights, sedangkan Bentoel Prima mengibarkan Star Mild.

b. Strategi Komunikasi A Mild

Keberhasilan suatu brand ditentukan oleh strategi komunikasi dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Seperti yang tampak pada Sampoerna A Mild yang pada akhirnya meraih kesuksesan setelah merubah strategi komunikasi dengan langkah menggunakan tema kampanye iklan yang lebih memasyarakat. Terkait, A Mild memiliki pandangan tersendiri yang mereka anggap setingkat lebih atas dibandingkan milik brand lain terutama para pesaingnya. Menurut A Mild, untuk menguasai market tidak cukup hanya dengan menjadi *market leader*. *Market leader* adalah pemimpin pasar dihitung dari pangsa pasar yang dimilikinya.

Jika brand lain saling bersaing untuk menjadi *market leader*, A Mild tidak hanya menjadi *market leader*, tetapi juga menjadi *tought leader*. *Tought leader* adalah merek yang selalu penuh dengan ide-ide inovatif, kreatif dan penuh terobosan. *Tought leader* menjadi langkah awal untuk menjadi *talk leader* yang menunjukkan bahwa merek tersebut telah menjadi pembicaraan di mana-mana. Kedudukan A Mild sebagai *market leader* ditunjukkan pada tema kampanye iklan *Others Can Only Follow*. Sedangkan kedudukannya sebagai *tought leader* ditunjukkan pada tema Bukan Basa Basi.

A Mild membentuk *brand personality*-nya sebagai brand yang kreatif, trend-setter, cerdas, dan tidak mudah diterka. A Mild mencoba menampilkan diri sebagai representasi *personality* dari pribadi-pribadi perokok konsumennya. Sebagaimana target pasarnya yang terdiri dari anak muda berusia 18 - 30 tahun yang terdiri dari mahasiswa dan pekerja muda, serta orang yang familiar dengan teknologi, spontan, jujur, dan tidak basa basi.

Membangun *brand awareness* bagi A Mild membutuhkan konsistensi tinggi dalam menunjukkan jati diri *brand personality*. Konsistensi ini yang terus dipertahankan oleh A Mild. A Mild konsisten pada kekuatannya dalam penggunaan tema kampanye iklan yang cerdas, menggigit dan kritis. Hal ini menunjukkan bahwa A Mild tidak gencar membujuk konsumen untuk membeli produknya tetapi cenderung hanya mempertahankan *image* produk A Mild dengan cara mengingatkan konsumen kepada produknya dengan kata-kata yang

mudah diingat konsumen. Jika *image* produk A Mild sudah kuat pada benak konsumen, maka produk *mild* yang lain akan susah untuk menggeser posisi produk A Mild.

Jika *brand* lain hanya merubah tampilan iklan saja untuk mengingatkan konsumen akan produknya, A Mild justru merubah tema kampanye iklan beserta slogannya. *Campaign theme* A Mild yang terus berubah-ubah, menjadikan A mild sebagai satu-satunya *brand* rokok yang iklannya tematik. Evolusi *campaign theme* A Mild kurang lebih sebagai berikut :

1. *Taste of The Future*. A Mild menggunakan tema kampanye ini pada awal peluncurannya yaitu pada akhir 1989. Melalui tema ini, A Mild mencoba memperkenalkan dirinya sebagai produk rokok masa depan yang memiliki keunggulan dengan rendahnya kadar tar dan nikotin. A Mild berusaha mengikuti tren yang sedang berkembang di dunia global tentang kesehatan. Kesehatan menjadi isu penting sehingga masyarakat semakin membutuhkan rokok yang lebih dapat menjaga tingkat kesehatan mereka. Tren ini tentunya menjadi kesempatan emas bagi rokok kategori *low tar low nicotin* (LTLN), tetapi tidak begitu saja menjadi sangat mudah memasuki pasar rokok Indonesia. *Taste of the future* yang lebih mengkomunikasikan sesuatu yang bersifat jangka panjang justru agak sulit dicerna dan dimengerti oleh konsumen. Mereka cukup *aware* tetapi tidak memiliki alasan yang cukup kuat untuk mengkonsumsi A Mild. Gagal mengedukasi

masyarakat akan keunggulan rokok rendah tar dan nikotin, A Mild kemudian mengganti tema kampanyenya dengan *how low can you go*.

2. *How Low Can You Go* (1994 – 1996). Setelah hampir 5 tanpa hasil yang gemilang dari tema kampanye sebelumnya, A Mild mencoba untuk merubah pesannya dengan bahasa yang lebih mudah mengerti dan mengena di masyarakat. Akhirnya pada tahun 1994, A Mild merubah tema kampanyenya menjadi *How Low Can You Go*. Perubahan tema ini terbukti mampu menarik perhatian konsumen. Dengan bahasa yang gamblang, A Mild memaksa konsumen untuk berpikir kembali tentang produk lain yang mereka kenal. Seberapa baik produk rokok yang mereka kenal dibandingkan dengan A Mild yang memiliki kadar rendah tar dan nikotin. Berkat tema ini, A Mild dapat menaikkan penjualan hingga tiga kali lipat.
3. *Bukan Basa Basi* (1996 - 2000). Setelah berhasil merebut pangsa pasar Indonesia, A Mild mempertahankan *image* produknya dengan kembali menggunakan tema kampanye yang lebih provokatif. Tema kampanye *Bukan Basa Basi* mulai digunakan A Mild setelah dua tahun sukses dengan tema *How Low Can You Go*. Tema *Bukan Basa Basi* cukup kuat melekat di benak masyarakat. Tema *Bukan Basa Basi* dianggap relevan dengan realita social yang berlangsung saat tema-tema tersebut dipublikasikan. Ketika jaman reformasi mulai banyak dibicarakan, *A Mild* muncul dengan *thematic campaign* reformasi “*Bukan Basa Basi*” mengarah pada kalimat-kalimatnya yang

social dari berbagai fenomena sosial dan *conventional wisdom* yang kontroversial di masyarakat. Iklan pada tema ini menunjukkan fungsi lain dari iklan A Mild yang tidak hanya berusaha menjual produk, tetapi juga media untuk menyadarkan masyarakat akan realitas sosial yang ada di sekitar masyarakat dengan kembali menggunakan pendekatan humor. Saat ini makin banyak produk yang menggunakan pendekatan humor dalam iklannya karena pendekatan ini dianggap lebih mudah diingat oleh konsumen.

6. *Go Ahead* (2009 – saat ini). Tampak sedikit berbeda dibandingkan dengan tema kampanye lainnya yang sarat akan bobot kultural dengan problematika sosial, tema iklan *Go Ahead* tetap mendapat perhatian bagi masyarakat karena kali pertama tema iklan ini diluncurkan lewat versi Bayangan yang tetap menggunakan pendekatan humor. Tetapi iklan-iklan selanjutnya pada tema ini lebih kepada ekspresi, dan menjadikan *life style* sebagai pijakan. Seperti pada iklan A Mild *Go Ahead* versi Cewek dan versi Cowok yang sama-sama meniti kawat untuk sampai pada atap gedung. Pada iklan ini digambarkan bahwa setiap individu sesungguhnya punya peluang untuk mengaktualisasikan ekspresi atau minat pribadi, tanpa harus takut dengan sekat-sekat sosial yang terkesan kolot.

Perbedaan tema kampanye ini menunjukkan bentuk pendekatan yang digunakan oleh A Mild untuk mendapatkan posisi yang diraihnya saat ini dan mempertahankannya. *Mild* merupakan kategori

Pesan ikonik yang meliputi bentuk, warna dan kode-kode lainnya yang serupa dengan realitasnya. Pesan ikonik dalam iklan televisi A Mild "Go A Head" versi Untuk Diri terdiri dari kode-kode televisi. Kode-kode televisi yang terdiri dari tiga level menurut John Fiske. Pada level pertama, yaitu realitas meliputi penampilan, kostum, riasan, lingkungan, perilaku, cara berbicara, gerakan, dan ekspresi. Tetapi yang akan peneliti analisis adalah kostum dan gerakan (*gesture*), karena menurut Steff Herman, kedua kode televisi ini merupakan *social code* yang menggambarkan kelas sosial dan status sosial sehingga dapat memudahkan *audience* maupun peneliti melihat dan memahami realitas dalam iklan.

Pada level kedua, yaitu representasi, yang meliputi teknik kamera, pencahayaan, musik, dan suara. Pada level ini, kode televisi berfungsi untuk mendukung bagaimana emosi penonton dibangun selama menyaksikan iklan audio visual. Dan level ketiga yaitu ideologi meliputi narasi, konflik, karakter, dialog, latar dan pemain.

B. Deskripsi Data Penelitian

Menurut Fairclough, teks dalam analisis wacana kritis tidak hanya dilihat secara tertulis, melainkan juga meliputi tanda-tanda yang banyak ditampilkan dalam program televisi, atau dalam kasus ini adalah dalam iklan televisi. Oleh sebab itu, untuk melihat bagaimana satirisme realitas sosial ditampilkan dalam iklan A Mild tidak hanya melalui analisis teks linguistik saja, tetapi juga teks ikonis.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Karena hanya sampai pada tataran level teks, pengungkapan satirisme realitas sosial dalam iklan A Mild “*Go Ahead*” versi Untuk Diri dilakukan dengan cara membongkar unsur representasi, relasi dan identitas dalam teks iklan ini. Seperti yang dijelaskan pada bab II, analisis wacana kritis Norman Fairclough pada level teks, dengan melihat kosakata, semantik, dan koherensi. Berdasarkan fokus penelitian, temuan penelitian terdiri satirisme realitas sosial pada teks linguistik dan teks ikonis dari iklan A Mild “*Go Ahead*” versi Untuk Diri di televisi.

1. Teks Linguistik

Iklan-iklan A Mild di media televisi umumnya menggunakan dialog yang singkat atau bahkan tidak menggunakan dialog sama sekali, hanya dilatar belakangi oleh *background*. Pada versi yang satu ini, A Mild menghadirkan nuansa baru, bukan dialog atau sekedar *background*, tetapi menggunakan *Male Voice Offer (MVO)* dari awal komersil hingga akhir. Berikut analisisnya :

a. Representasi Satirisme Realitas Sosial

Iklan-iklan A Mild di media televisi umumnya menggunakan dialog yang singkat atau bahkan tidak menggunakan dialog sama sekali, hanya dilatar belakangi oleh *background*. Pada versi yang satu ini, A Mild

kamus Bahasa Indonesia, tetapi perlu dikaji dan dicermati lebih mendalam. A Mild menjadikan “tersesat” bukan sebagai sesuatu yang salah, sesuatu yang harus dihindari, tetapi sebagai hal yang lumrah mana kala sesuai dengan kata hati. Kita tidak perlu takut kita akan tersesat jika kita mengikuti jalan yang kita pilih sesuai dengan hati nurani, karena hati nurani adalah suara yang paling murni yang tidak mungkin berbohong.

Kata tersesat saat ini juga tidak hanya berarti sesuatu yang salah, sesuatu yang harus diluruskan ke jalan yang benar. Tetapi digunakan pula pada sesuatu yang berbeda. Setiap individu memiliki kebebasan untuk mengekspresikan apa yang ada dalam dirinya, dengan cara yang berbeda.

A Mild menggunakan kombinasi antar kalimat dalam menampilkan satirisme realitas sosial mengandung implikasi bahwa A Mild memandang gaya bahasa *satire* sebagai permainan makna dan simbol. Makna dari bahasa satir umumnya bermakna konotasi, karena makna yang dapat diambil dari suatu tulisan satir bisa sangat banyak dan berbeda tiap orang. Sebagai salah satu bahasa yang sering digunakan dalam kesusastraan, *satire* dapat berwujud begitu indah dan ekspresif tetapi bisa menjadi sia-sia dan tidak berarti jika tata bahasa yang digunakan sulit untuk dipahami. Dalam dunia iklan hal ini tentu bukanlah hal yang menyenangkan dan diinginkan ketika *audience* tidak mengerti akan pesan yang disampaikan oleh suatu produk. Maka dari itu A Mild menggunakan kombinasi anak kalimat, yang hampir

dari keseluruhan anak kalimat yang satu berfungsi sebagai penjelas atau perinci bagi anak kalimat yang lain.

Pada penggunaan bahasa dalam teks linguistik menunjukkan kecenderungan pemilihan bahasa yang multi interpretasi, karena pola kalimat yang digunakan didominasi oleh kombinasi atau gabungan anak kalimat. Dengan penggunaan kombinasi anak kalimat, pemaknaan yang diberikan bisa berbeda-beda antara satu kalimat dengan kalimat yang lain. Perbedaan ini terutama disebabkan oleh bagaimana satu fakta dihubungkan dengan fakta lain. Hal ini karena pemakai bahasa akan memakai dan memaknai secara strategis antaranak kalimat tersebut sehingga tercipta pengertian. Contohnya seperti pada naskah *voice offer* “*Untuk siapa yang bertujuan untuk tersesat, mengikuti ke mana hati ingin pergi*” dan “*Untuk yang siap mencari dan tersesat*”. Makna kata “tersesat” dalam kedua kalimat ini berbeda, karena kata tersesat tidak dimaknai sebagai satu kesatuan kata saja, melainkan dihubungkan dengan anak kalimat lain yang dijadikan satu kesatuan kalimat.

Berdasarkan hasil analisis dari representasi anak kalimat dan kombinasi anak kalimat, ditemukan kecenderungan penggunaan majas ironi. Majas ironi merupakan bentuk ungkapan dari satirisme atau sindiran yang menyembunyikan fakta yang sebenarnya dan mengatakan kebalikan dari fakta tersebut. gaya bahasa sindiran berupa pernyataan yang berlainan dengan yang dimaksudkan. Sehingga banyak yang beranggapan bahwa teks iklan A Mild versi ini

kampanye Tanya Kenapa versi Yang Muda Yang Belum Boleh Berbicara, Yang Muda Yang Dipandang Sebelah Mata.

Pada iklan A Mild versi ini mengokohkan citra iklan A Mild sebagai teks postmodern. Karya seni ataupun desain posmodernisme menonjolkan ciri intertekstualitas di mana kode maupun simbol yang ditampilkan dalam karya tersebut sering bersumber dari budaya ataupun zaman yang berbeda. Iklan-iklan posmodern tidak jauh berbeda dengan seni posmodern yaitu di dalam proses penciptaannya sikap seniman/ desainer dalam mengungkapkan gaya atau bentuk seninya sangat ditentukan oleh kesadarannya akan arti penting dari sejarah seni serta kecintaannya pada nilai-nilai sejarah. Kecintaan pada bentuk yang bersifat historis dapat diartikan sebagai upaya memberikan makna-makna baru pada bentuk-bentuk yang sudah dikenal.

Dahulu iklan A Mild sangat kuat dengan citra sebagai *brand* yang selalu menggunakan pendekatan humor dan parody pada setiap iklannya. Tetapi dengan menjamurnya iklan-iklan lain, terutama produk rokok, yang juga mulai gencar menggunakan gaya parody, A Mild mencoba mempertahankan citranya sebagai *brand* yang tidak mudah ditebak dengan tidak menggunakan gaya parody lagi. Tetapi menggunakan ironi dengan tetap kritis terhadap fenomena-fenomena social yang ada di masyarakat.

2. Teks Ikonis

Teks ikonis yang akan dianalisis sesuai dengan unit analisis yang telah ditentukan. Pada level realitas, peneliti mengambil aspek *ekspression* (ekspresi). Pada level representasi, peneliti mengambil aspek *camera* (kamera) saja. Yang dimaksud kamera di sini adalah teknik pengambilan *angle*. Pada level ideologi, peneliti mengambil aspek *setting* (latar) dan *casting* (pemain).

a. Relasi Satirisme Realitas Sosial

Unsur relasi, berhubungan dengan bagaimana partisipan dalam media berhubungan dan ditampilkan dalam teks. Titik perhatian dari analisis relasi adalah bagaimana pola hubungan di antara partisipan utama dalam media. Menurut Fairclough, partisipan utama dalam media terdiri dari wartawan pada analisis berita atau *creative director* (pembuat iklan) pada analisis iklan, khalayak media, dan partisipan publik. Analisis tentang konstruksi relasi ini sangat penting terutama kalau dihubungkan dengan konteks sosial karena pengaruh dari posisi masing-masing partisipan yang ditampilkan dalam media menunjukkan konteks masyarakat. Relasi yang akan diungkapkan dalam analisis ini adalah relasi yang terjalin antara A Mild dengan *audience*.

Dalam iklan ini, relasi yang dibangun oleh A Mild adalah A Mild memosisikan dirinya pihak yang punya kuasa lebih dibandingkan dengan *audience*. Kuasa A Mild ditunjukkan dengan kemampuan A Mild untuk menyampaikan apa yang menjadi suaranya kepada publik melalui iklan-iklannya. Karena kuasanya inilah, A Mild dapat dengan mudah

kemampuan untuk merubahnya, tetapi kita lebih memilih untuk diam dengan alasan tidak mau ikut campur.

Berdasarkan unsur relasi dalam teks, A Mild menggambarkan hubungannya dengan *audience* sebagai hubungan yang baik antara teman atau sahabat yang selalu mengerti apa yang dirasakan dan diinginkan oleh sahabatnya, (dalam hal ini adalah *audience*) dan selalu peduli. Kepedulian yang ditunjukkan pada kalimat “*Go Ahead*”. Kalimat yang berisi saran sekaligus dukungan dan dorongan ketika sang sahabat ragu untuk melakukan sesuatu.

b. Identitas Satirisme Realitas Sosial

Analisis teks pada unsur identitas terutama untuk memperlihatkan bagaimana identitas wartawan, atau dalam iklan A Mild ini adalah *team creative director*, ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks iklan. Bagaimana *creative director* tersebut menempatkan dirinya dengan pihak-pihak dan tema yang ada dalam teks iklan yang dibuatnya. Identitas A Mild yang dibentuk oleh *creative director*-nya membentuk A Mild sebagai *brand* yang memiliki relevansi dalam setiap pesan-pesan di iklan yang dibuatnya. Relevansi ini dengan terus mempertahankan karakter A Mild yang kritis, trend-setter, dan tidak mudah ditebak. Relevansi yang paling kuat masih terlihat adalah karakter kritis dan tidak mudah ditebak. Kritis karena *brand* A Mild dapat terus kritis melihat bagaimana *brand personality* dari pribadi-pribadi target marketnya. Hal ini dapat dilihat dari pemakaian pemain sebagai model iklan yang digunakan dalam iklan versi ini. A Mild tahu bagaimana perubahan karakter dan personality dari

konsumennya yang saat ini mulai sangat terbuka dengan budaya lain yang mampu mempengaruhi perilaku dan pandangan mereka terhadap hidup yang akan dijalaninya. Meski akhirnya A Mild dipandang terkesan hedonis, konvensional dan tidak kritis lagi, tetapi di lain pihak dapat dipahami bahwa A Mild berusaha menjaga relevansi *brand*-nya sebagai *brand* yang selalu menampilkan *brand personality* dari pribadi-pribadi target marketnya.

Karakter identitas A Mild yang tidak mudah diterka, ditunjukkan dengan penggunaan naskah *voice offer* yang sarat akan gaya bahasa satire yang tidak mudah dimaknai dan dipahami sebatas literatur saja. Penggunaan naskah *voice offer* yang puitis dan visualisasi yang perlu diselami lebih dalam lagi menunjukkan kematangan A Mild dalam menciptakan karya-karya iklan yang tidak ada duanya. Meski tidak dapat dengan mudah memahami iklan A Mild, hal ini tidak terlalu merugikan bagi A Mild. Bahkan A Mild dapat menjadi contoh bahwa suatu produk yang telah dapat membentuk *brand* yang kuat di benak konsumen maupun *audience*, pada akhirnya mereka akan mudah untuk menentukan strategi komunikasi yang digunakan hanya untuk mengingatkan saja, tidak lagi berkuat pada penjualan dan perebutan pangsa pasar.

Identitas *audience* yang digambarkan oleh A Mild sebagai satu kelompok yang sedang mencari dukungan dan inspirasi dalam menghadapi masalah yang mereka alami ditunjukkan pada teks “*Untuk yang takut, takutlah pada penyesalan*”. Pada kalimat ini A Mild berpesan bagi orang-orang yang takut dan khawatir akan sesuatu, sesungguhnya yang harus

kampanye iklan yang dilancarkan oleh A Mild seperti Bukan Basa Basi, Tanya Kenapa, bahkan yang kadang masih kita senandungkan yaitu *Other Can Only Follow*. Kata-kata dalam iklan A Mild layaknya sihir yang semakin lama semakin dalam memasuki alam bawah sadar manusia.

Gaya bahasa sindiran terhadap realitas sosial yang ditampilkan dalam iklan A Mild melalui proses konstruksi sosial media massa. Proses konstruksi realitas sosial media massa pada satirisme realitas sosial juga melalui proses yang panjang dari tahap menyiapkan materi konstruksi, tahap sebaran konstruksi, tahap pembentukan konstruksi realitas, dan tahap konfirmasi. Pada tahap menyiapkan materi konstruksi, team *creative director* mengumpulkan team-nya untuk menyiapkan materi yang nantinya akan dikonstruksi dalam iklan A Mild. Materi yang diambil umumnya berdasarkan *frame of reference* dari masing-masing individu. Penggunaan materi yang sesuai dengan *frame of reference* menjadikan iklan A Mild mudah dipahami pada iklan-iklan A Mild sebelum versi Untuk Diri. Bukan berarti iklan A Mild versi Untuk Diri tidak berdasarkan *frame of reference* yang ada di masyarakat, tetapi kemasan kali dibuat lebih rumit dibanding biasanya sebagai tanda dari kematangan pengalaman A Mild dalam menciptakan iklan yang sulit diterka. Kemasan dari konstruksi realitas sosial yang terkesan dilebih-lebihkan menunjukkan iklan A Mild kali ini memiliki wajah *mirror of reality*. Realitas yang ditampilkan A Mild hanyalah sebuah representasi.

Pada konsep representasi, citra atau tanda-tanda dikonseptualisasikan sebagai representasi realitas yang dinilai kejujuran, reliabilitasnya dan juga ketepatannya. Konsep representasi itu sendiri bisa dibagi dua yaitu true

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini, menjawab apa yang menjadi focus penelitian. Berdasarkan analisis dari unsur representasi, relasi, dan identitas pada teks iklan A Mild “*Go Ahead*” versi Untuk Diri, kesimpulan yang peneliti peroleh adalah sebagai berikut :

1. Satirisme realitas sosial yang ditampilkan dalam iklan A Mild “*Go Ahead*” versi Untuk Diri pada teks linguistic menggunakan kombinasi atau gabungan dari anak kalimat. Bagaimana sesuatu itu ditampilkan dalam sebuah teks, menunjukkan representasi yang dilakukan oleh teks tersebut. Satirisme realitas sosial yang ditampilkan dalam iklan A Mild “*Go Ahead*” versi Untuk Diri cenderung menggunakan majas ironi. Majas ironi adalah sindiran atau satirisme dengan menyembunyikan fakta yang sebenarnya dan mengatakan kebalikan dari fakta tersebut. gaya bahasa sindiran berupa pernyataan yang berlainan dengan yang dimaksudkan.
2. Satirisme realitas sosial pada tataran tata teks ikonis berupa kode-kode televisi menunjukkan simbolitas yang ada pada gaya bahasa satir berhubungan dengan “sesuatu” yang menjadi target atau objek³ dari sindiran yang disampaikan oleh A Mild dalam iklannya versi Untuk

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aminuddin (ed). 2002. *Analisis Wacana; Dari Linguistik Sampai Dekonstruksi*. Yogyakarta: Penerbit Kanal.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Terjemahan M. Dwi Mariantio. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- , 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Eriyanto. 2003. *Analisis Wacana; Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *4G Marketing : A 90 Years Journey of Creating Everlasting Brands*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Mufid, Muhammad. 2005. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan; Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Parera, J.D. 1990. *Teori Semantik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta.
- Ranjabar, Jacobus. 2006. *Sistem Sosial Budaya Indonesia; Suatu Pengantar*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

