

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:

- Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
- Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
- 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

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,

NAN Dr. H. Aswadi, M.Ag.

NIP. 19600412 199403 1 0014

Ketua,

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

ABSTRAK

Fatimatuz Zahroh, B06207087, 2011. Satirisme Realitas Sosial Dalam Iklan Televisi Rokok A Mild "Go Ahead" Versi Untuk Diri (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Iklan, Satirisme, Realitas Sosial

A Mild mempunyai pengalaman dalam membuat strategi iklan yang komunikatif dalam setiap iklan televisinya. Iklan-iklan televisi A Mild sangat menarik karena pada setiap iklannya. A Mild menghadirkan suatu konten yang strategis, bermakna, mengeksekusi pasar dengan tepat. Produk rokok yang di mata masyarakat dan pemerintah merugikan kesehatan dapat ditampilkan sebagai sebuah konten iklan yang peduli terhadap permasalahan sosial yang sedang dihadapi masyarakat. Inilah suatu keunikan A Mild dalam mengemas iklan yang membuat konsumen berubah pikiran dan bergerak menuju A Mild.

Iklan-iklan A Mild bersifat cerdas, menggigit, sekaligus engaging karena tema yang diangkat adalah sehari-hari. A Mild dikenal sebagai brand yang rutin memberikan kritik dan sindiran terhadap masalah sosial dalam setiap iklannya dengan pendekatan humor dan tidak terkesan menggurui. Tetapi kemudian A Mild meluncurkan iklan versi Untuk Diri yang terkesan hedonis dan jauh dari kesederhanaan kritikan dan sindiran yang selama ini digunakan A Mild dalam iklan-iklannya. Untuk mengungkap sindiran yang selama ini dilancarkan oleh A Mild, atau yang dalam penelitian ini disebut sebagai satirisme realitas sosial, peneliti menggunakan metode analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Analisis hanya sampai pada level teks saja sehingga analisis yang dilakukan dengan melihat unsur representasi, relasi, dan identitas.

Dari hasil penelitian yang ditemukan bahwa [1] Satirisme realitas sosial yang ditampilkan dalam iklan A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri pada teks linguistik 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 objek dari sindiran yang disampaikan oleh A Mild dalam iklannya versi Untuk Diri. Selain objek, pada teks ikonis juga terdapat sindiran terhadap stereotype yang melekat di masyarakat.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan adalah secar tampilan A Mild lebih cocok kembali pada kodratnya sebagai kritik sosial yang membumi dan mudah dipahami karena beberapa fenomena yang peneliti temukan ternyata saat ini banyak yang mulai lupa terhadap iklan A Mild karena iklan A Mild tidak lagi menarik dengan gaya menyentil yang selama ini menjadi citra iklan A Mild.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUD	i				
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii				
PERSETUJUAN PEMBIMBIN	iii				
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv				
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v				
KATA PENGANTAR	vi				
ABSTRAK	viii				
DAFTAR ISI	ix				
DAFTAR TABEL	хi				
DAFTAR GAMBAR	ĸii				
BAB I: PENDAHULUAN	1				
A. Konteks Penelitian	1				
B. Fokus Penelitian	5				
C. Tujuan Penelitian	5				
D. Manfaat Penelitian	6				
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	7				
F. Definisi Konsep	9				
G. Kerangka Pikir Penelitian	10				
H. Metode Penelitian	14				
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	14				
2. Unit Analisis	15				
3. Jenis dan Sumber Data	17				
4. Tahapan Penelitian	17				
5. Teknik Pengumpulan Data	19				
6. Teknik Analisis Data	19				
I. Sistematika Pembahasan	21				
BAB II: KAJIAN TEORITIS	23				
A. Kajian Pustaka	23				
1. Iklan Rokok di Televisi	23				
2. Realitas Sosial Iklan Televisi	25				
a. Realitas Teknologi	26				
b. Realitas Ikonis	28				
c. Realitas Bahasa	30				
3. Realitas Sosial Budaya Masyarakat Indonesia	32				
Teori Konstruksi Sosial Media Massa	. 34				
2. Analisis Wacana Kritis (Critical Discourse Analysis)	. 38				
3. Realitas Sosial Budaya Masyarakat Indonesia					

BAB III:	PEN	IYAJIAN DATA	. 46
		Deskripsi Subyek, Obyek dan Wilayah Penelitian	
		1. Sampoerna A Mild	
		a. Sejarah dan Profil A Mild	
		b. Strategi Komunikasi A Mild	
		2. Iklan A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri di Televisi	
		3. Teks Iklan A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri	
	B. 1	Deskripsi Data Penelitian	
		1. Data Teks Linguistik	
		2. Data Teks Ikonis	
RAR IV.	ΔNI	ALISIS DATA	60
DAD IV.	A.		
	Λ.		
		Teks Linguistik	
		Representasi dalam Anak Kalimat Representasi dalam Kambinasi Anak Kalimat	
		2) Representasi dalam Kombinasi Anak Kalimat	
		b. Intertekstualitas Satirisme Realitas Sosial	
		2. Teks Ikonis	
		a. Relasi Satirisme Realitas Sosial	
		b. Identitas Satirisme Realitas Sosial	80
	B.	Konfirmasi Temuan Dengan Teori	83
BAB V: F	PENI	UTUP	86
		Kesimpulan	
		Rekomendasi	
	~. 1	XVANVARVARVADU 111111111111111111111111111111111111	07
Daftar Pu	staka	a	. 88
	A.	Buku	. 88
	R	Internet	90



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kerangka Analisis CDA Norman Fairclough	20
Tabel 2.2	Analisis Representasi Teks Linguistik	
Tabel 2.3	Analisis Relasi Teks Linguistik	
Table 2.4	Analisis Identitas Teks Linguistik	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Scene-scene dalam iklan A Mild	64
	Scene 17 dan scene 8	
	Scene 6 dan 5	
	Scene 13	
	Scene 7	
	Scene 18 dan 19	

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".

("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 mensiasatinya, perancang iklan rokok menampilkan pencitraan tertentu dalam mengidentifikasikan

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

produknya, dengan memainkan sistem tanda yang sengaja dikontruksi. Penggunaan iklan simbolik pada iklan-iklan rokok tentunya didasari oleh Kode Etik Periklanan yang mengatur bahwa iklan rokok tidak boleh menampilkan produk, *packaging* serta penggunaannya.

Menurut Burhan Bungin, "Iklan simbolis adalah iklan yang menggunakan bahasa dan symbol-simbol tertentu, dan menggunakan maknamakna tertentu yang hanya dapat dipahami oleh kalangan-kalangan tertentu pula". Meski iklan rokok lainnya juga menggunakan pendekatan simbolisme, namun isi dari iklannya masih mengarah pada produknya. Iklan yang berisi pesan produk dari sang pengiklan tidak akan kita jumpai di iklan-iklan milik brand A Mild. Sajian iklan yang dihadirkan A Mild, tidak memperlihatkan adanya hubungan antara pesan-pesan yang disampaikan dengan produk yang dipasarkan, sesuatu yang terlihat janggal dalam dunia iklan pada umumnya.

Dari sekian banyak brand rokok mild yang ada di pasar dengan berbagai tampilan kreatif iklan, iklan A Mild termasuk yang sangat patut untuk mendapatkan nilai lebih. A Mild sejak pertama kali hingga sekarang berhasil menjaga stamina untuk tetap hadir dengan iklan-iklan unik, kreatif, dan sedikit nakal. Iklan A Mild konsisten pada latar wacana semiotika yang lebih senang memainkan ikon-ikon yang membingungkan orang awam, namun terkesan intelektual. Iklan A Mild yang dikemas dengan ciri khas iklan yang selalu kritis terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat, baik itu mengkritisi masyarakat itu sendiri maupun mengkritisi kinerja aparat pemerintahan.

³ Burhan Bungin, 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, 2008), hlm. 67

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 fragmenfragmen, 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

macam tulisan, yang tak satupun diantaranya orisinil^{3,4}. Sebuah produk yang tidak dihasilkan melalui suatu aturan atau kode yang kaku, yang bukan menjadi model yang tunggal atau kanon. Iklan A-Mild memiliki arti yang beragam dan membawa pesan-pesan yang filosofis.

Iklan rokok A Mild konsistensi pada teks karya post modern yang memadukan latar wacana semiotika yang ikonis untuk merekonstruksi realitas social masyarakat yang sedang berkembang. Tetapi untuk iklan televisi A Mild "Go Ahead" yang terbaru, yaitu versi Untuk Diri, tampil sedikit berbeda dengan adanya voice offer cukup panjang yang tidak ada pada iklan A Mild "Go Ahead" versi sebelumnya. Selain berbeda dari segi komponen dalam tampilan iklannya, iklan A Mild pada versi ini terkesan keluar jalur dari karakter iklan ynag selama ini dicitrakan oleh A Mild. Jika selama ini iklan-iklan A Mild sarat dengan bobot kultural dengan problematika social, tetapi kali ini iklan A Mild terkesan hedonis. Kesan hedonis muncul dari dominasi visual yang ditampilkan lebih kental dengan isu pemberontakan kaum muda untuk menikmati hidup. A Mild terlihat seperti produsen rokok lain, yang kerap menjadikan ekspresi dan life style sebagai pijakan dalam materi iklannya.

Iklan-iklan A Mild terdahulu lebih membumi dan memasyarakat dengan tampilan segala bentuk kultural kental yang ada di masyarakat. Sekilas hal ini menyiratkan lunturnya karakter kritis yang selama ini dibanggakan dan dielu-elukan oleh A Mild. A Mild terkesan tidak unik dan menarik lagi karena

⁴ Freddy Istanto. "Iklan dalam Wacana Postmodern; Studi Kasus Iklan Rokok A Mild" dalam http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:P5urcav9YMJ:puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/viewPDFInterstitial/6037/16029+iklan+rokok+a+mild&hl=

sudah menyerupai *brand* rokok lain yang bentuk iklan konvensional, yaitu bentuk iklan yang bertujuan untuk menjual produk.

Fenomena inilah yang mendasari peneliti untuk mencoba melakukan analisis terhadap teks iklan A Mild menggunakan analisis wacana kritis. Mengungkap konsistensi materi representasi realitas sosial yang sedang berkembang dalam masyarakat yang selalu dikemas dalam bentuk sindiran atau parodi di setiap iklan A Mild, mendasari peneliti untuk melakukan analisis wacana kritis dengan judul SATIRISME REALITAS SOSIAL DALAM IKLAN TELEVISI ROKOK A MILD "GO AHEAD" VERSI UNTUK DIRI (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka penulis membatasi penelitian ini secara metodologis difokuskan pada teks iklan A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri di televisi. Maka fokus penelitian yang peneliti ambil adalah:

- Bagaimana satirisme realitas sosial ditampilkan dalam teks linguistik iklan rokok A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri di televisi?
- 2. Bagaimana satirisme realitas sosial ditampilkan dalam teks ikonis iklan rokok A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri di televise?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Mendeskripsikan dan memahami bagaimana satirisme realitas sosial ditampilkan dalam teks linguistic iklan rokok A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri di televisi.
- 2. Mendeskripsikan bagaimana satirisme realitas sosial ditampilkan dalam teks ikonis iklan rokok A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri di televisi.

D. Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk kepentingan, keperluan akademik mahasiswa Fakultas Dakwah Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel sebagai bekal pengetahuan tentang studi mengenai wacana teks media massa secara linguistik (teks, konteks) pada iklan televisi rokok A Mild "Go Ahead" khususnya mengenai satirisme realitas sosial yang dikonstruksi oleh media massa. Penelitian ini juga dimaksudkan dapat berguna sebagai referensi untuk penelitan-penelitian isu sejenis yaitu hal-hal yang berkenaan dengan konstruksi realitas sosial media massa pada iklan televisi.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk para praktisi periklanan maupun praktisi penelitian sebagai salah satu referensi kajian sebuah analisis wacana kritis media massa pada konstruksi realitas sosial media massa pada iklan televisi rokok A Mild "Go Ahead". Selain itu dapat menjadi bahan refleksi isu-isu terkait mengintepretasikan pesan iklan di media massa.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Jenis	Tahun	Metode	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
		Karya	Penelitian	Penelitian			
1.	Lina Masruroh	Skripsi	2007	Analisis	A. Penanda & petanda dalam	A.Memahami secara	a.Metode penelitian
		Prodi		Semiotic	obyek penelitian	mendalam petanda	yang digunakan
		Komunikasi		model Roland	1) Penanda yang berupa suara,	dan penanda pada	adalah analisis
		IAIN Sunan		Barthers	dialog, tulisan, body language,	Iklan Rokok A Mild	semiotic.
		Ampel			property, adegan dan setting.	Versi Taat Cuma	b. Fokus penelitian
					2) Petanda adalah gambaran dari	Kalo Ada Yang Liat	dalam penelitian ini
					pikiran atau konsep yang	B.Memahami secara	adalah menemukan
					menjadikan petanda menjadi tanda	mendalam makna	dan
					yang meliputi suara, dialog,	pesan iklan Rokok A	- I
					tulisan, body language, property,	Mild Versi Taat	i
					adegan dan setting yang ada dalam	Cuma Kalo Ada	A Mild Versi Taat
					iklan rokok A Mild	Yang Liat	Cuma Kalo Ada
					B. Makna yang terkandung dalam		Yang Liat yang
					obyek penelitian		menjadi
					1) Pesan ikonik yang terkodekan		representasi budaya
					(makna denotasi)		masyarakat
					(a) aktrisnya adalah seorang gadis		Indonesia.
					remaja dilihat dari pakaian dan		
					aksesoris yang dikenakannya		
					(b) aktornya adalah seorang polisi		
					dari helm dan peluitnya.		
					(c)pengambilan gambar pada siang		
					hari		
					(d) rambu lalu lintas bermakna "Di		
					larang belok" dari tanda yang ada		

2.	Eni Purwatiningsih	Skripsi Jurusan Komunikasi UNAIR	2008	Analisis Semiotic model Roland Barthers	pada rambu. (e) adegan yag dilakukan merupakan proses pelanggaran lalu lintas. 2)Pesan ikonik yang tak terkodekan (makna konotasi) (a) aktris dianalogikan perwakilan masyarakat generasi penerus bansa (b) pelanggaran yang dilakukan dianalogikan sebagai potret minimnya kesadaran untuk mematuhi tata terib (c)actor sebagai penegak tata tertib yang tidak memiliki identitas yang jelas. Terlihat dari masih seringnya pemalakkan pada setiap pelanggar Pernyataan-pernyataan pada rangkaian iklan A Mild versi Kalau Benda Bisa Ngomong, sesungguhnya merupakan wujud dari upaya pengungkapan kecurangan, kemunafikan, kesombongan, dan sifat buruk manusia yang terpola dalam realita keseharian mereka. Terungkap	Memahami secara mendalam konstruksi makna dari iklan A	1. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah melihat makna dari symbolsimbol yang ada pada iklan A Mild versi Kalau Benda Bisa Ngomong
							Bisa Ngomong

F. Definisi Konsep

a. Satirisme Realitas Sosial

Dalam penjelasan ontologi paradigma konstruktivis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Sedangkan realitas sosial iklan televisi adalah realitas sosial yang ada di dalam iklan televisi dimaknakan sebagai sesuatu yang nyata terjadi (hiperrealitas) yang sesungguhnya hanya ada dalam media, yang hidup dalam dunia maya.

Satire ialah gaya bahasa sejenis argumen atau puisi atau karangan yang berisi kritik sosial baik secara terang-terangan maupun terselubung.

Cara yang dipakai bermacam-macam, mulai dari ironi, humor, parodi, sampai pada sarkasme untuk mengecam atau menertawakan gagasan, kebiasaan dan hal-hal lainnya yang dianggap perlu dikoreksi. Gaya bahasa adalah pengungkapan perasaan atau pikiran dengan menggunakan pilihan kata tertentu. Dengan cara itu, kesan dan efek yang ditimbulkan dapat dicapai semaksimal mungkin. Satirisme realitas sosial dalam analisis ini adalah gaya bahasa satire dalam iklan A Mild yang menyindir realitas dari fenomena yang sedang berlangsung di masyarakat.

b. Iklan Televisi Rokok A Mild "Go Ahead" Versi Untuk Diri

Seperti yang kita saksikan di layar kaca, kampanye terbaru dari rokok A Mild mengusung tema "Go Ahead" sejak pertengahan 2009. Iklan

⁵ Bungin, Konstruksi Sosial Media Massa ..., hlm. 11

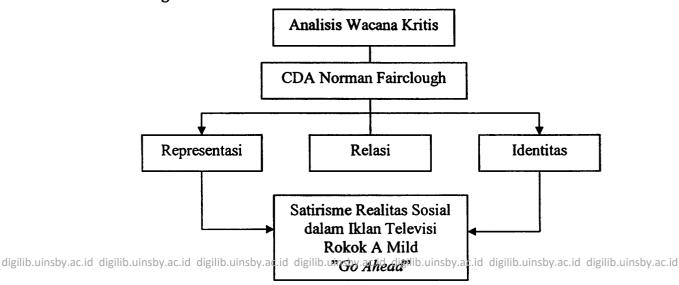
⁶ Ibid., hlm. 183

⁷ FertobHades, "Satir Yang Menyindir" dalam

televisi rokok A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri muncul pada awal tahun 2011. Iklan televisi "Go Ahead" sebelumnya menggunakan strategi slice of life dan story line, tanpa ada teks dan voice offer. Strategi slice of life memanfaatkan penggalan dari kehidupan sehari – hari dalam bersosialisasi dengan masyarakat lain. Strategi story line dipakai untuk membuat semua khalayak, tertarik mengikuti alur cerita iklan, yang pada umumnya menarik, seperti penggalan film pendek. Sedangkan dalam iklan versi Untuk Diri menggunakan strategi slice of life yang berisi penggalan dari kehidupan pemuda pemudi dengan gaya hidup metropolitannya. Di akhiri dengan gambaran 3 orang cowok bertato dan seorang gadis yang berdiri di puncak tebing di atas permukaan air laut. Dari awal hingga akhir, iklan diiringi oleh MVO (Male Voice Offer) yang jika difiksikan dalam bentuk teks tulisan menyerupai sebait puisi.

Iklan televisi rokok A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri adalah iklan audio visual dari brand rokok A Mild berdurasi 1 menit 5 detik yang ditayangkan secara serentak di beberapa stasiun televisi swasta pada awal tahun 2011. Bahkan iklan tersebut masih ditayangkan selama penelitian ini berlangsung.

G. Kerangka Pikir Penelitian



Analisis wacana berhubungan dengan studi mengenai bahasa atau pemakaian bahasa. Dengan meminjam paradigma kritis, analisis wacana menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses dan reproduksi makna. Dengan pandangan semacam ini wacana melihat bahasa selalu terlibat dalam hubungan kekuasaan, terutama dalam pembentukkan subjek dan berbagai tindakan representasi yang terdapat dalam masyarakat. Karena memakai perspektif kritis maka dinamailah Analisis Wacana Kritis.

Dalam analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis), wacana di sini tidak dipahami semata sebagai studi bahasa. Meski pada akhirnya analisis wacana menggunakan bahasa dalam teks untuk dianalisis, tetapi bahasa yang dianalisis di sini agak berbeda dengan sudi bahasa dalam pengertian linguistik tradisional. Bahasa dianalisis bukan dengan menggambarkan semata dari aspek kebahasaan, tetapi juga menghubungkan dengan konteks. Konteks di sini berarti bahasa dipakai untuk tujuan dan praktik tertentu. Perancang iklan A Mild "Go Ahead" memanfaatkan fenomena social yang tidak terlepas dari konteks sosial yang berlaku di masyarakat sebagai materi dalam konstruksi realitas social iklannya, karena memiliki ikatan emosional yang kuat dan tidak mustahil justru pada akhirnya iklan-lah yang akan menciptakan adanya fenomena atau referensi baru bagi audience.

Menurut Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis menyelidiki bagaimana melalui bahasa kelompok sosial yang ada saling bertarung dan mengajukan versinya masing-masing tanpa terlihat dengan nyata, karena

⁸ Andalusia Neneng, "Konsep Kuasa Michel Foucault untuk Analisis Wacana Kritis" dalam http://www.scribd.com/doc/26994716/Konsep-Kuasa-Michel-Foucault-untuk-Analisis-Wacana-Kritis

seperti yang dikatakan Foucault sudah menjadi bagian dari regulasi sehingga seakan normal apa adanya.⁹

Analisis wacana kritis dalam penelitian ini menggunakan model Norman Fairclough. Model Fairclough menjelaskan wacana atau teks sebagai perbaduan linguistik dan pemikiran-pemikiran sosial yang memusatkan perhatian pada pemakaian bahasa sebagai praktik sosial atau merefleksikan sesuatu. Karena batasan dalam penelitian ini adalah pada teks iklan, maka model aplikasi analisisnya dengan menelusuri bentuk dan makna teks iklan televisi A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri.

Teks menurut Fairclough memperhatikan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, yaitu bentuk dan makna teks. Bentuk teks selain meliputi analisis linguistik tradisional seperti semantik dan kosakata, juga meliputi analisis penyusunan tekstual termasuk keterkaitan antar teks. Sedangkan makna yang terkandung dalam bentuk-bentuk teks; bentuk teks yang berbeda akan menghasilkan makna yang berbeda pula. Setiap teks secara bersamaan memiliki tiga unsur, yaitu representasi, relasi, dan identitas. Analisis teks pada teks iklan televisi A Mild "Go Ahead" adalah untuk melihat ketiga unsur tersebut.

Aspek representasi berhubungan dengan bagaimana seseorang, kelompok, dan peristiwa ditampilkan dalam teks, dalam hal ini bahasa yang dipakai. Dalam penelitian ini unsur representasi digunakan untuk melihat bagaimana satirisme realitas sosial ditampilkan dalam teks iklan televisi A

_

Ibid..

Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Kencana, 2006) hlm. 262-263

Mild "Go Ahead". Menurut Fairclough, "Representasi dilihat dari dua hal, yaitu bagaimana seseorang, kelompok, dan gagasan ditampilkan dalam anak kalimat dan gabungan atau rangkaian antaranak kalimat". 11 Pemakai bahasa dihadapkan pada paling tidak dua pilihan, yaitu kosakata dan tata bahasa (grammar). Kosakata berhubungan dengan pertanyaan bagaimana realitas ditandakan dalam bahasa dan bagaimana bahasa itu memunculkan realitas bentukan tertentu. Tata bahasa berhubungan dengan bentuk tampilan tata bahasa pada teks iklan yang terdiri dari bentuk proses atau bentuk partisipan. Analisis pilihan kosakata dalam penelitian ini dilihat dari naskah voice offer. Sedangkan tata bahasa dilihat dari naskah voice offer yang dikaitkan dengan visualisasi yang menjadi latar saat naskah voice offer dibacakan.

Aspek relasi berhubungan dengan bagaimana partisipan dalam media berhubungan dan ditampilkan dalam teks. Analisis relasi memberikan informasi yang berharga bagaimana kekuatan-kekuatan sosial di masyarakat ditampilkan dalam teks iklan televisi. Juga untuk melihat bagaimana khalayak hendak ditempatkan dalam teks iklan televisi. Dalam penelitian ini unsur relasi digunakan untuk melihat bagaimana pola hubungan diantara partisipan iklan yaitu pembuat iklan, pengiklan dan khalayak ditampilkan dalam iklan televisi A Mild.

Aspek identitas berhubungan dengan bagaimana identitas pembuat iklan ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks iklan televisi. 12 Lebih lanjut dalam analisis identitas ini dengan melihat bagaimana pembuat iklan menempatkan dan mengidentifikasikan dirinya dalam materi konstruksi sosial

¹¹ Eriyanto, *Analisis Wacana*, (Yogyakarta : Lkis. Yogyakarta, 2003), hlm. 290 ¹² *Ibid.*, ..., hlm. 303

yang ditampilkan dalam teks iklan televisi A Mild. Dalam penelitian ini unsur identitas digunakan untuk melihat bagaimana identitas partisipan iklan yaitu pembuat iklan, pengiklan dan khalayak ditampilkan dan dikonstruksikan dalam iklan televisi A Mild versi Untuk Diri. Semua analisis identitas ini diamati dari teks iklan tersebut.

Hasil analisis teks ini akan menghasilkan makna dalam iklan A Mild yang berupa kritik sosial menyindir realitas dari fenomena yang sedang berlangsung di masyarakat, yang oleh peneliti disebut sebagai satirisme realitas sosial.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Untuk menganalisis wacana teks media massa dalam iklan televisi rokok A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri mengenai satirisme realitas sosial dalam konstruksi realitas social media massa, peneliti menggunakan pendekatan sosiokultural. Pendekatan ini lebih menitikberatkan pada praktik sosial kehidupan manusia, dan menempatkan wacana sebagai tindakan manusia yang senantiasa berkaitan dengan proses simbolik, seperti kekuasaan (power) dan ideology. Pendekatan ini menempatkan lambang dalam konteks situasional dan historis secara lebih luas sehingga lebih mendekati semiotika. Semiotika atau semiotic adalah ilmu tentang tanda yang akhirnya membahas juga masalah penggunaan kombinasi tanda di masyarakat.

¹³ Pawito, Penelitian Komunikasi Kualitatif, (Yogyakarta: LKis Yogyakarta, 2007) hlm. 172

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Menurut Norman Fairclough untuk memahami wacana (naskah/teks) kita tak dapat melepaskan dari konteksnya. Dalam model Fairclough, teks di sini dianalisis secara linguistik, dengan melihat kosakata, semantic dan tata kalimat. Ia juga memasukkan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antarkata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian. Hal ini sangat sesuai dengan fokus penelitian peneliti yang ingin mengungkapkan bagaimana satirisme realitas sosial ditampilkan dalam iklan rokok A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri di televisi.

Fairclough membangun suatu model yang menjelaskan wacana sebagai perpaduan linguistik pemikiran-pemikiran sosial dan politik yang memusatkan perhatian pada pemakaian bahasa sebagai praktik sosial atau merefleksikan sesuatu.¹⁴

2. Unit Analisis

Subyek analisis dalam penelitian ini adalah teks iklan televisi A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri. Obyek 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.

Teks dalam iklan televisi A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri yang menjadi unit analisis adalah bagian-bagian dalam iklan televisi tersebut.

¹⁴ Cheng Prudjung, "Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough" dalam http://chengxplore.blogspot.com/2010/01/analisis-wacana-kritis-norman.html

Bagian-bagian dalam iklan ini, peneliti bagi menjadi 2 bagian, yaitu : pertama, pesan linguistik yang meliputi semua kata dan kalimat dalam iklan. Pesan linguistik dalam iklan ini adalah teks voice offer.

Kedua, pesan ikonik. Pesan ikonik yang meliputi bentuk, warna dan kode-kode lainnya yang serupa dengan realitasnya. Pesan ikonik dalam iklan televisi A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri terdiri dari kode-kode televisi. Menurut John Fiske, "Tanda atau kode-kode televisi terdiri dari tiga macam level, yaitu: a. Level realitas, yang meliputi appearance (penampilan), costume (kostum), make up (riasan), environment (lingkungan), behavior (perilaku), speech (cara berbicara), gesture (gerakan), dan ekspression (ekpresi).

- b. Level representasi, yang meliputi camera (kamera), lighting (pencahayaan), music (musik), dan sound (suara).
- c. Level ideology, yang meliputi narrative (narasi), conflict (konflik), character (karakter), dialogue (dialog), setting (latar) dan casting (pemain).¹⁵

Dari keseluruhan kode dalam ketiga level ini, peneliti membatasi pada beberapa kode saja yang dapat menunjukkan secara jelas satirisme realitas social dalam iklan televisi A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri. Pada level realitas, peneliti mengambil aspek gesture (gerakan) dan ekspression (ekpresi). Pada level representasi, peneliti mengambil aspek camers (kamera) saja. Yang dimaksud kamera di sini adalah teknik pengambilan

¹⁵ Christyms, "Television Culture" dalam http://id.shoovng.com/social-sciences/communication-media-studies/2050248-television-culture/

angle. Pada level ideologi, peneliti mengambil aspek setting (latar) dan casting (pemain).

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data teks, yaitu data kualitatif yang berasal dari teks-teks tertentu. 16 Data teks berupa iklan televisi A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri.

Sumber data utama berasal dari dokumentasi iklan televisi rokok A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri. Dari dokumentasi iklan tersebut dapat dirancang sebuah storyboard yang hampir sesuai dengan storyboard dari iklan televisi rokok A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri yang dibuat oleh creative director yang menangani secara langsung proyek iklan ini.

4. Tahapan Penelitian

Agar penelitian ini menghasilkan hasil yang sistematis, maka diperlukan tahapan-tahapan yang sistematis pula. Maka penelitian ini melalui beberapa tahapan, yaitu:

a. Memilih Tema

Dalam mencari tema, peneliti membaca dan melakukan eksplorasi topik dari berbagai macam media untuk menemukan dan memilih suatu fenomena yang menarik dan sesuai dengan obyek kajian Komunikasi.

b. Menentukan Metode Data.

Mengingat tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian kali ini adalah pengungkapan bagaimana satirisme realitas social ditampilkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

¹⁶ Krivantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi ..., hlm. 38

dalam iklan televisi rokok A Mild "Go Ahead" maka peneliti memutuskan menggunakan analisis wacana kritis sebagai metode penelitian.

c. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data teks, yaitu data kualitatif yang berasal dari teks-teks tertentu. Data teks dibagi 2, yaitu :

1) Data Primer

Data utama yaitu dokumentasi iklan televisi rokok A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri yang menggambarkan konstruksi realitas sosial yang bersifat satirisme untuk proses penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bisa melengkapi data utama terdiri dari dokumentasi teks iklan televisi rokok A Mild "Go Ahead" mulai dari jurnal, skripsi dan buku-buku yang relevan dengan konstruksi realitas sosial media massa.

d. Analisis Data

Dalam hal ini, peneliti melakukan uraian terperinci dari data yang diperoleh, kemudian dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal penting yang sesuai dengan focus penelitian. Kemudian data itu dikaji lebih dalam untuk diketahui makna yang terdapat dalam data tersebut. Untuk mengetahui makna dari suatu data, maka hal yang perlu diperhatikan adalah mencatat tema, hubungan, persamaan, dan lain-lain. Setelah mengetahui maknanya, maka akan ditarik suatu

kesimpulan. Dan kesimpulannya bersifat eksploratif selama penelitian berlangsung.

Untuk memudahkan proses penelitian di atas maka peneliti menggunakan desain operasional analisis wacana kritis yang menggunakan pendekatan Norman Fairclough ditambah beberapa teori yang mendukung dan relevan dengan pendekatan tersebut.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan sumber data utama yaitu dokumentasi iklan televisi A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri. Berdasarkan dokumentasi iklan ini, peneliti mengamati dan mencatat adegan-adegan yang ada dalam iklan tersebut.

Melalui dokumentasi ini pula, peneliti mendapatkan gambaran tentang storyboard dari iklan televisi A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri. Storyboard dapat menunjukkan data-data yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Selain membuat storyboard, untuk memudahkan analisis peneliti juga akan melakukan capture atau pemotongan gambar terhadap iklan tersebut yang menjadi latar atau setting setiap kalimat dari naskah voice offer dibacakan.

Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah maka langkah selanjutnya adalah menyusun dalam satuan-satuan dan kategorisasi dan langkah terakhir adalah menafsirkan dan atau memberikan makna terhadap data.

6. Teknik Analisis Data

Fairclough berusaha menghubungkan antara analisis teks pada level mikro dengan konteks social yang lebih besar, dalam hal ini sociocultural

practice. Tetapi karena proses penelitian tiga tahap ini memakan waktu yang sangat panjang pada level sociocultural practice serta keterbatasan peneliti dalam menjangkau level news room berupa depth interview pekerja kreatif iklan. Maka peneliti memutuskan untuk meneliti hanya sampai pada tingkatan teks saja. Sehingga kerangka analisis data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1: Kerangka Analisis CDA Norman Fairclough

Dimensi Unsur		Yang Ingin Dilihat		
Teks:	Representasi	Bagaimana satirisme realitas sosial ditampilkan dalam		
Menganalisis		teks iklan televisi A Mild "Go Ahead"		
bagaimana Relasi		Bagaimana hubungan antar partisipan iklan ditampilkan		
hubungan		dalam iklan televisi A Mild "Go Ahead"		
antar objek dalam teks didefinisikan	Identitas	Bagaimana identitas pembuat iklan, pengiklan dan khalayak ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks iklan televisi A Mild "Go Ahead"		

Aplikasi analisis wacana kritis model Norman Fairclough pada tingkatan teks dengan cara melihat tiga unsur dalam teks yaitu representasi, relasi, dan identitas. Proses analisis diawali dengan penyusunan teks voice offer yang dalam iklan ini berupa elemen audio, akan disusun dalam bentuk naskah tulisan. Kemudian mengklasifikasi tanda dalam elemen visual yang menjadi unit analisis pesan ikonik, yaitu gesture (gerakan), ekspresi, suara, setting dan pemain. Tahap analisis dilakukan pada dua tingkatan, yaitu analisis pesan linguistik dan pesan ikonik. Dalam tingkatan analisis pesan linguistik dilakukan analisis linguistic pada struktur teks untuk menjelaskan teks tersebut, yang meliputi kosa kata, kalimat, proposisi, makna kalimat dan lainnya. Dalam tingkatan analisis pesan linguistik dilakukan analisis denotasi dan

konotasi. Teks bukan hanya menunjukkan bagaimana suatu obyek digambarkan, tetapi juga bagaimana hubungan antar obyek didefinisikan.

Ada satu analisis teks lagi yang menurut Fairclough cukup penting tetapi tidak dimasukkannya pada kerangka analisis yaitu intertekstual. Intertekstual adalah sebuah istilah di mana teks dan ungkapan dibentuk oleh teks yang datang sebelumnya, saling menanggapi dan salah satu bagian dari teks tersebut mengantisipasi lainnya. Analisis intertekstual bertugas memperlihatkan ketergantungan teks terhadap masyarakat dan sejarah sebagai sumber yang tersedia dalam semesta wacana. Analisis intertekstual juga dimaksudkan untuk menggambarkan bagaimana teks memberikan arah perubahan sosial dan historis sebagai sumber intertekstualitas teks, baik yang berupa manifest intertextuality maupun interdiscursivity.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan atau pembahasan terdiri dari V (lima) bab yang terperinci sebagai berikut.

BAB I : Bab ini berisi pendahuluan yang terdiri dari 9 sub Bab yang meliputi Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kerangka Pikir Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

_

¹⁷ Eriyanto, Analisis, ..., hlm. 305

- 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.

BABII

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. 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 ceritacerita pendek menyerupai karya film pendek. Penggunaan ceritacerita 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

penggalan dari kehidupan sehari-hari dalam bersosialisasi dengan masyarakat lain. Karena waktu tayang yang pendek, maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik.

Iklan menjadi bagian dari strategi promosi perusahaan yang paling penting. Dipaparkan *Managing Director* Nielsen Indonesia untuk *Audience Meassurement*, Irawati Pratignyo, dari semua media yang ada, televisi masih mendominasi belanja iklan dengan pangsa pasar lebih dari 60 persen. Posisi ini diikuti oleh media surat kabar yang hanya sekira 34 persen, serta majalah dan tabloid sekitar 3 persen saja.²

Ditambahkan Irawati, dalam data Nielsen, kontribusi belanja iklan terbesar berasal dari industri telekomunikasi. Tujuh dari 10 pengiklan terbesar di semua media adalah perusahaan penyedia telekomunikasi. Untuk industri rokok, walaupun iklannya mengalami berbagai keterbatasan, rokok masih menjadi nomor dua pengiklan terbesar di televisi setelah telekomunikasi yaitu Rp 1,79 triliun naik 14% dibanding 2009.

Iklan televisi produk rokok adalah iklan yang paling berbeda dibandingkan iklan televisi produk lainnya. Hal ini dikarenakan iklan rokok memiliki sensitivitas yang tinggi, sehingga mendapat keterbatasan. Berdasarkan PP No.38 Tahun 2000 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan. Dalam PP ini, iklan rokok di televisi hanya boleh ditayangkan pukul 21.30 hingga 05.00. Penayangan iklan rokok pada malam hari ini

http://belajaretika.blogspot.com/2010/05/pelanggaran-media-televisi-terhadap.html

Ahmad Taufiqurrakhman – Okezone, "2010, Pangsa Pasar Belanja Iklan di TV 60%" dalam http://techno.okezone.com/read/2011/02/01/54/420214/2010-pangsa-pasar-belanja-iklan-di-tv-60
 Dede, "Pelanggaran Media Televisi Terhadap Siaran Iklan Rokok" dalam

bertujuan agar tidak ditonton anak-anak. Karena iklan punya peran penting dalam menentukan dan mendorong kebiasaan merokok pada masyarakat.

Selain ketentuan jam penayangan, materi iklan rokok dan promosi produk rokok juga dibatasi. Materi iklan dan promosi produk rokok tidak boleh merangsang atau menyarankan orang untuk merokok, dan tidak boleh memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, rokok atau orang sedang merokok atau mengarahkan pada orang yang sedang merokok.⁴ Akibat batasan itulah, tampilan iklan rokok banyak memberikan image atau simbolisasi visual dalam iklannya.

2. Realitas Sosial Iklan Televisi

Dalam pandangan paradigma definisi sosial, realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekililingnya. Realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial memiliki makna, manakala realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya.

Sztompka memiliki definisi tersendiri tentang realitas sosial terkait penelitian yang akan dilakukan terhadap realitas sosial. Sztompka mengatakan, "Realitas sosial itu ada dua, yaitu realitas potensial dan realitas

⁴ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 1999 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan Bab II Penyelenggaraan Pengamanan Rokok Bagian Kelima Iklan dan Promosi Pasal 18, dalam http://www.pppi.or.id/Peraturan-Pemerintah-Republik-Indonesia-Nomor-81-Tahun-1999-tentangPengamanan-Rokok-BagiKesehatan.html

⁵ Bungin, Konstruksi Sosial Media Massa, ..., hlm. 11

aktual." Realitas potensial adalah realitas yang secara potensial dapat diungkapkan oleh peneliti melalui pengamatan yang mendalam dan kajian yang panjang, sedangkan realitas aktual adalah realitas yang dapat langsung diamati melalui pengindraan.

Realitas social dalam iklan dibangun oleh copywriter dan visualizer. Selaku komunikator, copywriter dan visualizer paling tidak harus memiliki stock of knowledge yang sama dengan komunikan, maka pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh komunikan. Ada yang menyebut iklan bukanlah cermin yang jujur dalam memantulkan realitas sosial, akan tetapi lebih bersifat melebih-lebihkan, sebuah cermin yang mendistorsi realitas. Iklan merangkum aspek-aspek realitas sosial, tetapi ia tidak merepresentasikan aspek tersebut secara jujur. Sehingga bisa dikatakan kalau iklan itu tidak bohong tetapi juga tidak sepenuhnya benar. Meskipun iklan adalah permainan citra dan makna, bukan berarti ia tidak memiliki referensi atas realitas sosial di mana iklan itu dimunculkan.

Realitas yang dibentuk oleh iklan televisi terdiri dari tiga lapisan, yaitu realitas teknologi, realitas ikonis dan realitas bahasa. Ketiga realitas ini selalu ada di setiap analisis dan membentuk lapisan-lapisan realitas. Sehingga untuk memahami realitas sosial iklan televisi, dapat dilakukan dengan memahami ketiga lapisan tersebut.

a. Realitas Teknologi

Saat ini iklan tidak lagi dipandang sebagai kesempatan untuk jeda ke kamar mandi bagi yang tidak mau melewatkan program televisi yang

⁷ Bungin, Konstruksi Sosial Media Massa, ..., hlm. 219

⁶ Bungin, Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta: Kencana, 2010) hlm. 83

sedang ditonton, melainkan berubah menjadi tontonan yang menarik untuk dinikmati, karena iklan dikemas baik dalam sinematografi maupun penggunaan teknologi yang canggih. Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi juga telah menguasai jalan pikiran masyarakat, seperti yang diistilahkan theatre of mind. Iklan televisi secara tidak sengaja telah meninggalkan kesan di dalam pikiran pemirsanya. Sehingga ketika televisi dimatikan, kesan itu selalu hidup dalam pikiran pemirsa dan membentuk panggung-panggung realitas di dalam pikiran mereka.

Menurut Daniel Boorstin, pemikiran tentang citra tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi media. Perkembangan teknologi media telah menyebabkan terjadinya graphic revolution di mana teknikteknik atau reproduksi gambar telah mengubah karakter citra atau image menjadi semakin penting. Citra iklan semakin persuasif dalam mengatur pengalaman dan pemahaman manusia melalui cara signifikansi berkat bantuan teknik-teknik visual.

Teknologi menjadikan tampilan iklan menjadi begitu mengagumkan karena selain realistis, adegan-adegan yang dibuat mampu membawa pemirsa kepada kesan dunia luar yang mahadahsyat. Apa yang digambarkan dalam iklan televisi, adalah gambaran realitas dalam dunia yang diciptakan oleh teknologi. Kemampuan teknologi media elektronika memungkinkan copywriter dan visualiser dapat menciptakan realitas dengan cara simulasi. Menurut Piliang, "Simulasi adalah ruang

⁸ Ratna Noviani, Jalan Tengah Memahami Iklan; Antara Realitas, Representasi dan Simulasi, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002) hlm. 29

⁹ Burhan Bungin, "Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik, Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik" dalam

pengetahuan yang dikonstruksikan oleh iklan televisi, di mana manusia mendiami suatu ruang realitas yang perbedaan antara nyata dan fantasi, atau yang benar dengan yang palsu, menjadi sangat tipis."

b. Realitas Ikonis

Pada awalnya, iklan menggunakan pendekatan yang berorientasi pada produk dalam penyajiannya. Presentasi iklan lebih menekankan pada produk yang diiklankannya, mulai dari segi fungsi, harga maupun kualitas. Tetapi kemudian terjadi transisi dalam gaya maupun isi iklan menjadi pendefinisian konsumen sebagai bagian integral dari makna sosial budaya. Citra-citra pada iklan mulai dimunculkan dan diletakkan pada produk yang diiklankan, misalnya citra maskulin, kelas social, gaya hidup dan sebagainya. Hal ini menunjukkan fungsi transformal dari iklan yang mampu mengubah sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merk, pola-pola belanja dan sebagainya. Iklan memproduksi system-sistem makna terpola yang memainkan peran kunci dalam sosialisasi individu dan juga reproduksi social. Iklan melekatkan maknamakna pada produk atau komoditi melalui asosiasi pencitraan yang diulang-ulang.

Dalam tuntutan kapitalisme, iklan harus dijadikan sebagai medium pencitraan terhadap produk-produk kapitalisme. Tuntutan ini terlalu kuat dalam benak para copywriter dan visualizer iklan televisi, sehingga mereka lebih percaya bahwa iklan-iklan yang besar dengan kekuatan pencitraan yang kuat akan lebih mudah untuk mempengaruhi pemirsa,

terlebih jika pencitraan tersebut dilakukan melalui konstruksi relitas sosial. Bahkan mereka beranggapan bahwa suatu karya iklan televisi yang sempurna adalah iklan yang sampai pada tahap pencitraan.

Simbolisme dalam iklan terdiri dari tiga macam bentuk, yaitu citra atau image, ikon, dan simbol. 10 Citra atau image dalam iklan bisa berupa representasi verbal maupun verbal. Cira dapat mengandung konotasi negatif jika diaplikasikan pada appearance yang hanya merupakan manipulasi karakter-karakter dangkal tanpa tujuan representasi. Bentuk simbolisme yang kedua adalah ikon. Ikon mengacu pada iklan yang elemen-elemen visualnya mendominasi pesan secara keseluruhan. Iklan modern saat ini lebih menyukai bentuk ekspresi ikonik, karena pencitraan verbal yang sukses membutuhkan tingkat ketrampilan bahasa yang masuk akal dari pembaca maupun pendengar, sedangkan pencitraan visual tidak. Bentuk simbolisme yang ketiga adalah simbol, yaitu tanda tentang sesuatu yang bisa dilihat dan keberadaannya mengacu pada sesuatu yang lain. Iklan modern sangat mengagungkan cara-cara komunikasi melalui citra, ikon, dan simbol, yang bekerja tidak melalui aturan-aturan literal, tapi lebih melalui kiasan sugesti dan analogi.

Tanpa disadari citra dalam iklan televisi menjadi bagian penting yang dikonstruksi oleh iklan televisi. Sejauh mana konstruksi itu berhasil, bergantung pada upaya seorang copywriter dalam mengkonstruksi kesadaran individu serta membentuk pengetahuan tentang realitas baru

¹⁰ Noviani, Jalan Tengah,..., hlm. 28

dan membawanya ke dalam dunia hiper-realitas, sedangkan pemirsa tetap merasakan bahwa realitas tersebut dialami dalam dunia rasionalnya.

c. Realitas Bahasa

Keberadaan bahasa tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia. Bahasa merupakan satu gejala sosial dan bahasa digunakan untuk komunikasi antarsesama manusia. Manusia adalah mahkluk sosial yang selalu berinteraksi dengan sesamanya. Untuk keperluan tersebut, manusia menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi sekaligus sebagai identitas kelompok. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan terbentuknya kepelbagaian bahasa di dunia yang memiliki ciri-ciri yang unik yang menyebabkannya berbeda dengan bahasa lainnya.

Menurut Ferdinand de Sausure, hakikat bahasa adalah system tanda. System ini terdiri dari penanda (bunyi yang kita dengar, tuturkan, atau huruf-huruf yang kita baca dan tulis) serta tertanda atau makna. System tanda bahasa ini digunakan secara maksimal dalam iklan televisi. Penciptaan realitas dalam iklan televisi dilakukan dengan menggunakan bahasa (verbal maupun visual) atau tanda bahasa (simbol). Ketika akan menciptakan realitas sesuatu, maka bahasa dapat digunakan untuk menggambarkan realitas tersebut. Namun di saat akan menciptakan citra realitas terhadap suatu barang, maka bahasa saja tidak cukup, sehingga perlu digunakan tanda bahasa sebagai alat penggambaran citra tersebut. Iklan televisi yang berkarakter durasi pendek dalam ukuran detik,

¹¹ Bungin, Penelitian Kualitatif: Komunikasi..., hlm. 87

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.

3. Realitas Sosial Budaya Masyarakat Indonesia

Posisi Indonesia terletak di persimpangan dua Samudera (Hindia dan Pasifik) dan dua benua (Asia dan Australia) merupakan daerah perlintasan dan pertemuan berbagai macam agama dan ideologi serta kebudayaan. ¹² Kondisi yang demikian menjadikan sosial budaya masyarakat Indonesia kaya akan keberagaman. Mulai dari yang asli Indonesia hingga yang telah terakulturasi dengan budaya negara lain.

Realitas social budaya mengandung arti kenyataan-kenyataan social budaya di sekitar lingkungan masyarakat tertentu. Sebagai kumpulan mahluk yang dinamis, kita senantiasa menemukan realitas social dalam masyarakat. Masyarakat terbentuk karena manusia menggunakan pikiran, perasaan dan keinginannya dalam memberikan reaksi terhadap lingkungannya. Hal ini terjadi karena manusia mempunyai dua keinginan pokok yaitu, keinginan untuk menjadi satu dengan manusia lainnya dan keinginan untuk menyatu dengan lingkungan alamnya.

Iklan sering memunculkan kode-kode sosial sebagai fragmentasi realitas sosialnya, di mana kode-kode social tersebut tak jarang pula mengadopsi stereotipe, asosiasi-asosiasi, refleksi kultural, ideologi serta pola gender yang ada di masyarakat. Referensi budaya ataupun kode-kode sosial terkadang menjadi bagian atau sebagai upaya untuk menjembatani adanya kesamaan frame of reference antara target audience dengan pihak pengiklan. Aktualisasi atau merefleksian kode-kode sosial adalah bagian dari upaya menghilangkan keterasingan budaya dan penciptaan harmonisasi

¹² Jacobus Ranjabar, Sistem Sosial Budaya Indonesia; Suatu Pengantar, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2006) hlm. 72

sosial. Meskipun ada pula representasi iklan yang secara nyata mengambil kode-kode sosial Barat sebagai latar belakang budayanya. Sumber atau referensi dalam pembuatan iklan seringkali mengadopsi bagaimana perilaku masyarakat, simbol-simbol, asosiasi-asosiasi, serta kode-kode yang terdapat pada konstruksi sosial masyarakat.

Iklan memainkan peran yang kompleks dalam masyarakat kapitalis konsumen sebagai satu bentuk komunikasi social. Sebagai satu bentuk komunikasi social, iklan memperluas kategori informasi yang ada dalam pengertian fungsi ekonominya saja yang hanya melibatkan informasi produk fungsional, tapi melibatkan informasi simbolik sosial. Dengan demikian, iklan telah menjadi bagian integral dari budaya kontemporer, di mana individu menjadi tergantung padanya dan menjadikannya sebagai sumber informasi sosial yang melekat pada komoditi. Sistem-sistem makna terpola yang dihasilkan oleh iklan memiliki peran dalam sosialisasi individudan juga reproduksi sosial.

Para kreator iklan menempati posisi tertentu dalam masyarakat di sekitarnya. Mereka menjadi bagian dari komunitas kultural yang menerima dan mengalami konvensi-konvensi yang sama dengan anggota komunitas yang lain. Sehingga ketika mereka akan menciptakan iklan, mereka paling tidak akan menggambarkan dunia yang mereka ketahui dan menggunakan preferensi-preferensi budaya yang mempengaruhi gambaran mereka tentang masyarakat. Hal ini dilakukan supaya pesan yang disampaikan melalui iklan dapat dibaca dengan benar oleh khalayak.

¹³ Noviani, Jalan Tengah..., hlm. 27

B. KAJIAN TEORI

1. Teori Konstruksi Sosial Media Massa

Realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Kebenaran realitas berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Sehingga konstruksi realitas sosial sangat bergantung dengan kesadaran manusia terhadap realitas sosial. Menurut paradigma konstruktivisme, realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang yang biasa dilakukan oleh kaum klasik dan positivis. Paradigma konstruktivisme menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna ataupun pemahaman perilaku dikalangan mereka sendiri. Kajian paradigma konstruktivisme ini menempatkan posisi peneliti setara dan sebisa mungkin masuk dengan subjeknya, dan berusaha memahami dan mengkonstruksikan sesuatu yang menjadi pemahaman si subjek yang akan diteliti.

Konsep mengenai konstruksi pertama kali diperkenalkan oleh Peter L. Berger, seorang interpretatif. Peter L. Berger bersama-sama dengan Thomas Luckman mengatakan setiap realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi oleh manusia. Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi ialah proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Objektivasi ialah tahap di mana

¹⁴ Bungin, Konstruksi Sosial Media Massa, ..., hlm. 193

interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Internalisasi ialah proses di mana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

Dalam ketiga proses simultan di atas, realitas interaksi sosial yang dikonstruksi terdiri dari tiga bentuk, yakni objective reality, symbolic reality, dan subjective reality. Objective reality merupakan suatu kompleksitas definisi realitas (termasuk ideology dan keyakinan) serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan terpola, yang kesemuanya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta. 15 Symbolic reality merupakan semua ekspresi simbolik dari apa yang dihayati sebagai "objectiver reality", termasuk di dalamnya teks produksi industri media, representasi pasar, kapitalisme, dan sebagainya dalam media. 16 Subjective reality merupakan konstruksi definisi realitas (dalam hal ini misalnya media, pasar, dan seterusnya) yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi.

Tetapi perkembangan masyarakat yang semakin modern, menjadikan teori konstruksi sosial atas realitas dianggap sudah tidak relevan. Karena hubungan-hubungan sosial antar individu pada masyarakat modern sekarang bersifat sekunder rasional. Kemudian muncullah teori konstruksi sosial media massa yang mengoreksi kelemahan dan melengkapi "konstruksi sosial atas realitas". Substansi dari teori konstruksi sosial media massa

¹⁵ Muhammad Mufid, Komunikasi & Regulasi Penyiaran, (Jakarta: Prenada Media, 2005) hlm. 92 16 *Ibid*.,

adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata.

Proses konstruksi sosial media massa melalui tahap yang cukup panjang, yaitu (a) tahap menyiapkan materi konstruksi; (b) tahap sebaran konstruksi; (c) tahap pembentukan konstruksi realitas; dan (d) tahap konfirmasi.¹⁷

Pada tahap menyiapkan materi konstruksi, redaksi media massa mendistribusikan pada desk editornya. Desk editor pada setiap media berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media. Terdapat tiga hal penting dalam menyiapkan materi konstruksi media massa yaitu pertama, keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Jika suatu media massa berpihak pada kapitalisme, maka media tersebut akan menjadi mesin penciptaan uang dan pelipatgandaan modal. Kedua, keberpihakan semu media kepada masyarakat. Bentuk keberpihakan ini adalah dalam bentuk empati, simpati dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, tapi tetap membawa ideologi "menjual"nya. Ketiga, keberpihakan kepada kepentingan umum. Keberpihakan ini dalam arti sesungguhnya adalah visi dari media massa, tetapi tidak pernah menunjukkan jati dirinya. Ketiga keberpihakan ini merupakan posisi media massa dalam menyiapkan materi konstruksi, namun saat ini keberpihakan pada kepentingan kapitalislah yang sangat dominan.

Pada tahap sebaran konstruksi, media massa menggunakan strategi real time. Strategi real time dalam media elektronik adalah seketika

¹⁷ Bungin, Konstruksi Sosial Media Massa, ..., hlm. 195

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 masyarakt 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

bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

2. Analisis Wacana Kritis (Critical Discourse Analysis)

Secara singkat, analisis wacana adalah suatau metode untuk mengkaji wacana (discourse) yang terdapat atau terkandung di dalam pesan-pesan komunikasi baik secara tekstual maupun kontekstual. Analisis wacana lahir dari kesadaran bahwa persoalan yang terdapat komunikasi bukan terbatas pada penggunaan kalimat atau bagian kalimat, fungsi dan inhern yang disebut wacana. Dalam upaya menganalisis unit bahasa yang lebih besar dari kalimat tersebut, analisis wacana tidak terlepas dari pemakaian kaidah berbagai cabang ilmu bahasa, seperti halnya semantik, sintaksis, morfologi, dan fonologi.

Secara garis besar, dalam analisis wacana terdapat dua pendekatan. Pertama, pendekatan sosiolinguistik yang menitikberatkan persoalanpersoalan bahasa secara mikro, seperti persoalan formasi tekstual dari
wacana, atau bentuk-bentuk serta fungsi-fungsi dari lambang-lambang
bahasa yang digunakan dalam teks. *Kedua*, pendekatan sosiokultural yang
melihat wacana sebagai praktik sosial. Pendekatan ini lebih menitikberatkan
pada praktik sosial kehidupan manusia, dan menempatkan wacana sebagai
tindakan manusia yang senantiasa berkaitan dengan proses-proses simbolik
seperti kekuasaan (power) dan ideologi. 18

¹⁸ Pawito, Penelitian Komunikasi Kualitatif, (Yogyakarta: LKis Yogyakarta, 2007) hlm. 172

Pendekatan sosiokultural digunakan pada analisis wacana kritis. Analisis wacana kritis adalah analisis wacana yang bersifat kritis. Kritis karena analisis wacana yang satu ini memperhatikan konteks situasional dan historis dari teks yang dianalisis. Analisis wacana kritis sangat dipengaruhi oleh teori kritikal yang secara otomatis memberlakukan karakter kualitatif-interpretatif sebagai pijakan penting. Dalam analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis), wacana di sini tidak dipahami semata sebagai studi bahasa. Meski pada akhirnya analisis wacana menggunakan bahasa dalam teks untuk dianalisis, tetapi bahasa yang dianalisis di sini agak berbeda dengan sudi bahasa dalam pengertian linguistik tradisional. Bahasa dianalisis bukan dengan menggambarkan semata dari aspek kebahasaan, tetapi juga menghubungkan dengan konteks. Konteks di sini berarti bahasa dipakai untuk tujuan dan praktik tertentu.

Makna dari informasi yang diperoleh dan ditafsirkan tidak dapat dilepaskan dari konteks. Para antropolog memberikan tiga ciri yang harus dipenuhi untuk menciptakan satu konteks. Konteks adalah satu situasi yang terbentuk karena terdapat setting, kegiatan, dan relasi. Setting meliputi unsur-unsur material yang terdapat di sekitar peristiwa, waktu dan tempat situasi kejadian. Kegiatan meliputi semua tingkah laku yang terjadi dalam interaksi berbahasa. Interaksi berbahasa baik verbal maupun nonverbal, serta kesan, perasaan dan persepsi komunikator dan komunikan. Pada relasi, hubungan yang terjalin antara komunikator dan komunikan dapat ditentukan oleh jenis kelamin, kedudukan, hubungan keluarga dan sebagainya.

¹⁹ J.D. Parera, Teori Semantik, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1990) hlm. 120

Analisis wacana kritis termasuk dalam paradigma penelitian kritis. Paradigma kritis merupakan suatu paradigma berpikir yang melihat pesan sebagai pertarungan kekuasaan, sehingga teks di media massa dipandang sebagai bentuk dominasi dan hegemoni satu kelompok kepada kelompok lainnya. Dengan menjadi bagian dari paradigma kritis, teori-teori yang mempengaruhi analisis wacana kritis bukan berasal dari lingkungan linguistic, tetapi berasal dari lingkungan kritis. Menurut pandangan kritis, bahasa tidak pernah lepas dari ideology dan politik pemakainya. Sehingga jika realitas dibahasakan, maka akan selalu terkandung ideology dan penilaian. Dalam pandangan Fiske dan Hartley, hal ini bukanlah distorsi dari realitas, tetapi lebih sebagai proses aktif lewat bahasa bagaimana realitas itu dimaknai dan dibentuk. Wacana bagi ideologi adalah medium melalui mana kelompok dominan mempersuasai dan mengkomunikasikan kepada khalayak kekuasaan yang mereka miliki sehingga absah dan benar.

3. CDA Norman Fairclough

Analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis) model Norman Fairclough mengkombinasikan tradisi analisis tekstual dengan konteks masyarakat yang lebih luas. CDA Fairclough memusatkan perhatian pada wacana dan perubahan sosial. Bahasa sebagai manifest dari teks dilihat sebagai proses dialektika dengan struktur sosial sehingga analisis akan dipusatkan pada bagaimana bahasa terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu. Fairclough membangun model yang mengintegrasikan analisis wacana yang didasarkan pada linguistik dan

²⁰ Aminuddin (ed), Analisis Wacana; Dari Linguistik Sampai Dekonstruksi, (Yogyakarta : Penerbit Kanal, 2002) hlm. 4-5

pemikiran sosial politik yang secara umum diintegrasikan pada perubahan sosial.

Selain dikenal sebagai salah satu pendiri analisis wacana kritis, model CDA Fairclough termasuk cukup populer, karena walaupun ringkas, namun mampu menyentuh banyak level analisis teks media. Level analisis teks media Fairclough meliputi level teks, level praktik wacana, dan level praktik social-budaya.

Pada level analisis teks, pemikiran Fairclough banyak dipengaruhi oleh Michael Halliday. Halliday mengemukakan bahwa teks itu selalu dilingkupi konteks situasi dan konteks budaya. Mengkaji bahasa secara fungsional pada hakikatnya mengkaji tiga aspek yang saling terkait, yakni teks, konteks situasi (context of situation), dan konteks budaya (context of culture). Dalam teks, selalu terkandung unsur tekstur dan struktur.²¹ Pandangan Halliday tersebut semakin dieksplisitkan oleh Fairclough dalam memandang wacana dan analisis wacana. Wacana dalam pandangan Fairclough harus dilihat secara simultan sebagai tiga serangkai yang dialogis (1) teks-teks bahasa, baik lisan atau tulisan, (2) praktik wacana, yaitu produksi dan interpretasi teks, dan (3) praktik sosiokultural, yakni perubahan-perubahan masyarakat, institusi, kebudayaan, dan sebagainya yang menentukan bentuk dan makna sebuah wacana. Ketiga unsur itu menurut Fairclough disebut dengan dimensi wacana. Menganalisis wacana

²¹ Anang Santoso, "Jejak Halliday Dalam Linguistik Kritis Dan Analisis Wacana Kritis" dalam http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:L8o7TDj8uSQJ:sastra.um.ac.id/wp-content/uploads/2009/10/Jejak-Halliday-dalam-Linguistik-Kritis-dan-Analisis-Wacana-Kritis-Anang-Santoso.pdf+analisis+wacana+kritis+fairclough&hl=id

secara kritis hakikatnya adalah menganalisis tiga dimensi wacana tersebut secara integral.

Aplikasi analisis wacana kritis model Norman Fairclough pada tingkatan teks dengan cara melihat tiga unsur dalam teks yaitu representasi, relasi, dan identitas. Dalam tingkatan analisis teks dilakukan analisis linguistic pada struktur teks untuk menjelaskan teks tersebut, yang meliputi kosa kata, kalimat, proposisi, makna kalimat dan lainnya. Analisis linguistik suatu teks, menurut Fairclugh adalah analisis fonologi, gramar, kosakata, dan semantik, namun selain itu juga aspek supra-sentensial oganisasi tekstual, seperti kohesi dan pengambilan giliran dalam bercakap-cakap.²² Teks bukan hanya menunjukkan bagaimana suatu obyek digambarkan, tetapi juga bagaimana hubungan antar obyek didefinisikan.²³ Analisis teks memperhatikan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, yaitu bentuk dan makna teks. Bentuk teks selain meliputi analisis linguistik tradisional seperti semantik dan kosakata, juga meliputi analisis penyusunan tekstual termasuk keterkaitan antar teks.

Pada unsur representasi, yang analisis dilakukan untuk melihat dua hal, yakni bagaimana seseorang, kelompok, dan gagasan ditampilkan dalam anak kalimat dan gabungan atau rangkaian antaranak kalimat. Menurut Fairclough, ketika sesuatu itu ditampilkan, pada dasarnya pemakai bahasa memilih kosakata dan tata bahasa yang akan digunakan. Hal ini bukan hanya sebatas persoalan ketatabahasaan, karena realitas yang dihadirkan dari tata bahasa berbeda satu dengan lainnya. Pemilihan kosakata dan tata

²² Stefan Titscher, *Metode Analisis Teks dan Wacana*, terjemahan Gazali, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009) hlm. 245

²³ Eriyanto, *Analisis Wacana*, ..., hlm. 289

bahasa terletak dalam anak kalimat. Sedangkan untuk kombinasi atau gabungan anak kalimat, representasi dilihat pada relitas yang terbentuk dari gabungan antaranak kalimat. Gabungan ini juga membentuk koherensi lokal yang pada titik tertentu menunjukkan ideologi dari pemakai bahasa. Pada rangkaian antarkalimat, representasi berhubungan dengan bagian mana dalam rangkaian dari dua anak kalimat atau lebih, yang lebih menonjol dibandingkan dengan bagian yang lain.

Sedangkan untuk 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 masingmasing partisipan yang ditampilkan dalam media menunjukkan konteks masyarakat. Aspek identitas berhubungan dengan bagaimana identitas pembuat iklan ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks iklan televisi.²⁴ Lebih lanjut dalam analisis identitas ini dengan melihat bagaimana pembuat iklan menempatkan dan mengidentifikasikan dirinya dalam materi konstruksi sosial yang ditampilkan dalam teks iklan televisi A Mild.

Ada satu analisis teks lagi yang menurut Fairclough cukup penting tetapi tidak dimasukkannya pada kerangka analisis yaitu intertekstual.

²⁴ *Ibid.*.....hlm. 303

Intertekstual adalah sebuah istilah di mana teks dan ungkapan dibentuk oleh teks yang datang sebelumnya, saling menanggapi dan salah satu bagian dari teks tersebut mengantisipasi lainnya.²⁵ Analisis intertekstual bertugas memperlihatkan ketergantungan teks terhadap masyarakat dan sejarah sebagai sumber yang tersedia dalam semesta wacana. Analisis intertekstual juga dimaksudkan untuk menggambarkan bagaimana teks memberikan arah perubahan sosial dan historis sebagai sumber intertekstualitas teks, baik yang berupa manifest intertextuality maupun interdiscursivity. Semua pernyataan atau ungkapan didasarkan oleh ungkapan yang lain, baik eksplisit maupun implisit. Dalam intertekstualitas, kata-kata lain dievaluasi, diasimilasi, disuarakan, dan diekspresikan kembali dengan bentuk lain.

Teori intertekstual dipakai untuk menghadirkan bagaimana pembuat iklan menghadapi menghadapi aneka suara dan bagaimana ia menampilkan suara dan pandangan banyak pihak itu dihadapkan dengan suaranya sendiri yang akan ditampilkan dalam teks iklan. Intertekstual secara umum dibagi ke dalam dua bagian besar, yaitu manifest intertextuality dan interdiscursivity.26 Manifest intertextuality adalah bentuk intertekstualitas di mana teks yang lain atau suara yang lain itu muncul secara eksplisit dalam teks. Dalam manifest intertextuality, sebuah teks mungkin menggabungkan teks yang lain tanpa secara langsung mengutip teks yang lain. Tetapi hanya mendasari melalui berbagai konvensi dalam proses produksi teks. Manifest intertextuality memiliki beberapa jenis, yaitu representasi wacana, pengandaian, negasi, ironi dan metadiscourse.

²⁵ *Ibid*, ..., hlm. 305 ²⁶ *Ibid*,..., hlm. 310

Interdiscursivity adalah bentuk intertekstual di mana teks-teks lain tersebut mendasari konfigurasi elemen yang berbeda dari order of discourse. Interdiscursivity memiliki beberapa elemen, yaitu genre, tipe aktivitas (activity type), gaya (style) dan wacana. Bagi Fairclough, interdiskursivitas dalam analisis teks memiliki fungsi mediasi antara teks dan konteks. Hal ini berhubungan dengan penjelasan tentang cara reporter mengeksploitasi genre dan wacana dalam tatanan wacana untuk memproduksi dan menginterpretasi teks. Sederet identitas dan hubungan sosial yang stabil menyiratkan adanya penggunaan wacana dan genre yang relatif ortodoks dan normatif bersama-sama dengan penghargaan terhadap konveni-konvensi sosial. ²⁷

Pada level praktik wacana, analisis dilakukan untuk melihat cara-cara para pekerja media memproduksi teks. Tataran praktik wacana adalah hubungan antara teks dan praktik sosial. Praktik wacana menentukan bagaimana suatu teks terbentuk. Sedangkan pada level praktik sosial-budaya menganalisis tiga hal yaitu ekonomi, politik, dan budaya. Politik yang khususnya berkaitan dengan isu-isu kekuasaan dan ideologi, dan budaya khususnya berkaitan dengan nilai dan identitas, yang juga mempengaruhi istitusi media, dan wacananya. Pembahasan praktik sosial budaya meliputi tingkatan situasional, tingkat institusional, dan tingkat social. Praktik sosial budaya menggambarkan bagaimana kekuatan-kekuatan yang ada dalam masyarakat memaknai dan menyebarkan ideologi yang dominan ke masyarakat.

_

²⁷ Stefan Titscher, Metode Analisis Teks, ..., hlm. 246

²⁸ Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, ..., hlm. 263

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

buku "4G Marketing: A 90 Years Journey of Creating Everlasting Brands" karangan Hermawan Kertajaya dan website www.sampoerna.com.

a. Sejarah dan Profil A Mild

PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk, yang sekarang lebih dikenal dengan nama PT. HM Sampoerna dimulai pada tahun 1913 oleh Liem Seeng Tee, seorang imigran asal Cina. Ia mulai membuat dan menjual rokok kretek linting tangan di rumahnya di Surabaya, Indonesia. Perusahaan kecilnya tersebut merupakan salah satu perusahaan pertama yang memproduksi dan memasarkan rokok kretek dan rokok putih secara komersial. Rokok kretek tumbuh populer dengan pesat. Pada awal 1930-an Liem Seeng Tee mengganti nama keluarga dan perusahaanya menjadi Sampoerna. Setelah Liem Seeng Tee wafat, Aga Sampoerna (putra kedua Liem Sieng Tee) ditunjuk untuk menjalankan perusahaan keluarga Sampoerna dan berhasil membangunnya kembali. Putera kedua Aga, yaitu Putera Sampoerna yang kemudian mengambil alih kemudi PT. HM Sampoerna pada tahun 1978. Di bawah kendalinya, PT. HM Sampoerna berkembang menjadi perseroan publik dengan struktur perseroan modern dan memulai masa investasi dan ekspansi.

Strategi perusahaan Sampoerna dikenal dengan nama Falsafah Tiga Tangan. Falsafah tersebut juga menjadi simbol logo menarik yang melambangkan perusahaan. Masing-masing dari ketiga "Tangan", yang mewakili perokok dewasa, karyawan dan mitra bisnis,

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 perusahaaan 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 dikucurkan 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 menunjukan 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 tematema tersebut dipublikasikan. Ketika jaman reformasi mulai banyak dibicarakan, A Mild muncul dengan thematic campaign reformasi "Bukan Basa Basi" mengarah pada kalimat-kalimatnya yang

- menantang seperti : Silakan Blak-blakan, Kalau Benda Bisa Ngomong versi Kursi dan Wajan dengan pendekatan humor.
- 4. Others Can Only Follow (2000 2005). Dengan menjamurnya produk keluaran produsen lain yang berusaha menyaingi A Mild, menjadikan wacana baru bagi A Mild untuk materi tema kampanye baru. Pengkategorian LTLN yang awalnya menjadi jalan mulus bagi A Mild berubah menjadi sandungan batu besar karena pesaingnya, yaitu Star Mild menggunakan strategi adu tingkat kerendahan tar dan nikotin. Kadar yang digunakan Star Mild lebih rendah dari A Mild, yaitu 12 mg dan 0,9 mg ditambah dengan harga jual yang lebih rendah pula. Tetapi dengan tenang A Mild menjawab adu ini dengan meluncurkan tema Others Can Only Follow. Sendi Sugiharto, Kepala Kategori LTLN HM. Sampoerna mengungkapkan, "Slogan ini bertujuan untuk semakin mengokohkan leadership A Mild di pasar rokok mild Indonesia, karena semakin banyaknya merek rokok mild baru yang bermunculan." Sebagaimana publik ketahui bahwa A Mild merupakan pionir munculnya kategori rokok mild di pasar rokok Indonesia.
- 5. Tanya Kenapa (2005 2009). Setelah bermain tema head to head dengan produk pesaingnya, A Mild kembali menggunakan tema yang menunjukkan personality target pasarnya yang kreatif, trend-setter, cerdas, dan tidak mudah diterka.. Senada dengan tema Bukan Basa Basi, kampanye Tanya Kenapa juga kembali mengangkat realita

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/

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 individu sesungguhnya peluang setiap punya 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

rokok ringan di pasar rokok Indonesia, tetapi persaingan di dalamnya tidak seringan produknya.

A Mild tidak mendasari penayangan iklannya pada rating, tetapi MIRP. MIRP merupakan sebuah indikator sejauh mana komunikasi yang kita jalankan tidak hanya sekedar dilihat pada saat ditayangkan di media massa, tetapi sejauh mana komunikasi tersebut menjadi pembicaraan dan diskusi banyak orang.² A Mild tidak hanya bergerak di bidang iklan saja tetapi sudah bergerak dalam bisnis sponsor. Untuk mensponsori sebuah event, A Mild mempertimbangkan kesesuaian event tersebut dengan *brand personality*-nya, bukan pada seberapa banyak orang yang bisa didatangkan oleh event tersebut.

2. Iklan A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri di Televisi

Iklan-iklan A Mild selalu bersifat cerdas, menggigit, dan menggelitik mampu menempatkan A Mild di posisi khusus dalam benak masyarakat. Iklan A Mild tidak hanya menjadi perhatian para konsumen produknya, tetapi juga masyarakat yang notabene bukan perokok. Hal ini disebabkan oleh paralel positioning yang dibentuk oleh A Mild dalam setiap iklannya. 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.

Iklan A Mild tema "Go Ahead" di televisi dibuka dengan versi Bayangan. Dalam iklan versi ini digambarkan seorang pria gendut yang

² Hermawan Kertajaya, 4G Marketing: A 90 Years Journey of Creating Everlasting Brands, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi, 2005), hlm. 457

ingin loncah indah, karyawan dan karyawati yang ingin berkenalan, lalu ada pemuda yang ingin *surfing*, tapi ketiganya takut untuk memulai. Uniknya, muncul orang-orang hitam legam yang diibaratkan sebagai bayangan mereka, mendahului apa yang menjadi keinginan mereka.

Iklan A Mild tema "Go Ahead" versi Untuk Diri ditayangkan di televisi pada awal tahun 2011. Dalam iklan versi ini strategi story line yang digunakan adalah strategi slice of life yang berisi penggalan dari kehidupan pemuda pemudi di perkotaan metropolitan dengan gaya hidup metropolisnya. Dengan ending scene yang menampilkan 3 orang cowok bertato dan seorang gadis yang berdiri di puncak tebing di atas permukaan air laut.

Iklan audio visual dari *brand* rokok A Mild ini berdurasi 1 menit 2 detik ditayangkan secara serentak di beberapa stasiun televisi swasta. Dari awal hingga akhir, iklan diiringi oleh MVO (*Male Voice Offer*) yang jika difiksikan dalam bentuk teks tulisan menyerupai sebait puisi. Bahkan berdasarkan MVO-nya, iklan versi ini terdiri dari dua versi yaitu versi pertama diiringi MVO dengan karakter suara yang tenang dan berwibawa. Sedangkan versi yang kedua, pengisi MVO memiliki karakter suara berat dan lantang layaknya seorang orator handal yang sedang membakar semangat pendengarnya.

3. Teks Iklan A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri

Teks atau wacana 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 karena itu, teks iklan A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri yang menjadi wilayah penelitian dalam analisis ini juga tidak hanya terdiri dari teks linguistik saja, tetapi juga pada teks ikonisnya.

Teks linguistik dalam iklan versi ini terdiri dari dua, yaitu teks narasi dari voice offer dan teks tertulis dari tema kampanye iklan A Mild "Go Ahead" di akhir komersil. Teks narasi dari voice offer menjadikan iklan A Mild Go Ahead versi Untuk Diri memiliki ciri khas yang membedakannya dengan iklan A Mild versi lainnya. Jika pada umumnya iklan A Mild lainnya hanya memiliki dialog percakapan yang pendek, bahkan lebih sering berupa iklan bisu yang diiringi backsound, iklan A Mild Go Ahead versi Untuk Diri hadir dengan dialog yang cukup panjang. Bukan antara pemain yang ada di dalam iklan, melainkan male voice offer yang terkesan seperti membaca puisi. Naskah linguistik dari male voice offer adalah sebagai berikut:

Untuk yang tidak pernah nyaman, yang tak pernah berhenti mencari Untuk siapa yang bertujuan untuk tersesat, mengikuti ke mana hati ingin pergi

Untuk yang malu untuk malu, berusaha sama agar berbeda

Untuk yang takut, takutlah pada penyesalan

Untuk sang pelopor dan sang pemberontak, lupa daratan pada setiap tantangan dan kemungkinan

Untuk yang siap tersandung tanpa harus jatuh

Untuk yang siap mencari dan tersesat

Untuk yang siap hidup untuk diri

Go Ahead

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.

1. Data Teks Linguistik

Satirisme realitas sosial dalam penelitian ini adalah gaya bahasa sindiran terhadap realitas sosial di masyarakat. Gaya bahasa sangat mudah terlihat pada bahasa lisan maupun tulisan, sehingga data penelitian yang akan peneliti sajikan terlebih dahulu berasal dari teks linguistik pada iklan A Mild. Hasil analisis unsur representasi teks Norman Fairclough pada teks linguistik iklan A Mild adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2: Analisis Representasi Teks Linguistik

Teks Linguistik	Representasi
Untuk yang tidak pernah nyaman, yang tak pernah berhenti mencari Untuk siapa yang bertujuan untuk tersesat, mengikuti ke mana hati ingin pergi Untuk yang takut, takutlah pada penyesalan Untuk yang siap mencari dan tersesat	 Kedua fakta dalam masing-masing anak kalimat saling berhubungan dalam menampilkan satirisme realitas social. Koherensi yang dibentuk berupa elaborasi, yaitu anak kalimat yang satu menjadi penjelas dari anak kalimat yang lain.
Untuk yang siap tersandung tanpa harus jatuh Untuk yang siap hidup untuk diri	 Secara kosakata, satirisme realitas social digambarkan sebagai sesuatu yang positif. Secara tata bahasa, satirisme realitas social digambarkan dalam bentuk proses.

Pada unsur representasi, satirisme realitas social ditampilkan dalam anak kalimat dan kombinasi anak kalimat. Pada anak kalimat, satirisme realitas social dianalisis dari segi kosakata dan tata bahasanya. Dari segi kosakata satirisme realitas social digambarkan sebagai sesuatu yang positif. Dan dari segi tata bahasa, satirisme realitas social digambarkan dalam bentuk proses.

Kombinasi atau gabungan dari dua anak kalimat atau lebih dapat membentuk suatu pengertian yang dapat dimaknai dan dapat membentuk koherensi. Koherensi antar anak kalimat dapat menjadi perinci atau penjelas anak kalimat yang ditampilkan pertama. Koherensi yang semacam ini terlihat pada naskah voice offer, yaitu "untuk yang tidak pernah nyaman, yang tak pernah berhenti mencari". Pada kalimat ini dapat dimaknai bahwa pesan sindiran dari iklan A Mild ditujukan kepada seseorang atau kelompok yang ketika mereka sudah berada pada satu posisi nyaman atau kesuksesan tertentu, mereka hanya akan tetap bertahan di sana tanpa mencoba mencari kenyamanan yang lebih baik lagi.

Tabel 2.3: Analisis Relasi Teks Linguistik

Teks Linguistik	Relasi
Untuk yang siap mencari dan tersesat Untuk yang siap hidup untuk diri Go Ahead	Dalam teks ini, A Mild selaku pihak elit dan dominan dalam hubungannya dengan audience, berhubungan layaknya rekan yang peduli terhadap audience.

Pada analisis relasi teks linguistik, berhubungan dengan bagaimana partisipan dalam media berhubungan dan ditampilkan dalam teks. Partisipan yang ditunjukkan pada tabel di atas menggambarkan relasi yang terjadi antara A Mild dengan audience. 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.

Tabel 2.4: Analisis Identitas Teks Linguistik

Teks Linguistik	Identitas
Untuk yang tidak pernah nyaman, yang tak pernah berhenti mencari Untuk siapa yang bertujuan untuk tersesat, mengikuti ke mana hati ingin pergi	A Mild selaku pihak elit dan dominan menampilkan rekan yang peduli terhadap audience. Identitas audience, yang sebagian dari mereka juga menjadi pihak-pihak yang ditampilkan dalam iklan, digambarkan sebagai seseorang atau kelompok yang sedang mencari dan membutuhkan inspirasi dan jalan keluar dari masalah yang mereka hadapi.
Untuk yang malu untuk malu, berusaha sama agar berbeda Untuk yang takut, takutlah pada penyesalan	
Untuk yang siap tersandung tanpa harus jatuh Untuk yang siap mencari dan tersesat	
Untuk yang siap hidup untuk diri Go Ahead	

Aspek identitas melihat bagaimana identitas penulis ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks. Penulis yang dalam hal ini adalah creative director mewakili A Mild menempatkan dan mengidentifikasi dirinya dengan masalah atau kelompok social yang terlibat. Melalui teks di atas, dapat dilihat bahwa A Mild menempatkan dirinya sebagai bagian dari audience. Audience yang digambarkan oleh A Mild sebagai satu kelompok yang sedang mencari dukungan dan inspirasi dalam menghadapi maslah yang mereka alami. Sehingga kemudian A Mild mewujudkan dirinya sebagai pihak yang menginspirasi dan mendorong audience untuk melakukan apa yang menjadi keinginannya melalui tema kampanyenya di akhir naskah voice offer "Go Ahead".

2. Data Teks Ikonis

Untuk dapat menemukan dan memahami bagaimana satirisme realitas sosial ditampilkan dalam teks iklan ikonis A Mild "Go Ahead"

Scene 19

versi Untuk Diri, peneliti melakukan chapter pada iklan A Mild tersebut, dan hasilnya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1: Scene-scene dalam iklan A Mild

Scene 17

Scene 16

Pada teks ikonis, kode-kode televisi yang akan dianalisis adalah gesture dan kostum pada level realitas, teknik kamera pada level representasi, dan pada level ideologi yang akan dianalisis adalah setting dan pemain.

Scene 18

a. Gesture

Gerakan atau gesture model iklan yang ditampilkan dalam iklan A Mild, menunjukkan stereotype yang ada di masyarakat tentang seseorang atau satu kelompok tertentu yang ada di lingkungan sekitar masyarakat. Gesture yang ada pada iklan A Mild mewakili gambaran masyarakat terhadap anak muda zaman sekarang yang semakin bebas. Kebebasan yang dianut oleh anak muda zaman sekarang ditunjukkan dengan kegemaran mereka clubbing hingga larut malam seperti yang tampak pada scene 17. Tidak hanya stereotype buruk tentang kehidupan anak muda, melainkan juga kehidupan positif anak muda. Seperti pada scene 8 yang menunjukkan kepedulian anak muda dengan cara menyebarkan kampanye "Spread The Love". Satirisme realitas social digambarkan fakta ironis antara dua perilaku anak muda generasi bangsa yang saling bertolak belakang.





Gambar 2.2: Scene 17 dan scene 8

b. Kostum

Kostum secara harfiah menunjukkan kelas sosial yang ditampilkan dalam iklan. Dan dalam iklan ini dapat dengan mudah dilihat bahwa kelas sosial yang ditonjolkan dari kostum yang dikenakan menunjukkan kelas sosial atas. Kelas sosial atas yang secara tidak langsung juga menunjukkan kelas ekonomi tingkat atas. Kostum yang menunjukkan kelas sosial dan ekonomi tinggi dilihat dari kostum yang dikenakan oleh

model iklan wanitanya. Karena tingkat ekonomi didasarkan pada kemampuan seseorang dalam mengikuti fashion, dan dalam hal fashion yang paling menonjol terlihat pada fashion untuk para wanita.

c. Teknik Kamera

Kode televisi yang terdiri dari teknik kamera berfungsi untuk mendukung bagaimana emosi penonton dibangun selama menyaksikan iklan audio visual. Selain itu, pengambilan angle kamera yang berbeda menghasilkan persepsi yang berbeda pula bagi penonton. Pada beberapa scene yang satu background voice offer mendapatkan sentuhan angle yang berbeda, hal ini tentunya untuk memberi penekanan maksud yang ingin disampaikan.

Pada iklan versi ini banyak perubahan angle yang diambil. Selain menunjukkan penekanan interpretasi yang mendekati, angle juga menunjukkan bagaimana posisi A Mild sebagai komunikator terhadap audience yang menjabat sebagai komunikannya. Penggunaan angle yang eye fish, yaitu monoton hanya di tengah atau medium shoot, memosisikan komunikan hanya cukup diam saja mengamati, tanpa harus sedikit memberi perhatian lebih pada scene-scene ber-angle tertentu. Sedangkan pada iklan versi ini, A Mild memainkan banyak angle yang variatif berselang di tiap scene-nya untuk mengajak audience menyimak dengan lebih seksama theater of mind yang disajikan oleh A Mild.

d. Setting

Penggunaan setting baik indoor maupun outdoor menunjukkan sistem tingkat ekonomi yang mempengaruhi ekspresi dan tindakan yang

dilakukan oleh model dalam iklan. Tetapi juga sebagai pendukung visualisasi dan narasi yang dilakukan oleh voice offer. Hampir keseluruhan setting indoor maupun outdoor dalam iklan ini menunjukkan tingkat kelas ekonomi tinggi, seperti club, hotel, pesta dan dekorasi kamar yang cukup artistik. Juga atribut yang turut melatar belakangi tiap scene yang semakin menguatkan tingkat kelas ekonomi tinggi, yaitu mobil, paralayang, dan surfing. Setiap tantangan yang digambarkan untuk dihadapi ini ditunjukkan dengan kelas tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan ini hanya ditujukan kepada kelas ekonomi tinggi.

e. Pemain

Berbeda dengan iklan-iklan pada versi yang lainnya yang memiliki alur cerita, sehingga pemainnya pun dapat diceritakan dan dianalisis satu persatu. Sedangkan pada iklan versi kali ini, strategi slice of life yang memanfaatkan penggalan dari kehidupan sehari — hari dalam bersosialisasi dengan masyarakat lain bukan dalam bentuk cerita pendek layaknya produksi indie movie. Tapi hanya menampilkan slice-slice dari keseluruhan gaya hidup anak muda metropolitan. Anak muda metropolitan ini digambarkan dengan model-model yang menunjukkan bagaimana sosok anak muda di daerah perkotaan metropolitan. Anak muda di daerah metropolitan sangat peduli terhadap penampilan. Mereka sangat mengikuti fashion, seperti pada scene 6. Selain peduli dengan penampilan, tingkat ekonomi yang tinggi di daerah metropolitan menjadikan mereka bergaya hidup glamour. Mereka sering berpesta baik

itu di rumah ataupun di sebuah kafe, seperti yang tampak pada scene 5. Penggunaan model iklan berupa anak-anak muda merupakan upaya penggambaran satirisme realitas sosial melalui simbolisasi. Karena simbolitas yang ada pada satirisme harus selalu dihubungkan dengan "sesuatu" yang menjadi sasaran tembak dari satirisme tersebut.





Gambar 2.3 : Scene 6 dan 5

Penggunaan pemain yang keseluruhannya terdiri dari anak muda, menunjukkan bahwa iklan versi ini *audience* yang menjadi sasaran iklan semakin menyempit. Jika pada iklan-iklan sebelumnya lebih berkarakter sosial sehingga banyak menampilkan pihak-pihak lain di sekitar kita seperti pemerintah, orang lansia dan pekerja kantoran. Sedangkan pada iklan ini tampak bahwa iklan ini hanya dikhususkan untuk anak-anak muda saja yang menjadi target market dari produk rokok A Mild.

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 *backsound*. Pada versi yang satu ini, A Mild menghadirkan nuansa baru, bukan dialog atau sekedar *backsound*, 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 backsound. Pada versi yang satu ini, A Mild

menghadirkan nuansa baru, bukan dialog atau sekedar backsound, tetapi menggunakan Male Voice Offer (MVO) dari awal komersil hingga akhir. Unsur representasi pada teks berfungsi untuk menunjukkan bagaimana satirisme realitas sosial digambarkan dan ditampilkan pada iklan A Mild Go Ahead versi Untuk Diri. Pada teks linguistik, representasi dapat dengan mudah dilihat dari representasi dalam anak kalimat dan kombinasi anak kalimat. Dan pada teks ikonis, data yang didapat digunakan untuk melengkapi dan memperjelas representasi dari teks linguistik.

1) Representasi dalam Anak Kalimat

Pada aspek ini, A Mild menggunakan kosakata dan tata bahasa. Pada teks linguistik, representasi anak kalimat terdapat pada tiga naskah terakhir, yaitu "Untuk yang siap tersandung tanpa harus jatuh", "Untuk yang siap mencari dan tersesat", dan "Untuk yang siap hidup untuk diri". Dari ketiga anak kalimat ini, dapat dilihat bahwa ketiganya menunjukkan satu topik yaitu kesiapan. Kondisi siap yang terdiri dari tiga kriteria yaitu siap tersandung, siap mencari, dan siap hidup untuk diri. Siap tersandung pada setiap kegagalan atau rintangan yang ada. Siap mencari jalan untuk mencapai akhir yang ingin dituju.

Kondisi siap ini pada ketiga kriteria ini diikuti oleh satu kondisi yang akan selalu menyertainya. "Untuk yang siap tersandung tanpa harus jatuh" menggambarkan seseorang yang siap tersandung oleh halangan dan rintangan, tetapi dia tidak sampai terjatuh. Tidak

tenggelam pada kegagalan dan keputus asaan akibat rintangan yang menghalanginya. Aral dan rintangan memang selalu ada pada perjalanan masing-masing individu, tetapi hanya sedikit di antaranya yang mampu bangkit kembali, bukan terus berdiam diri pada posisi jatuh. "Untuk yang siap mencari dan tersesat" menunjukkan bahwa dalam proses pencarian, tak jarang kita akan berada di jalan yang salah dan tak tahu arah. Butuh persiapan untuk melakukan proses pencarian, karena kita tidak pernah tahu apa yang akan kita jumpai di perjalanan pencarian kita. Siap di sini menurut A Mild bukan hanya siap melakukan pencarian, tetapi juga siap untuk mengambil langkah yang tepat jika berada pada posisi tersesat.

Dari segi kosakata satirisme realitas social digambarkan sebagai sesuatu yang positif. Dan dari segi tata bahasa, satirisme realitas social digambarkan dalam bentuk proses. Satirisme realitas social digambarkan sebagai sesuatu yang positif ditunjukkan pada teks "Untuk yang siap hidup untuk diri". Positif karena pada teks-teks sebelumnya yang sangat terasa akan kalimat ironis dan sarkasme, tetapi sindiran-sindiran tersebut bertujuan baik bagi bagi yang benarbenar mencurahkan seluruh kemampuan dirinya untuk menjalani hidupnya.

Dari segi tata bahasa, satirisme realitas social digambarkan dalam bentuk proses sebagai peristiwa. Bentuk peristiwa memasukkan hanya satu partisipan saja dalam kalimat, baik subjeknya saja maupun objeknya saja. Satirisme realitas social digambarkan dalam bentuk

proses sebagai peristiwa ditunjukkan pada teks "*Untuk yang siap tersandung tanpa harus jatuh*". Teks ini menunjukkan satu partisipan yang menjadi obyek dari pesan yang terkandung dalam teks iklan A Mild. Obyek yang dalam segi teks linguistic hanya digambarkan secara bahasa, melalui teks ikonis diperkuat dengan simbolisasi pemain dan gesture pada scene 13 saat teks ini dibacakan.

Gambar 2.4 : Scene 13



2) Representasi dalam Kombinasi Anak Kalimat

Pada dasarnya, realitas terbentuk lewat bahasa dengan gabungan antara satu anak kalimat dengan anak kalimat yang lain. Kombinasi atau gabungan dari dua anak kalimat atau lebih dapat membentuk suatu pengertian yang dapat dimaknai dan dapat membentuk koherensi. Koherensi antar anak kalimat dapat menjadi perinci atau penjelas anak kalimat yang ditampilkan pertama. Koherensi yang semacam ini terlihat pada naskah voice offer, yaitu "Untuk siapa yang bertujuan untuk tersesat, mengikuti ke mana hati ingin pergi".

Tersesat merupakan kondisi di mana seseorang telah salah memilih jalan. Suatu kondisi yang tentunya tidak diinginkan oleh siapa pun. Menginginkannya saja tidak, apalagi berencana untuk berada pada kondisi tersesat. Tetapi itulah A Mild, dia selalu menggunakan kata-kata yang tidak dapat begitu saja diartikan melalui

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

mengandung pesan yang negative dari banyaknya penggunaan kata tersesat dan kuatnya kesan pemberontakan.

b. Intertekstualitas Satirisme Realitas Sosial

Analisis intertekstual, bagi Fairclough, bertugas memperlihatkan ketergantungan teks terhadap masyarakat dan sejarah sebagaisumber yang tersedia dalam semesta wacana (misalnya, genre, wacana, dan register). Analisis intertekstual juga dimaksudkan untuk menggambarkan bagaimana teks memberikan arah perubahan sosial dan historis sebagai sumber intertekstualitas teks, baik yang berupa manifest intertextuality maupun interdiscursivity.

Hasil analisis intertekstual pada iklan A Mild Go Ahead versi Untuk Diri menunjukkan bentuk intertekstualitas pada teks iklan berupa ironi. Ironi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu dengan menggunakan istilah yang berlawanan, bukan sesuai dengan apa yang ingin sebenarnya ingin diungkapkan. Umumnya penggunaan ironi bertujuan untuk menyindir, atau untuk tujuan humor. Ironi ditulis dengan semangat penertawaan atas sesuatu, atau dengan kata lain mengeksplorasi sisi humoris manusia. Manifest intertextuality yang berupa ironi ini tampak pada narasi naskah voice offer yang keseluruhannya diawali dengan kata "Untuk yang...". Semua pernyataan dalam teks didasarkan dan mendasari teks lain. Teks lain yang turut mendasari teks pada iklan A Mild Go Ahead versi Untuk Diri ini berasal dari teks iklan A Mild pada tema

¹ Eriyanto, Analisis Wacana, (Yogyakarta: Lkis. Yogyakarta, 2003), hlm. 313

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 sikap proses penciptaannya 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 bentukbentuk 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 memposisikan 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

memanfaatkan fungsi dari iklan sebagai bentuk komunikasi yang terkontrol. Sebagai bentuk komunikasi yang terkontrol, iklan memungkinkan sang komunikatornya, yaitu A Mild dalam wujud creative director-nya, bebas untuk menyampaikan pesan apa saja kepada audience. A Mild dapat dengan mudahnya membentuk brand-nya dalam benak audience dan konsumennya.

Tetapi kuasa atau hegemoni ini dilapisi oleh selaput tipis yang dibentuk oleh A Mild untuk menutupinya. Untuk menghindari kesan hegemoni, A Mild juga menempatkan dirinya sebagai produk atau penguasa yang berpihak pada masyarakat dengan menempatkan dirinya sebagai *brand* yang kritis, yang berusaha menyeimbangkan ketimpangan sosial dan ekonomi di masyarakat. A Mild tampil sebagai pahlawan bagi kaum-kaum yang termarjinalisasi yang tidak dapat menyampaikan deritaderitanya. Hal yang tidak dapat mereka lakukan, tetapi menjadi hal yang sangat mudah dilakukan oleh A Mild untuk menyampaikan segala bentuk pesan dan suara di media massa melalui iklan-iklannya.

Relasi A Mild dengan audience ditunjukkan pada beberapa penggalan akhir dari naskah voice offer, yaitu Untuk yang siap hidup untuk diri, Go Ahead. Go Ahead adalah tema kampanye iklan A Mild saat ini. Go Ahead dapat diterjemahkan dengan "Silahkan" atau "Lakukan!". Dengan melihat keseluruhan naskah linguistik voice offer, Go Ahead merupakan satu pesan kecil yang disampaikan oleh A Mild kepada seseorang yang dimajaskannya pada teks voice offer dari awal hingga akhir. A Mild berpesan kepada seseorang yang aktif mencari dan

membentuk diri, kepada seseorang yang dianggap tersesat karena mengikuti apa kata hati, kepada seseorang yang tidak punya keberanian untuk melakukan apa yang diinginkan, kepada seseorang yang gemar mengambil resiko dalam hidupnya, kepada seseorang yang menjalani hidupnya dengan sebaik-baiknya. Hanya satu pesan A Mild, "Go Ahead", Silahkan, lakukan saja. Tak perlu khawatir akan pandangan orang lain terhadap apa yang kita lakukan. Karena ini adalah hidup kita. Hanya kita yang tahu atau boleh memilih jalan seperti apa yang nantinya akan menjadi perjalanan panjang dalam hidup kita.

Meski bukan simbolisasi pada saat teks ini dibacakan, tetapi chapter dari scene 7 menunjukkan relasi antara A Mild dengan *audience*.



Gambar 2.5 : Scene 7

Gesture pada scene 7, tampak seorang pria sedang memperhatikan seorang cowok yang sedang berusaha mengajak si cewek, tapi si cewek menolaknya. Meski si cewek terus menolaknya dengan gesture dan ekspresi yang jelas, tetapi si cowok masih terus saja memaksanya untuk ikut. Si pria yang dari tadi memperhatikan tampak tidak menyukai adegan yang ada di depan matanya, tetapi dia diam saja dan berusaha tidak ikut campur. Hal ini menunjukkan seperti yang ada di sekitar kita. Terkadang kita melihat sendiri suatu perbuatan yang tidak baik dan kita punya

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 pihakpihak 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 satir 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 berkutat 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 orangorang yang takut dan khawatir akan sesuatu, sesungguhnya yang harus

mereka takuti adalah penyesalan. Penyesalan terkait dengan hal apa yang tidak mereka lakukan atau urung mereka lakukan. Menyesal karena terlalu takut untuk melakukan sesuatu yang diinginkan.

Ketakutan akan melakukan sesuatu dapat disebabkan oleh larangan dari pihak tertentu yang tidak jarang hanya sebuah larangan irrasional yang terlalu membatasi ruang gerak individu. Tetapi karena individu tersebut lebih takut terhadap konsekuensi yang harus dia terima atas pelanggarannya, dia urung melakukan apa yang diinginkannya. Padahal sudah menjadi hak bagi masing-masing individu untuk melakukan segala hal yang dia inginkan, yang tersisa hanyalah penyesalan.

Melihat kondisi social *audience* yang demikian, A Mild mewujudkan dirinya sebagai pihak yang menginspirasi dan mendorong *audience* untuk melakukan apa yang menjadi keinginannya melalui tema kampanyenya di akhir naskah *voice offer* "Go Ahead". Voice offer yang diperkuat oleh teks tertulis di akhir komersil dan scene 18, 19 yang juga merupakan scene penutup pada komersil A Mild.





Gambar 2.6 : Scene 18 dan 19

Pada scene ini ditunjukkan bagaimana jika *audience* mengikuti pesan dari A Mild. Di sini dapat disimpulkan bahwa satirisme realitas social yang digunakan A Mild bersifat agresif. Ketika suatu standar nilai dalam masyarakat dianggap diabaikan, maka agresifitas yang timbul dalam berbagai opini seringkali bergaya satir. Satirisme yang juga merupakan kritik, mengindikasikan bahwa suatu obyek dikritisi karena obyek tersebut telah jauh menyimpang dari suatu standar yang diyakini oleh yang menyampaikan satirisme.

Pada iklan versi ini banyak perubahan angle yang diambil. Selain menunjukkan penekanan interpretasi yang mendekati, angle juga menunjukkan bagaimana posisi A Mild sebagai komunikator terhadap audience yang menjabat sebagai komunikannya. Penggunaan angle yang eye fish, yaitu monoton hanya di tengah atau medium shoot, memosisikan komunikan hanya cukup diam saja mengamati, tanpa harus sedikit memberi perhatian lebih pada scene-scene ber-angle tertentu. Sedangkan pada iklan versi ini, A Mild memainkan banyak angle yang variatif berselang di tiap scene-nya untuk mengajak audience menyimak dengan lebih seksama theater of mind yang disajikan oleh A Mild yang disadurnya dari realitas di sekitar masyarakat.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Satirisme realitas sosial yang ditampilkan oleh A Mild dalam bentuk naskah voice offer menunjukkan penggunaan bahasa sebagai praktik kekuasaan yang dilakukan oleh A Mild. Penggunaan bahasa dan pemilihan kosakata merupakan kekuatan yang dimiliki dan dipertahankan oleh A Mild selama ini. Hal ini terbukti dari kuatnya tertanam dalam benak kita slogan dan tema

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 refference dari masing-masing individu. Penggunaan materi yang sesuai dengan frame of refference 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 refference 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

representation dan dissimulation atau false representation. Dissimulation ini menggunakan citra-citra dan ideology-idiologi yang tersembunyi sehingga sehingga menimbulkan distorsi-distorsi. Namun dalam dessimulation, the real yang tersembunyi masih bisa dikembalikan lagi. Representasi realitas di dalam iklan sendiri sering dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi. Di satu sisi iklan merujuk pada realitas social dan dipengaruhi oleh realitas social sedangkan di sisi lain, iklan juga memperkuat persepsi tentang realitas dan mempengaruhi cara menghadapi realitas. Representasi realitas oleh iklan tidak mengemukakan realitas dengan apa adanya, tapi dengan perspektif baru.

Satirisme realitas sosial menunjukkan penggunaan bahasa sebagai praktik kekuasaan A Mild. Meski sindiran yang disampaikan oleh A Mild bertujuan untuk korektif dan memperbaiki ketimpangan yang ada di masyarakat, tetapi sebagai pihak elit dalam hubungan antara iklan dan *audience*, A Mild mengontrol komunikasi yang dilakukannya dengan konsumennya. Kekuasaan A Mild untuk mengontrol apa saja yang disampaikannya pada *audience* mengindikasikan pendapat Fairclough yang memandang bahasa sebagai praktik kekuasaan.

Pada level makna, temuan penelitian terkait dengan teori acuan dan teori ideasional. Menurut beliau, teori acuan merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali atau mengidentifikasikan makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu. Penggunaan gaya bahasa satire pada teks linguistic sehingga visualisasi pemain yang ditampilkan menunjukkan target yang menjadi sasaran dari sindiran yang disampaikan oleh A Mild.

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 objek dari sindiran yang disampaikan oleh A Mild dalam iklannya versi Untuk

Diri. Selain objek, pada teks ikonis juga terdapat sindiran terhadap stereotype yang melekat di masyarakat.

B. Rekomendasi

Peneliti sangat merekomendasikan lanjutan dari penelitian ini, karena penelitian ini masih sangat dangkal dalam jangkauan tataran level wacana. Mengingat permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah satirisme yang membutuhkan penelitian mendalam dan cukup lama. Karena satir adalah bahasa makna yang konotatif. Makna yang dapat diambil bisa sangat banyak dan berbeda tiap orang. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi rekomendasi dan manfaat untuk penelitian yang serupa selanjutnya.

Diharapkan dapat berguna untuk kepentingan, keperluan akademik mahasiswa Fakultas Dakwah Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel sebagai bekal pengetahuan tentang studi mengenai wacana teks media massa secara linguistik (teks, konteks) pada iklan televisi rokok A Mild "Go Ahead" khususnya mengenai gaya bahasa satire maupun bentuk-bentul satire lainnya di media massa.

Kekuatan satir yang berwajah humor namun selalu bertujuan destructive dan corrective. Hal ini dapat menjadi salah satu alternatif metode untuk menyampaikan dan mengembangkan dakwah. Karena seperti yang sedang menjadi trend saat ini, masyarakat lebih menyukai dakwah yang dikemas dalam bentuk humor tetapi tetap berisi kritik untuk menyadarkan dan mengoreksi sesuatu yang salah dan menyimpang.

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 Marianto. 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.

- Titscher, Stefan. 2009. Metode Analisis Teks dan Wacana. Terjemahan Gazali. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widyatama, Rendra. 2006. Bias Gender dalam Iklan Televisi. Tangerang: PT.
 Agromedia Pustaka.

B. Internet

- Aidi, "Evolusi Rokok A Mild", dalam http://aidi.blogsome.com/2009/01/10/29/, diakses pada (20 Maret 2011)
- Bungin, Burhan. "Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik, Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik" dalam http://mkp.fisip.unair.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=96:-makna-realitas-sosial-iklan-televisi-dalam-masyarakat-kapitalistik-&catid=34:mkp&Itemid=62 (diakses pada 7 April 2011)
- Dede, "Pelanggaran Media Televisi Terhadap Siaran Iklan Rokok" dalam http://belajaretika.blogspot.com/2010/05/pelanggaran-media-televisi-terhadap.html, (diakses pada 27 April 2011)
- FertobHades, "Satir Yang Menyindir" dalam http://fertobhades.wordpress.com/2007/11/29/satir-yang-menyindir/ (diakses pada 20 Maret 2011)
- Hidayat, Taufik. "Persaingan Rokok Mild: Berat, Tak Seringan Namanya" dalam http://taufiek.wordpress.com/2007/05/31/persaingan-rokok-mild-berat-tak-seringan-namanya/, (diakses pada 21 April 2011)
- Istanto, Freddy. "Iklan dalam Wacana Postmodern; Studi Kasus Iklan Rokok A Mild" dalam http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:P5urcav9YMJ:puslit2.petra. ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/viewPDFInterstitial/6037/16029+iklan +rokok+a+mild&hl=, (diakses pada 20 Maret 2011)
- Iswinarto, Andreas. "Iklan A-Mild Jawaranya Kritik Sosial" dalam http://lenteradiatasbukit.blogspot.com/2008/09/iklan-mild-jawaranya-kritik-sosial.html (diakses pada 17 Juni 2011)
- Neneng, Andalusia. "Konsep Kuasa Michel Foucault untuk Analisis Wacana Kritis" dalam http://www.scribd.com/doc/26994716/Konsep-Kuasa-Michel-Foucault-untuk-Analisis-Wacana-Kritis (diakses pada 27 April 2011)
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 1999 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan Bab II Penyelenggaraan Pengamanan Rokok Bagian Kelima Iklan dan Promosi Pasal 18, dalam http://www.pppi.or.id/Peraturan-Pemerintah-Republik-Indonesia-Nomor-

- 81-Tahun-1999-tentangPengamanan-Rokok-BagiKesehatan.html (diakses pada 28 April 2011)
- Prudjung, Cheng. "Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough" dalam http://chengxplore.blogspot.com/2010/01/analisis-wacana-kritisnorman.html (diakses pada 27 April 2011)
- Santoso, Anang. "Jejak Halliday Dalam Linguistik Kritis Dan Analisis Wacana Kritis" dalam http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:L8o7TDj8uSQJ:sastra.um.ac.i d/wp-content/uploads/2009/10/Jejak-Halliday-dalam-Linguistik-Kritis-dan-Analisis-Wacana-Kritis-Anang-Santoso.pdf+analisis+wacana+kritis+fairclough&hl=id, (diakses pada 26 April 2011)
- Taufiqurrakhman, Ahmad. "2010, Pangsa Pasar Belanja Iklan di TV 60%" dalam http://techno.okezone.com/read/2011/02/01/54/420214/2010-pangsa-pasar-belanja-iklan-di-tv-60, (diakses pada 27 April 2011)