



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**KRITIK SOSIAL DALAM IKLAN TELEVISI  
ROKOK A MILD GO AHEAD VERSI BUKAN  
MAIN**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh  
**Fadhurrosi**  
**NIM. B75217115**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2021**

## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhurrosi  
NIM : B75217115  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Kritik Sosial Dalam Iklan Televisi Rokok A Mild Go Ahead Versi Bukan Main*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 18 Februari 2021  
Yang membuat pernyataan



Fadhurrosi  
NIM. B75217115

## PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Fadhurrosi

NIM : B75217115

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Kritik Sosial Dalam Iklan Televisi Rokok A  
Mild Go Ahead Versi Bukan Main

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 29 Januari 2021

Menyetujui  
Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dr. Abdullah Sattar', written over a horizontal line.

**Dr. Abdullah Sattar, S.Ag, M.Fil.I**

**NIP. 19651217997031002**

## PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

KRITIK SOSIAL DALAM IKLAN TELEVISI ROKOK A MILD  
GO AHEAD VERSI BUKAN MAIN

SKRIPSI

Disusun oleh  
Fadhurrosi  
NIM. B75217115

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada  
tanggal 8 Februari 2021

Tim penguji

Penguji I



Dr. Abdullah Sattar, S.Ag, M.Fil.I  
NIP. 196651217997031002

Penguji II



Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag, M.Fil.I  
NIP. 197110171998031001

Penguji III



Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si  
NIP. 197312171998032002

Penguji IV



Abu Ammar Bustomi, M.Si  
NIP. 1971020420050110004

Surabaya, 18 Februari 2021

Dekan,



Dr. H. Abdul Halim, M.Ag  
NIP. 196307251991031003



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

---

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fadhurrosi  
NIM : B75217115  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/IlmU Komunikasi  
E-mail address : [fadhur.rosi15@gmail.com](mailto:fadhur.rosi15@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**Kritik Sosial Dalam Iklan Televisi Rokok A Mil Go Ahead Versi Bukan Main**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Maret 2021

Penulis

( Fadhurrosi )

## ABSTRAK

Fadhurrosi, NIM. B75217115, 2021. Kritik Sosial Dalam Iklan Televisi Rokok A Mild Go Ahead Versi Bukan Main.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi kritik sosial yang ditampilkan dalam iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika yang berguna untuk menggali fakta dan data mengenai iklan televisi rokok A Mild, kemudian data tersebut dianalisis secara kritis dengan dasar pemikiran John Fiske, sehingga diperoleh makna yang mendalam tentang iklan televisi rokok A Mild.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa relasi yang terbangun melalui tayangan iklan ini adalah hubungan antara A Mild dengan publik yang memosisikan dirinya sebagai sebuah *brand rokok* dan pihak yang memiliki kuasa. Strategi promosi “Bukan Main” merupakan sebuah bungkus ideologi perusahaan Sampoerna demi tetap menjaga citra perusahaan dan karakternya di benak publik melalui tema kritik sosial yang dibalut dengan satirisme realitas sosial.

Beberapa saran dan rekomendasi yang diperkirakan dapat menjadi bahan pertimbangan adalah unsur tampilan A Mild lebih relevan apabila tetap mengusung tema satire dan mengandung kritik sosial yang lebih mudah dipahami secara gamblang oleh semua lapisan masyarakat serta memfokuskan pembahasan mengenai kebiasaan masyarakat digital yang semakin marak saat ini.

**Kata kunci:** *Iklan, Representasi, Kritik Sosial.*

## ABSTRACT

Fadhurrosi, NIM. B75217115, 2021. Social Criticism In Television Commercials Cigarettes A Mild Go Ahead Bukan Main Version.

The study aims to uncover the representation of social criticism featured in the Bukan Main version of the A Mild Go Ahead cigarette television ad.

To uncover the problem thoroughly and in-depth, this study used a semiotic analysis method that is useful for exploring facts and data about A Mild cigarette television ads, then the data was analyzed critically on the basis of John Fiske's model of analysis, so that a deep meaning was obtained about the television advertising of A Mild cigarettes.

The results showed that the relationship built through this ad impression is the relationship between A Mild and the public who position themselves as a cigarette brand and a party that has power. The promotion strategy of "Bukan Main" is a wrap of Sampoerna's corporate ideology in order to keep the company's image and character in the public mind through the theme of social criticism wrapped in social reality satirism.

Some suggestions and recommendations that are expected to be considered are elements of the appearance of A Mild is more relevant if it still carries the theme of satire and contains social criticism that is more easily understood clearly by all levels of society and focuses the discussion on the habits of digital society that is increasingly prevalent today.

**Keyword:** *Advertising, Representation, Social Criticism.*

## المخلص

فدح الراسي، رقم التسجيل. B75217115، 2021. النقد الإجماعي في الإعلان التلفزيوني بسجار A Mild Go Ahead بصيغة Bukan Main.

غرض البحث لإفشاء نيابة النقد الإجماعي التي تقدم بشكل إعلان التجاري على سجار A Mild Go Ahead بصيغة Bukan Main. لإفشاء جميع وتدقيق المسألة، استخدم هذا البحث بمنهج التحليل السيميائية الذي سيجدي في تحقيق حقائق ووقائع الإعلان التلفزيوني بسجار A Mild، ثم تحلل الوقائع بتدقيق على أسس تفكير جون فيك ( John Fiske)، حتى يحصل على المعنى العميق لإعلان التلفزيوني بسجار A Mild.

أظهرت النتائج أن العلاقة التي بنيت من خلال هذه الإعلانات كانت العلاقة بين معتدل والجمهور الذي قدم نفسه كعلامة تجارية للسجائر والحزب صاحب السلطة. استراتيجية الترويج "Bukan Main" هي حزمة من أيديولوجية شركة Sampoerna من أجل الحفاظ على صورة الشركة وشخصيتها في ذهن الجمهور من خلال موضوع النقد الاجتماعي المغطى بسخرية الواقع الاجتماعي.

بعض التوصيات التي يُعتقد أنها تؤخذ في الاعتبار هي أن عناصر مظهر A Mild تكون أكثر ملاءمة إذا استمرت في حمل موضوع السخرية واحتواء النقد الاجتماعي الذي يسهل فهمه بوضوح من خلال التركيز على الاقتراحات من المجتمع وكذلك الجميع المناقشات حول عادات المجتمع الرقمي التي تنتشر بشكل متزايد اليوم.

**الكلمات المفتاحية: الدعاية ، التمثيل ، النقد الإجماعي.**

## DAFTAR ISI

	Halaman
Judul (sampul)	i
Pernyataan Otentisitas Skripsi	ii
Persetujuan Pembimbing Skripsi	iii
Pengesahan Tim Penguji Skripsi	iv
Motto dan Persembahan	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
1. Kegunaan Teoretis .....	7
2. Kegunaan Praksis .....	7
E. Definisi Konsep .....	7
1. Representasi .....	7
2. Kritik Sosial.....	9
3. Iklan Televisi.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II : KAJIAN TEORETIK</b>	
A. Kajian Pustaka .....	13
1. Konsep Kritik Sosial.....	13
2. Konsep Periklanan Televisi.....	23
B. Kajian Teori.....	28
1. Teori Representasi ( <i>Theory of Representation</i> )...	28
2. Pendekatan Semiotika .....	32
C. Perspektif Islam .....	36

D. Penelitian Terdahulu .....	41
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	44
B. Unit Analisis .....	44
C. Jenis dan Sumber Data .....	45
D. Tahap-tahap Penelitian.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data .....	47
F. Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	51
1. Profil Samperna A Mild .....	51
2. Strategi Komunikasi Sampoerna A Mild .....	56
B. Penyajian Data .....	61
1. Data Teks Realitas .....	61
2. Data Teks Representatif .....	66
3. Data Teks Ideologi.....	71
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
1. Temuan Hasil Penelitian .....	76
a. Gestur dan Ekspresi.....	77
b. Teknik Kamera dan Pengambilan Gambar ....	79
c. Kritik Ideologi.....	82
2. Konfirmasi Temuan dengan Teori.....	85
3. Konfirmasi Temuan dengan Perspektif Islam .....	87
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	
89	
A. Simpulan .....	89
B. Rekomendasi .....	90
C. Keterbatasan Penelitian.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	
91	
<b>BIOGRAFI PENULIS .....</b>	
98	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Fokus Penelitian.....	49
Tabel 4.1. Penjelasan Realitas <i>Scene</i> 1.....	61
Tabel 4.2. Penjelasan Realitas <i>Scene</i> 2.....	62
Tabel 4.3. Penjelasan Realitas <i>Scene</i> 3.....	63
Tabel 4.4. Penjelasan Realitas <i>Scene</i> 4.....	63
Tabel 4.5. Penjelasan Realitas <i>Scene</i> 5.....	64
Tabel 4.6. Penjelasan Realitas <i>Scene</i> 6.....	64
Tabel 4.7. Penjelasan Realitas <i>Scene</i> 7.....	65
Tabel 4.8. Penjelasan Realitas <i>Scene</i> 8.....	66
Tabel 4.9. Penjelasan Representatif <i>Scene</i> 1.....	66
Tabel 4.10. Penjelasan Representatif <i>Scene</i> 2.....	67
Tabel 4.11. Penjelasan Representatif <i>Scene</i> 3.....	68
Tabel 4.12. Penjelasan Representatif <i>Scene</i> 4.....	68
Tabel 4.13. Penjelasan Representatif <i>Scene</i> 5.....	69
Tabel 4.14. Penjelasan Representatif <i>Scene</i> 6.....	69
Tabel 4.15. Penjelasan Representatif <i>Scene</i> 7.....	70
Tabel 4.16. Penjelasan Representatif <i>Scene</i> 8.....	70
Tabel 4.17. Penjelasan Ideologi <i>Scene</i> 1.....	71
Tabel 4.18. Penjelasan Ideologi <i>Scene</i> 2.....	72
Tabel 4.19. Penjelasan Ideologi <i>Scene</i> 3.....	72
Tabel 4.20. Penjelasan Ideologi <i>Scene</i> 4.....	73
Tabel 4.21. Penjelasan Ideologi <i>Scene</i> 5.....	73
Tabel 4.22. Penjelasan Ideologi <i>Scene</i> 6.....	74
Tabel 4.23. Penjelasan Ideologi <i>Scene</i> 7.....	75
Tabel 4.24. Penjelasan Ideologi <i>Scene</i> 8.....	76

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang bertujuan membujuk masyarakat untuk memakai sebuah produk, baik produk yang berupa jasa ataupun produk yang berupa barang. Iklan saat ini telah menjadi media bagi produsen yang mempunyai anggaran besar yang ditujukan untuk aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan produknya. Para kreator iklan tentunya berusaha sangat keras untuk menciptakan iklan semenarik mungkin untuk menyajikan atau menampilkan iklan supaya dapat selalu diingat orang banyak.

Agar iklan dapat disajikan dengan menarik serta kreatif, menurut Lee dan Johnson sebagaimana dikutip oleh Sony Wicaksono dan Mukaromah menyatakan bahwa pengiklan harus tahu dan memahami khalayak yang menjadi target mereka dan mereka wajib mengakrabkan diri menggunakan cara berfikir konsumen, menggunakan faktor-faktor yg memotivasi hati mereka, dan lingkungan dimana mereka hidup<sup>2</sup>. Dalam kehidupan bermasyarakat tidak selalu aturan dan realita berjalan berdampingan. Hal ini disebabkan karena ada perbedaan pandangan oleh kelompok masyarakat terhadap aturan itu sendiri. Sementara itu sebuah aturan yang dikelola dalam masyarakat juga perlu dikontrol mengingat

---

<sup>2</sup> Lee dan Johnson dalam Sony Wicaksono dan Mukaromah, “Analisis Semiotik Terhadap Iklan Sampoerna A Mild Hijau edisi Dateng Kondangan”, Jurnal Penelitian (online), No. 20070, diakses pada tanggal 7 Januari 2021, dari [http://eprints.dinus.ac.id/23104/3/jurnal\\_20070.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/23104/3/jurnal_20070.pdf)

sebuah masyarakat akan terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu sehingga perubahan tak dapat dihindari.

Salah satu cara yang biasa dilakukan untuk memulai perubahan yaitu dengan melalui kritik. Kritik yang disampaikan dapat langsung diutarakan kepada pemerintah atau pihak yang memiliki wewenang melalui berbagai macam bentuk dan media. Kritik bisa disampaikan lewat orasi, media massa maupun online, karya tulis, komik, lagu, film, iklan dan lain sebagainya. Kreativitas merupakan faktor penting dalam menyampaikan sebuah kritik. Karena karakternya yang universal dan dapat dielaborasi dengan bidang lain, maka sebuah kritik bisa jadi tak terindikasi dan lebih banyak tersembunyi dalam sebuah tanda.

Unsur kreativitas kemudian oleh Industri periklanan dijadikan sebagai alat utama dalam upaya mengorganisir ide dari produsen ke konsumen demi kepentingan komersil. Bila dicermati lebih mendalam maka bentuk-bentuk kritik sosial akan dapat kita temui pada beberapa iklan televisi komersil. Sedangkan dalam *trend* iklan televisi saat ini, faktor kreativitas lebih banyak dimunculkan dibandingkan dengan faktor informatif dan persuasif. Meski demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa format kreativitas dengan kritik sosial akan menjadi sebuah kekuatan besar yang banyak menarik perhatian khalayak dalam mengkonsumsi ide atau gagasan yang tersembunyi pada sebuah iklan apabila dipadukan dengan media massa yakni media televisi.

Media televisi dianggap lebih efektif dalam menayangkan iklan-iklan bernuansa kritik sosial dalam balutan kreativitas dibandingkan dengan iklan komersil lain diantaranya ialah iklan televisi rokok. Meski demikian, tidak semua perusahaan rokok dalam membranding produknya

menggunakan strategi kritik sosial dalam upaya menarik konsumen. Sedangkan dalam perjalanannya sebagai penggerak industrialisasi, iklan bukanlah sebuah karya kreatif yang dapat bebas berekspresi dan bereksplorasi seperti layaknya sebuah karya seni<sup>3</sup>. Pada wilayah internal, iklan rokok dituntut patuh akan semua aturan-aturan sesuai dengan permintaan klien, sedangkan pada wilayah eksternal, kreativitas iklan terikat pada regulasi dan aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Fenomena inilah yang terjadi pada iklan rokok saat ini.

Terdapat perbedaan antara iklan non rokok dan iklan rokok dalam memvisualisasikan iklannya di televisi karena ada batasan dan aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah yakni batasan dalam menampilkan produk rokok secara eksplisit sehingga mengharuskan kreator iklan rokok melakukan trobosan dalam memproduksi tayangan iklan yang berbeda dengan tetap berlandaskan kepada penguatan citra perusahaan tersebut. Regulasi iklan rokok yg dibatasi secara ketat dan spesifik pada penayangannya, mengakibatkan industri rokok di Indonesia semakin tertantang untuk menciptakan iklan yang kreatif serta unik dengan cara mengoptimalkan unsur ekspresi juga non verbalnya yang dikemas dengan audio visual yang di dalamnya terkandung banyak makna untuk tujuan mempersuasi masyarakat. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.19 tahun 2003<sup>4</sup> mengenai Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan pasal 16 ayat 3 mengenai jam tayang rokok pada televisi hanyaizinkan pada pukul 21.30-05.00 waktu setempat, dan pasal 17 yang salah satunya memuat larangan

---

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> JDIIH BPK RI, "Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan", diakses pada tanggal 29 Januari 2021 dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/52180/pp-no-19-tahun-2003>

mendeskripsikan dan menayangkan kemasan rokok, produk rokok, dan aktivitas merokok baik melalui tulisan, visual atau gambar, juga kombinasi keduanya.

Aturan KPI pun memperketat penayangan iklan rokok yakni menurut Standar Program Siaran (SPS) pasal 59 ayat 2<sup>5</sup>, acara siaran yg berisi segala bentuk promosi produk rokok yang diproduksi oleh pengiklan rokok harus mengkategorikan iklan tersebut menjadi iklan rokok. sebagai akibatnya segala bentuk pembiayaan promosi film, event musik dan lain sebagainya yang didanai oleh industri rokok juga harus didefinisikan menjadi iklan rokok, yang harus mematuhi ketentuan SPS tersebut.

Dari sekian banyak brand rokok yang ada di Indonesia, brand rokok Sampoerna A Mild memiliki ciri khas yang unik dalam mempromosikan produknya melalui iklan televisi maupun media massa luar ruang lain seperti spanduk dan baliho. Iklan rokok A Mild terkenal dengan inovasi iklannya yang unik dan diluar kebiasaan iklan komersil pada umumnya dengan mengusung tema kritik sosial yang bersifat satire.<sup>6</sup> Iklan rokok A Mild tetap pada konsistensinya pada tema semiotika yang lebih banyak memainkan tanda-tanda yang membingungkan khalayak namun mengandung pesan yang terkesan intelektual. Iklan rokok A Mild yang dikemas dengan ciri khas kritis ini terlihat tidak hanya mengkritisi fenomena yang terjadi dalam masyarakat saja,

---

<sup>5</sup> Komisi Penyiaran Indonesia, “Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran”, diakses pada tanggal 29 Januari 2021 dari [http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS\\_2012\\_Final.pdf](http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS_2012_Final.pdf)

<sup>6</sup> A Mild, *Bukan Main Permai*, diakses pada tanggal 15 Mei 2020 dari <https://amild.id/bukan-kabar-main-main>

namun juga sesekali mengkritisi kinerja aparat pemerintah yang berhubungan dengan kepentingan rakyat.

Perilaku yang dipandang negatif dalam bersosial ini sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari yang sering dijumpai di berbagai tempat seperti tempat parkir, *zebra cross* dan tempat pelayanan umum lainnya. Fenomena lain yaitu perilaku orang dalam masyarakat yang dengan sengaja merebut posisi antrian orang lain demi kepentingannya sendiri. Beberapa dari fenomena tersebut telah banyak membuat gambaran secara implisit mengenai bagaimana jati diri masyarakat yang sebenarnya serta apa saja yang menjadikan masyarakat terus melakukan kebiasaan tersebut tanpa memperhatikan baik buruknya.

Penelitian sebelumnya dengan tema semiotika juga pernah dilakukan dengan menjadikan iklan rokok Sampoerna sebagai objek kajiannya. Penelitian tersebut mengangkat topik dalam versi iklan yang berbeda. Penelitian sebelumnya oleh Fatimatuz Zahroh mengungkapkan substansi kritik sosial yang ditayangkan dalam iklan rokok Sampoerna A Mild versi Untuk Diri adalah merefleksikan tentang fenomena yang tengah terjadi saat itu kepada masyarakat ke dalam bentuk sindirian atau satirisme<sup>7</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa iklan rokok Sampoerna A Mild memiliki nuansa berbeda serta unik dalam dunia periklanan dengan banyak konteks di masyarakat yang diangkat mulai dari konteks makna hingga konteks ideologi perusahaan yang tersembunyi di balik tanda pada tayangan iklan. Refleksi terhadap realitas yang ada di dalam masyarakat,

---

<sup>7</sup> Fatimatuz Zahroh, *Satirisme Realitas Sosial Dalam Iklan Televisi Rokok A Mild "Go Ahead" Versi Untuk Diri*, Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2011.

juga pernah terlihat pada beberapa adegan dalam tayangan iklan A Mild versi Untuk Diri. Secara eksplisit, tayangan iklan tersebut menampilkan sikap dan praktek bermasyarakat yang layak untuk dikritisi.

Berangkat dari gambaran fenomena diatas, maka asumsi dasar yang melatarbelakangi penelitian ini adalah bahwa terdapat makna-makna tertentu pada setiap tanda berupa kata, kalimat, gambar dan adegan yang ditampilkan dalam tayangan iklan televisi rokok A Mild yang terhubung dengan pola pikir dan nilai-nilai di dalam masyarakat yang coba dikonstruksi oleh perusahaan Sampoerna melalui iklan rokok A Mild sehingga dirasa perlu adanya sebuah pengamatan lebih lanjut mengenai makna yang terkandung pada tanda-tanda tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berangkat dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana kritik sosial direpresentasikan dalam iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengungkap representasi kritik sosial dalam iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main.”

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoretis**

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk kepentingan akademik sebagai bahan studi serta referensi bagi pengembangan keilmuan komunikasi khususnya di bidang kajian media.

### **2. Kegunaan Praksis**

Secara praksis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para praktisi penelitian sebagai salah satu referensi kajian analisis teks media. Selain itu diharapkan pula dapat menjadi bahan refleksi bagi khalayak untuk lebih mencermati konteks dibalik sebuah konten iklan secara kritis.

## **E. Definisi Konsep**

### **1. Representasi**

Representasi berasal dari bahasa Inggris *representation* yang berarti perwakilan atau penggambaran. Representasi merupakan sebuah konsep yang memiliki beberapa pengertian yaitu proses perwakilan sosial atau bisa diartikan sebagai produksi makna melalui bahasa.<sup>8</sup> Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Proses perubahan konseptual ideologi yang abstrak dalam bentuk konkret konsep yang digunakan dalam

---

<sup>8</sup> Ratna Noviani. *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), 53.

proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia.

Menurut David Croteau dan William Hoynes, representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian hal-hal tertentu dan mengabaikan hal lain. Dalam media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi mengenai sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan tujuan komunikasi ideologisnya itulah yang akan digunakan sementara tanda-tanda lain dihiraukan<sup>9</sup>.

Stuart Hall berpendapat bahwa representasi dapat dipahami dari peran aktif dan kreatif orang yang memaknai dunia. Menurutnya representasi merupakan bagian terpenting dari proses dimana makna dibuat dan dipergunakan antar anggota kelompok dalam suatu budaya. Stuart Hall menegaskan bahwa representasi merupakan suatu proses yang menghasilkan makna melalui bahasa<sup>10</sup>.

Jika dihubungkan dengan penelitian ini, representasi yang dimaksud adalah penggambaran makna atas tanda atau simbol-simbol yang telah disajikan dalam iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main.

---

<sup>9</sup> Croteau, David dan William Hoynes. *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. (California: Sage Publications, 2003), 168.

<sup>10</sup> Hall, S. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. (London: Sage, 1995), 13.

## 2. Kritik Sosial

Kritik menurut KBBI<sup>11</sup> adalah kecaman atau tanggapan, kadang-kadang disertai uraian dan pertimbangan baik buruk terhadap suatu hasil karya, pendapat, dan sebagainya. Apabila berkenaan dengan masyarakat, maka kritik sosial dapat merujuk pada sifat masyarakat yang ditanggapi dengan pertimbangan baik buruknya.

Lebih lanjut menurut Horkheimer, sebuah kritik harus menilai (tidak bersikap netral) sehingga dapat mendorong perubahan atau transformasi sosial melalui kecurigaan-kecurigaan yang dibangun terhadap apa yang terjadi dalam masyarakat, membongkar kesadaran palsu (*what appears*) tersebut sebagai kedok ideologi yang ingin melestarikan keirasionalan di masyarakat dengan menunjukkan kepentingan tertentu<sup>12</sup>.

Sedangkan yang dimaksud kritik sosial dalam penelitian ini adalah tanggapan dari sang pembuat iklan mengenai praktek sosial atau proses bermasyarakat yang bersifat inovatif demi perubahan sosial yang kemudian dihadirkan kembali ke dalam kode gestur, ekspresi, teknik kamera dan pengambilan gambar, serta ideologi yang melekat pada aktor melalui tayangan iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main yang

---

<sup>11</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Kritik*, diakses pada tanggal 8 Mei 2020 dari <https://kbbi.web.id/kritik>

<sup>12</sup> T.M. Soerjanto Poespowardojo dan Alexander Seran, *Diskusi Teori-Teori Kritis: Kritik atas Kapitalisme Klasik, Modern, dan Kontemporer*, (Jakarta: Kompas, 2016), 134-135.

bermakna kritik terhadap fenomena yang tengah berlangsung di masyarakat.

### 3. Iklan Televisi

Iklan menurut KBBI<sup>13</sup> adalah berita pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Atau bisa disebut sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau tempat umum.

Selaras dengan pendapat Rhenald Kasali yang menjelaskan bahwa pengertian iklan adalah merupakan suatu pesan yang menawarkan sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak dengan melalui media. Sedangkan yang dimaksud dengan iklan televisi adalah suatu pesan yang menawarkan sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak dengan tujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan melalui media televisi<sup>14</sup>.

Iklan televisi yang menjadi objek kajian pada penelitian ini adalah iklan rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main yang merupakan iklan audio visual berdurasi selama 1 menit 30 detik yang serentak

---

<sup>13</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Kritik*, diakses pada tanggal 11 Oktober 2020 dari <https://kbbi.web.id/iklan>

<sup>14</sup> Rhenald Kasali dalam Tommy, *Pengertian Iklan Menurut Para Ahli*, diakses pada 11 Oktober 2020 dari <https://www.kotakpintar.com/pengertian-iklan-menurut-para-ahli/>

ditayangkan di stasiun televisi swasta nasional pada awal tahun 2020. Iklan televisi rokok A Mild terhitung sejak tahun 2009 mengusung tema “Go Ahead” menggunakan strategi *story line* untuk menarik perhatian khalayak dan mengajak mereka masuk ke dalam alur cerita dengan maksud agar pesan dalam cerita tersebut dapat dengan mudah diterima oleh khalayak. Iklan ini sudah tidak ditayangkan lagi di beberapa stasiun televisi nasional saat penelitian ini masih berlangsung.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dan pembahasan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

**BAB I** : Bab ini berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoretis bagi kepentingan akademik dan praksis bagi kepentingan kajian teks media, definisi dari konsep representasi, kritik sosial, dan iklan televisi serta sistematika pembahasan.

**BAB II** : Bab ini berisi kajian teoretik yang meliputi kerangka teoretik yang berisi penjelasan secara konseptual mengenai tema penelitian yakni konsep kritik sosial, konsep periklanan televisi, teori representasi, serta alur pikir penelitian yang berkaitan dengan fokus masalah ditambah dengan pembahasan khusus mengenai etika kritik dalam perspektif keislaman. Sub bab kedua yaitu penelitian terdahulu yang relevan.

**BAB III :** Bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis (gambar, adegan, dan ideologi yang melekat), jenis data kualitatif dan sumber data primer (tayangan iklan) dan sekunder (studi pustaka), tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV :** Bab ini berisi pembahasan dan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum subyek penelitian (sejarah, profil, dan strategi komunikasi Sampoerna A Mild), penyajian data (data teks realitas, representasi, dan ideologi), pembahasan hasil penelitian (analisis data) serta pembahasan mengenai konfirmasi temuan penelitian dengan perspektif teori representasi dan etika kritik dalam perspektif Islam.

**BAB V :** Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang merupakan jawaban langsung dari fokus penelitian dan rekomendasi yang menganjurkan beberapa hal bagi kemungkinan adanya penelitian lanjutan serta mengemukakan keterbatasan penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIK**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Konsep Kritik Sosial**

Pada awal mula perkembangannya, kritik sosial merupakan sebuah aliran pemikiran yang banyak melancarkan kritik keras terhadap modernisme. Terbentuknya aliran pemikiran ini secara khusus dilakukan akibat pengaruh negatif dari segi ekonomi dan politik yang dihasilkan oleh paham kapitalisme pada masa itu. Aliran pemikiran kritis ini terbentuk di Institut Penelitian Sosial (Institut für Sozialforschung yang didirikan di Frankfurt) Jerman pada tahun 1923<sup>15</sup>.

Aliran pemikiran kritis berpandangan dengan berpijak pada klaim Marx mengenai irasionalitas praksis ekonomi kapitalis yang memojokkan kaum pekerja ke posisi tidak memiliki hasil karya mereka sendiri<sup>16</sup>. Kemudian aliran pemikiran ini dikembangkan kembali oleh Jürgen Habermas pada akhir tahun 1970 dengan penekanan teori kritik sebagai kritik yang didasarkan pada paradigma komunikasi. Para pemikir teori kritik mulai dari awal perkembangannya di Frankfurt juga merupakan pakar teori sosial pertama yang memandang pentingnya “industri budaya” pada masyarakat kontemporer, yang didalamnya terdapat apa yang

---

<sup>15</sup> T.M. Soerjanto Poespowardojo dan Alexander Seran, *Diskusi Teori-Teori Kritis: Kritik atas Kapitalisme Klasik, Modern, dan Kontemporer*, (Jakarta: Kompas, 2016), 2.

<sup>16</sup> *Ibid*, 3.

dikenal sebagai budaya massa dan komunikasi massa yang menjadi agen sosialisasi yang penting dengan berbagai efek sosial, budaya, politik dan ekonomi<sup>17</sup>.

Konsep kritik sosial sejatinya merupakan sebuah penggerak perubahan atas ketidakadilan dan penindasan oleh sistem yang dominan yakni sistem sosial kapitalisme. Tak hanya sampai disitu, kritik sosial juga dikembangkan untuk dapat merubah sistem dan struktur tersebut bahkan secara radikal memiliki pandangan mengenai kajian antara teori dan praktik. Sehingga kritik sosial sesungguhnya merupakan teori perubahan sosial atau transformasi sosial<sup>18</sup> yang memiliki misi utama yaitu sebagai usaha pencerahan dan pengembalian kesadaran manusia yang menjunjung tinggi harkat dan martabatnya.

Bila dikaitkan dengan fenomena yang terjadi saat ini di era masyarakat modern, kritik sosial tidak hanya sebagai bentuk kecaman atas penindasan kapitalisme, melainkan juga mengecam beberapa kebiasaan yang dianggap negatif pada masyarakat modern yang tengah berlangsung yakni:

---

<sup>17</sup> *Ibid*, 165.

<sup>18</sup> Andy Dermawan, "Dialektika Teori Kritis Mazhab Frankfurt Dan Sosiologi Pengetahuan", *Jurnal Sosiologi Reflektif* (online), Vol 8, No.1, diakses pada tanggal 17 Januari 2021 dari <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/sosiologireflektif/article/view/1921>

## a. Meterialisme

Materialisme dalam KBBI<sup>19</sup> berarti sebuah pandangan hidup manusia yang mencari dasar segala sesuatu yang termasuk kehidupan manusia di dalam alam kebendaan (materi) semata-mata dengan mengesampingkan segala sesuatu yang membatasi alam indera. Sedangkan materialis adalah sebutan bagi orang-orang yang mengikuti paham materialisme atau lebih tepatnya adalah orang-orang yang mementingkan kebendaan dalam wujud harta benda, uang, dan sebagainya dan cenderung bersikap konsumerisme<sup>20</sup> (sikap mengkonsumsi sesuatu dari hasil produksi secara berlebihan).

Sebagai salah satu problematika kehidupan sosial, materialisme telah lama menjadi perbincangan dan pembahasan para agamawan dan filsuf dan pakar psikologi yang menelitinya secara ilmiah. Meterialisme merupakan masalah sosial karena memiliki dampak tertentu terhadap kesejahteraan dan kebahagiaan manusia.

Studi di Amerika Serikat oleh Dey, Astin, dan Korn pada tahun 1965-2005, menunjukkan bagaimana perubahan nilai di negara tersebut dalam kurun waktu sekitar 40 tahun. Studi tersebut dilakukan kepada hampir seperempat juta mahasiswa dan mendapatkan temuan bahwa fenomena materialisme meningkat dan spiritual menurun.

---

<sup>19</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Materialisme”, diakses pada tanggal 25 Januari 2021 dari <https://kbbi.web.id/materialisme>

<sup>20</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Konsumerisme”, diakses pada tanggal 25 Januari 2021 dari <https://kbbi.web.id/konsumerisme>

Fenomena tersebut kemudian memunculkan sebuah kesimpulan bahwa generasi muda era modern memandang kesuksesan finansial adalah hal yang sangat penting dibandingkan nilai hidup, membantu orang lain, dan membangun keluarga<sup>21</sup>. Masalah-masalah yang ditimbulkan oleh materialisme tidaklah sedikit yang mana kepentingan material atau segi ekonomi terus menggerus nilai moral dan kekeluargaan. Hal tersebut dipengaruhi oleh harta benda karena dengan harta, berbagai kebutuhan dapat dipenuhi, mendapat jaminan keamanan hingga dapat mengangkat harga diri dengan perbandingan kelas sosial.

Menurut Dittmar, materialisme sangat erat hubungannya dengan konsumerisme yang identik dengan perilaku mengkonsumsi atau membeli barang-barang secara berlebihan karena dorongan untuk terus mengkonsumsi akan menuntut peningkatan produksi yang berarti akan timbul praktek eksploitasi sumber daya. Fenomena materialisme ini ditandai dengan gaya hidup yang berlebihan dan mewah<sup>22</sup>.

Materialisme juga menjadi orientasi hidup bagi sebagian orang. Bagi seseorang yang materialistis, harta benda merupakan tujuan hidup dan menjadikannya sebagai orientasi hidup. Orientasi

---

<sup>21</sup> Aftina Nurul Husna, "Orientasi Hidup Materialistis dan Kesejahteraan Psikologis", 2015, *Jurnal Seminar Psikologi dan Kemanusiaan (online)*, diakses pada tanggal 25 Januari 2021 dari <http://mpsi.umm.ac.id/files/file/7-14%20Aftna.pdf>

<sup>22</sup> *Ibid.*

hidup materialistis dipandang sebagai masalah yang akan mengancam keberlanjutan hidup manusia di masa yang akan datang. Hal ini disebabkan oleh ketidakbahagiaan dan dapat muncul akibat kurang terpenuhinya kebutuhan hidup tertentu sehingga mendorong seseorang untuk membangun aspirasi akan kekayaan uang dan harta benda.

b. Egoisme

Egoisme adalah motivasi untuk mempertahankan pandangan yang hanya menguntungkan dan mengutamakan diri sendiri. Bisa juga dimaknai sebagai sebuah sikap yang menempatkan diri di tengah satu tujuan dengan tidak memperdulikan kepentingan orang lain. Istilah lainnya adalah “egois”<sup>23</sup>.

Egois berasal dari bahasa Yunani, yaitu “ego” yang berarti diri sendiri. Menurut KBBI<sup>24</sup>, egoisme adalah tingkah laku atas dorongan untuk keuntungan diri sendiri daripada untuk kesejahteraan orang lain. Sedangkan Thomas Hobbes sebagaimana telah dikutip oleh Andi Nurhayati menjelaskan bahwa masing-masing orang wajib mendahulukan kepentingan pribadi demi menyelamatkan diri sendiri. Lebih dari itu, egoisme masih menyiratkan sisa-sisa prinsip hormat kepada diri sendiri dan kehidupan pribadi sebagai satu anugerah yang bernilai

---

<sup>23</sup> Dbpedia, “Egoisme”, *Jurnal Dbpedia* (online), diakses pada tanggal 25 Januari 2021 dari <http://dbpedia.cs.ui.ac.id/page/Egoisme>

<sup>24</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Egoisme”, diakses pada tanggal 25 Januari 2021 dari <https://kbbi.web.id/egoisme>

pantas dikembangkan.<sup>25</sup> Ciri-ciri orang egois selain mengutamakan kepentingan dirinya sendiri adalah tidak kooperatif, ingin menang sendiri, menolak saran sepanjang tidak menguntungkan dirinya, kurang berempati terhadap orang lain, kurang pengertian, perhitungan dan keras kepala.

Sifat egois dapat berdampak negatif dalam kehidupan seseorang diantaranya yakni<sup>26</sup>:

- 1) Menggiring diri sendiri menjadi manusia berpandangan sempit.
- 2) Mendorong menjadi manusia rakus dan serakah.
- 3) Menjadikan orang lain sebagai alat dan objek untuk memenuhi kepentingan pribadi.
- 4) Membuat orang menjadi terlalu sibuk dengan diri sendiri dan kepentingannya.
- 5) Mengganggu kerukunan, persatuan dan kesatuan.

### c. Narsisme

Narsisme dalam KBBI<sup>27</sup>, bermakna sebuah perilaku mencintai diri sendiri secara berlebihan dan memiliki kecenderungan seksual dengan diri sendiri.

---

<sup>25</sup> Andi Nurhayati, *Konsep Egoisme Dalam Pemikiran Etika Eudaemonisme Aristoteles (384-322 SM)*, Skripsi, Fakultas Ushuluddin, Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020, 12.

<sup>26</sup> Martha Christine & Vicenovice Oisina Situmeang, "Representasi Egoisme Poster Anti Perburuan Ilegal Organisasi World Wildlife Foundation", *Jurnal Semiotika (online)*, Vol. 11, No. 2, 2017, diakses pada tanggal 14 Februari 2021 dari

<https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1166/1012>

<sup>27</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Narsisme", diakses pada tanggal 25 Januari 2021 dari <https://kbbi.web.id/narsisme>

Orang yang mengalami gejala ini disebut narsis (*narcissist*). Bila merujuk pada kata sifatnya yaitu narsistik, menurut Hardjata dalam Philip sebagaimana dikutip oleh Saputra Kristanto menjelaskan bahwa narsistik yang secara epistemologi berasal dari kata *narcissistic*, digunakan untuk menggambarkan orang yang mencintai dirinya sendiri. Dalam batas tertentu, kecintaan pada diri sendiri bisa dianggap normal, tetapi bila berlebihan dan bersifat mengganggu orang lain ataupun diri sendiri maka dianggap penyimpangan atau gangguan kepribadian.<sup>28</sup>

Sementara itu, perilaku narsis yang menyimpang tersebut justru sedang marak terjadi di era digital melalui media sosial. Penyimpangan perilaku narsis di media sosial pada kalangan remaja khususnya cenderung akan meningkat seiring dengan pengaruh dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi<sup>29</sup>. Intensitas penggunaan media sosial juga memiliki pengaruh terhadap perilaku narsistik. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Trisna Gustia Rahman dan Asmidir Ilyas, perilaku narsistik pengguna media sosial pada aspek *lack of insight into other people's feelings and needs* yaitu suatu keadaan dimana seseorang kurang dapat memahami

---

<sup>28</sup> Hardjata dalam Saputra Kristanto, "Tingkat Kecenderungan Narsistik Pengguna Facebook", *Jurnal of Social and Industrial Psychology (online)*, Vol.1, No.1, 2012, diakses pada tanggal 14 Februari 2021 dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip/article/view/2694>

<sup>29</sup> Engkus, Hikmat & Karso Saminnurahmat, "Perilaku Narsis Pada Media Sosial di Kalangan Remaja dan Upaya Penanggulangannya", *Jurnal Penelitian Komunikasi (online)*, Vol.2, No.2, 2017, diakses pada tanggal 26 Januari 2021 dari <https://bppkibandung.id/index.php/jpk/article/download/220/215>

kebutuhan orang berada pada kategori tinggi, hal ini dibuktikan dengan adanya pembeberan rahasia orang lain di media sosial akibat dari kurangnya rasa memahami perasaan dan kebutuhan orang lain yang juga merupakan salah satu ciri dari sikap narsisme yaitu tidak memiliki empati terhadap orang lain<sup>30</sup>.

#### d. Budaya Patriarki

Menurut KBBI, patriarki sebagai patriarkat yaitu sebuah sistem pengelompokan sosial yang sangat mementingkan garis keturunan dari pihak ayah, dalam hal ini dapat diartikan sebagai laki-laki, atau meninggikan posisi laki-laki diatas wanita.<sup>31</sup>

Sedangkan menurut Alfian Rokhmansyah sebagaimana telah dikutip oleh Ade Irma dan Dessy Hasannah, patriarki berasal dari kata patriarkat yang berarti struktur yang menempatkan peran laki-laki sebagai penguasa tunggal, sentral, dan segala-galanya. Sistem patriarki yang mendominasi kebudayaan masyarakat menyebabkan adanya kesenjangan dan ketidakadilan gender yang

---

<sup>30</sup> Trisna Gustia Rahman & Asmidir Ilyas, “Perilaku Narsistik Pengguna Media Sosial di Kalangan Mahasiswa dan Implikasi dalam Layanan Bimbingan dan Konseling”, *Jurnal Inovasi Pembelajaran SD* (online), Vol.7, No.4, 2019 diakses pada tanggal 26 Januari 2021 dari <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pgsd/article/download/7905/3720>

<sup>31</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Patriarkat”, diakses pada tanggal 27 Januari 2021 dari <https://kbbi.web.id/patriarkat>

mempengaruhi hingga ke berbagai aspek kegiatan manusia.<sup>32</sup>

Praktik budaya patriarki masih berlangsung hingga sekarang. Praktik ini terlihat pada aktivitas domestik, ekonomi, politik, dan budaya. Sehingga hasil dari praktik tersebut menyebabkan berbagai masalah sosial di Indonesia yaitu kekerasan dalam rumah tangga (KDRT), pelecehan seksual, angka pernikahan dini, dan stigma mengenai perceraian.<sup>33</sup>

e. Individualisme

Masa Renaisans (abad pencerahan) merupakan masa dimana paham individualisme pertama kali muncul. Individualisme termasuk ke dalam pemikiran filsafat yang mengedepankan paham bahwa kebenaran dari individu melebihi kebenaran kelompok. Paham ini membuat individu dapat berpikir mandiri dan bertanggung jawab atas dirinya sendiri. Meski demikian, penganut individualisme sama sekalai tidak menerima intervensi, kritik, bahkan saran dari pihak lain dan cenderung dapat mengakibatkan benturan dalam segala aspek sosial<sup>34</sup>.

Menurut Hofstede sebagaimana dikutip oleh Ashari Rillafi Fisikawati dkk, individualisme

---

<sup>32</sup> Ade Irma Sakina & Dessy Hasanah Siti A, “Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia”, *Jurnal Social Work (online)*, Vol.7, No.1, 2017, diakses pada tanggal 14 Februari 2021 dari <http://jurnal.unpad.ac.id/share/article/view/13820/6628>

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup> Serly Rachmawati, “Risalah Tentang Individualisme”, diakses pada tanggal 27 Januari 2021 dari <http://fa.uinsgd.ac.id/risalah-tentang-individualisme/>

merupakan tatanan sosial yang dikarakteristikan oleh ikatan emosi antar individu<sup>35</sup>. Triandis menjelaskan kembali bahwa individualisme merupakan budaya yang menekankan gagasan bahwa individu adalah terpisah dan tidak bergantung satu sama lain, sebagai otonom diri dari *ingroup*, memprioritaskan kebutuhan pribadi, dan dapat menentukan perilaku sosial atas sikap individu secara personal daripada norma<sup>36</sup>.

Bila disederhanakan, maka individualisme dapat diartikan sebagai sebuah sikap yang tidak mau untuk diajak bekerjasama dan terkesan sangat egois atau biasanya disebut dengan sikap individualis. Perkembangan pola pikir dan kemampuan manusia akan sangat mempengaruhi sikap individualis yang berdampak pada masyarakat sekitar dan bahkan individu itu sendiri. Beberapa dampak negatif dari sikap individualis adalah:

- 1) Kehilangan rasa solidaritas terhadap sesama.
- 2) Egoisme.
- 3) Kesulitan bersosialisasi.

Meski demikian, tidak semua orang menganggap sikap individualis adalah sikap yang buruk, sebab beberapa orang memandang bahwa sikap individualis sangat berguna untuk menjalani

---

<sup>35</sup> Ashari Rillafi Fisikawati, dkk, "Mengembangkan Sikap Religius Untuk Mengurangi Individualisme Pada Siswa di Zaman Global", diakses pada tanggal 27 Januari 2021 dari [https://pgsd.umk.ac.id/files/prosiding/2018/30\\_Ashari\\_Rillafi\\_Fisikawati\\_dkk\\_189-\\_193.pdf](https://pgsd.umk.ac.id/files/prosiding/2018/30_Ashari_Rillafi_Fisikawati_dkk_189-_193.pdf)

<sup>36</sup> *Ibid.*,

kehidupan saat ini. Namun, individualisme yang merupakan budaya barat, sama sekali tidak sesuai dengan budaya serta kebiasaan masyarakat Indonesia pada umumnya yang menjunjung tinggi gotong royong, keramah-tamahan, keharmonisan dan kebersamaan. Disatu sisi, Agama juga mengajarkan adanya sikap saling menghormati dan kebersamaan dalam segala aspek sosial kehidupan manusia. Dengan adanya kebersamaan, diharapkan manusia dapat saling membantu satu sama lain sehingga akan tercapai tujuan bersama.

Sejak masuknya arus globalisasi yang didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat masyarakat Indonesia mulai bersikap individualisme yang pada akhirnya menggerus secara perlahan budaya Indonesia yang menjunjung tinggi kebersamaan. Beberapa gambaran serta ciri-ciri dari sikap individualis adalah:

- 1) Kurangnya komunikasi antar sesama seperti tetangga dan lingkungan sekitar.
- 2) Kurangnya interaksi dan kepedulian akan kepentingan orang lain di sekitarnya.

## **2. Konsep Periklanan Televisi**

Iklan atau *advertising* dalam bahasa inggris menurut Ralph S. Alexander sebagaimana dikutip oleh Morrisian menyatakan bahwa iklan dapat dimaknai sebagai setiap bentuk komunikasi non personal

mengenai suatu organisasi, produk, pelayanan, dan ide yang dibayar oleh sebuah sponsor yang diketahui<sup>37</sup>.

Sedangkan menurut Rachmat Kriyanto, “iklan sebagai proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa dan pemuatannya mengharuskan untuk membayar durasi waktu untuk radio, televisi atau film, luas kolom untuk media cetak, dan luas ruang untuk media luar ruang seperti *billboard*, spanduk, display di jalan raya, dan baliho.”<sup>38</sup>

Secara lebih jelas iklan adalah sebuah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Dapat dimaknai pula bahwa iklan sebagai bentuk dari produk (barang, pesan, jasa) berbeda dengan periklanan yang berarti proses kegiatan, mulai dari proses merancang, membuat hingga promosi iklan ke masyarakat. Selaras dengan definisi yang dirumuskan oleh para praktisi periklanan Indonesia di dalam Etika Pariwisata Indonesia sebagai seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik (*feedback*) dari pesan komunikasi pemasaran.<sup>39</sup>

Dalam upaya untuk menyebarluaskan sebuah iklan, menurut Belch dan Belch sebagaimana dikutip

---

<sup>37</sup> Ralph S. Alexander dalam Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 17.

<sup>38</sup> Rachmat Kriyanto, *Manajemen Periklanan Teori Dan Praktek*, (Malang: UB Press, 2013).

<sup>39</sup> Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indoensia Amandemen 2020*, (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2020), 14.

oleh Morrison, berpendapat bahwa pada umumnya sebuah sponsor iklan akan melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah dan koran yang dapat mengirimkan pesan pada sejumlah besar orang dalam waktu yang bersamaan. Pengelola pemasaran atau marketing dalam sebuah perusahaan mengiklankan produk atau jasa mereka melalui berbagai tingkatan atau level. Misal iklan level nasional, lokal/retail dengan target konsumen secara umum, atau iklan level industri yang biasa disebut *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional<sup>40</sup>.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal dan digunakan dikarenakan daya jangkauannya yang sangat luas dalam menjangkau masa. Ada beberapa keuntungan yang menjadi alasan utama mengapa sebuah perusahaan atau sponsor memilih media massa sebagai media untuk mempromosikan barang dan jasanya. Alasan tersebut diantaranya adalah<sup>41</sup>:

- a. Iklan di media massa dinilai lebih efisien dari segi biaya dalam upaya menjangkau audiens yang berjumlah besar.
- b. Iklan di media massa dapat berguna untuk menciptakan daya tarik dan citra merek atau *brand* sehingga dari segi fungsi dan kualitas serta antara merek satu dengan yang lain dapat dibedakan.

---

<sup>40</sup> Belch dan Belch dalam Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 20.

<sup>41</sup> *Ibid*, 19.

- c. Iklan melalui media massa memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen terutama produk yang iklannya populer dan sangat dikenal masyarakat sehingga meningkatkan penjualan.

Terkait dengan media massa televisi, telaah yang cukup banyak tentang televisi pada umumnya cenderung mengerucut pada sebuah kesimpulan bahwa media televisi melebihi kemampuan media massa lainnya dalam memengaruhi sikap maupun perilaku khalayak. Lebih lanjut untuk lebih memahami kelebihan televisi dibandingkan media massa yang lainnya. Kelebihan televisi dalam memengaruhi perilaku khalayak, terlihat dari karakter teknisnya yang bercirikan gejala-gejala berikut ini<sup>42</sup>:

- a. Bersifat audio-visual.
- b. Cepat mencapai khalayak yang relatif tidak terbatas jumlahnya.
- c. Televisi didalamnya telah terhimpun beberapa proses komunikasi melalui media radio, film (gambar bergerak), komunikasi tertulis, potret diam, serta kode analogik dan kode mediator lainnya.
- d. Televisi menyerupai komunikasi tatap muka dan memiliki ciri-ciri personal yang lebih besar dari media massa lainnya.

---

<sup>42</sup> Alimuddin Unde, *Televisi & Masyarakat Pluralistik*, (Jakarta: Prenada, 2014), 11.

Hal senada juga dikemukakan Morrison, menurutnya televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yakni<sup>43</sup>:

- a. Daya jangkau yang luas. Berkat jangkauannya yang luas memungkinkan pengiklan atau sponsor dapat memasarkan serta mengenalkan produknya secara serentak dalam wilayah yang luas.
- b. Selektivitas dan fleksibilitas. Stasiun televisi dapat menayangkan program yang mampu menarik perhatian kelompok audiensi tertentu yang menjadi target promosi. Televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal target audiensi yang dituju, hal ini memungkinkan perusahaan dapat mengiklankan pada stasiun televisi pada wilayah tertentu (lokal/nasional) sesuai kebutuhan dan kepentingannya.
- c. Fokus perhatian. Perhatian audiens akan selalu tertuju hanya kepada siaran iklan ketika tayangan iklan tersebut muncul. Hal ini dikarenakan audiens secara sadar mau tidak mau harus menyaksikan iklan tersebut secara tuntas apabila ingin melihat sebuah program acara di televisi.
- d. Kreativitas dan efek. Pengiklan terkadang lebih menonjolkan aspek persuasif berupa hiburan daripada menunjukkan sisi komersial secara mencolok. Strategi ini dipercaya oleh sebagian kalangan memiliki kemampuan untuk lebih bisa menjual.

---

<sup>43</sup> Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 240-243.

- e. *Prestise*. Perusahaan yang mengiklankan produknya melalui media televisi memiliki kesempatan besar untuk terkenal sehingga produk maupun perusahaan tersebut akan mendapatkan status khusus dari masyarakat.
- f. Waktu tertentu. Sebuah produk dapat diiklankan pada waktu dimana pembeli potensialnya lebih sering menonton televisi. Perusahaan akan menghindari waktu-waktu dimana sebagian besar orang tidak menonton televisi demi efektivitas iklan.

Dengan sederet kemampuan dan kelebihan televisi yang ada, potensi perusahaan memilih media televisi sebagai media periklananpun akan semakin besar. Hal ini jelas akan menjadi ajang kompetisi beberapa perusahaan bagaimana mengemas tayangan iklan agar menarik perhatian audiens begitupun dengan upaya perusahaan lain yang hendak menanamkan beberapa gagasan atau ide ke dalam benak para calon konsumennya dengan tujuan agar produk atau merk mereka dapat melekat di benak audiens. Hal ini sesuai dengan konsep periklanan televisi yang merupakan sebuah serangkaian tayangan yang dibuat atau diproduksi oleh badan usaha untuk menyampaikan sebuah pesan yang bersifat komersil.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Teori Representasi (*Theory of Representation*)**

Teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah *theory of representation* atau teori representasi oleh Stuart Hall. Pemahaman utama dari teori ini adalah

penggunaan bahasa untuk menyampaikan sesuatu atau pesan yang bermakna khusus kepada orang lain. Representasi merupakan bagian terpenting dalam proses dimana arti atau makna (*meaningful*) diproduksi dan dipertukarkan di antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan. Sejalan dengan hal itu, maka representasi dapat diartikan sebagai sebuah cara untuk mengartikan konsep yang ada dalam pikiran dengan menggunakan bahasa<sup>44</sup>.

*Shorter Oxford English Dictionary* membuat dua pemaknaan mengenai representasi sebagai berikut:

- a. Merepresentasikan adalah sebuah upaya untuk mendeskripsikan sesuatu, memunculkan sebuah gambaran atau imajinasi dalam benak, menempatkan kemiripan dari sebuah objek di dalam pikiran atau indera kita.
- b. Merepresentasikan adalah menyimbolkan sesuatu, menempatkan sesuatu, menggantikan sesuatu, dan mencontohkannya.<sup>45</sup>

Pemaknaan mengenai segala sesuatu yang digagas oleh teori representasi melingkupi segala produksi makna dari sebuah konsep yang ada di dalam benak atau pikiran kita merujuk pada sesuatu yang nyata dari objek orang, peristiwa dan penggambaran lain. Lebih lanjut, teori ini menghasilkan pemaknaan dan penggabungan dari beberapa konsep berupa teks/tulisan,

---

<sup>44</sup> Fitriani, Media Lely Lia Ari, *Citraan Perlawanan Simbolis Terhadap Hegemoni Patriarki Pada Novel Karya Sastrawan Laki-laki*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2018.

<sup>45</sup> Nurul Hasbi, "Analisis Framing Pemberitaan Malinda Dee di detik.com, Majalah Tempo dan Metro Tv", (Universitas Diponegoro: 2011), 16.

suara (baik lisan atau suara latar), penggambaran visual, dan juga menggambarkan suatu tanda atau simbol-simbol yang dapat diolah dan dibentuk menjadi sebuah makna melalui tiga pendekatan,<sup>46</sup> yaitu:

- a. Pendekatan reflektif atau (*reflective approach*). Pendekatan ini berperan seperti sebuah cermin yang dapat memantulkan atau merefleksikan arti dan makna yang sebenarnya dari sebuah objek. Seperti contoh bunga mawar berarti bunga mawar, tidak ada arti lain.
- b. Pendekatan yang dimaksudkan untuk pemaknaan secara pribadi merujuk pada pemilik objek itu sendiri (*intentional approach*). Kelemahan dari pendekatan ini adalah memiliki wilayah sempit pada pemaknaannya karena hanya dapat diketahui oleh pemilik objek yang berperan dalam merepresentasikan arti personal.
- c. Pendekatan konstruktivis atau (*constructionist approach*). Pendekatan ini menggunakan sistem bahasa (*language*) atau sistem lain untuk merepresentasikan konsep dari sang pelaku representasi. Meski demikian, bukan berarti pelaku tersebut yang mengkonstruksi arti dengan menggunakan sistem representasi (*concept and sign*), namun lebih kepada pendekatan untuk mengartikan sebuah bahasa yang mengandung arti tertentu (*meaningful*).

Untuk lebih memperjelas mengenai teori representasi, maka pertama-pertama perlu diperjelas mengenai berbagai komponen dalam teori ini seperti

---

<sup>46</sup> *Ibid*, 18.

bahasa (*language*), arti (*meaning*), konsep (*concept*), dan tanda (*signs*). Dalam prosesnya, representasi menghubungkan konsep (*concept*) dalam benak pelaku dengan menggunakan bahasa yang memungkinkan pelaku representasi mengartikan sebuah objek atau benda, orang dan peristiwa nyata (*real*) dan imajinasi dari objek atau benda, orang dan peristiwa yang tidak nyata (*fictional*).

Komponen tersebut kemudian membentuk sebuah sistem representasi (*system of representation*). Ada dua proses di dalam sistem representasi yaitu meliputi; *pertama*, representasi mental dimana segala objek atau benda, orang dan peristiwa dikorelasikan dengan seperangkat konsep melekat di dalam pikiran. Sehingga dapat dipahami bahwa sebuah arti (*meaning*) bergantung pada sebuah konsep yang terbentuk dalam pikiran. *Kedua*, bahasa yang terlibat dalam semua proses konstruksi arti (*meaning*). Konsep dalam pikiran harus diterjemahkan ke dalam bahasa yang universal sehingga dapat menghubungkan ide dengan bahasa tertulis, bahasa tubuh, bahasa verbal maupun visual (*signs*).

Tanda (*signs*) itulah yang kemudian yang merepresentasikan konsep di dalam benak secara bersamaan membentuk sistem arti (*meaning system*) dalam kebudayaan. Hall menyebut “sistem” karena di dalam proses representasi, tidak hanya sebatas melibatkan konsep yang dimiliki oleh individu, melainkan juga mengorganisir, mengelompokkan, menyusun, dan mengklasifikasikan secara berbeda konsep-konsep yang menghasilkan hubungan kompleks diantara konsep-konsep tersebut<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> *Ibid*, 19.

Relevansi utama dari teori representasi terhadap penelitian ini adalah mengarah pada sebuah penjelasan bahwa bahasa yang terdapat di dalam suatu tayangan iklan di televisi mengandung kumpulan tanda (*signs*) berupa gambar (seting, teknik kamera, pengambilan gambar), adegan (gestur dan ekspresi), konstruksi ideologi (karakter yang melekat pada aktor) yang memiliki arti (*meaning*) untuk merepresentasikan budaya yang ada di masyarakat termasuk media.

## 2. Pendekatan Semiotika

Sebuah media (media massa dan nirmassa) merupakan saluran yang banyak digunakan oleh beberapa pihak yang memiliki kepentingan. Kepentingan yang dimaksud bermacam-macam dengan tujuan tertentu. Pekerjaan media sebenarnya adalah untuk mengkonstruksikan realitas. Isi dari sebuah media juga merupakan hasil konstruksi realitas yang dipilih oleh praktisi media tersebut. Disebabkan sifat dan tugas media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang telah di konstruksikan (*constructed reality*). Penyusunan berita di media massa pun hakikatnya tak lebih dari penyusunan beberapa realitas hingga membentuk sebuah cerita dengan banyak dibumbui oleh konstruksi realitas. Meski menggunakan bahasa sebagai bahan baku guna memproduksi berita, namun bagi media sendiri, bahasa bukan hanya alat untuk menyampaikan fakta atau opini, bukan juga sekedar alat komunikasi untuk menggambarkan realitas, namun juga menentukan

gambaran atau citra tertentu yang hendak ditanamkan kepada benak publik<sup>48</sup>.

Media pada dasarnya memegang peranan khusus dalam mempengaruhi budaya tertentu melalui penyebaran informasi. Informasi atau pesan yang didalamnya membentuk beberapa aspek salah satunya memainkan tanda yang bermakna khusus. Berkenaan dengan tanda dalam studi semiotika, menurut Jhon Fiske sebagaimana dikutip oleh Alex Sobur, terdapat tiga area penting, yakni<sup>49</sup>:

- a. Tanda itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan beragam tanda yang berbeda, seperti cara mengantarkan makna serta cara menghubungkannya dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah buatan manusia dan hanya bisa dimengerti oleh orang-orang yang menggunakannya.
- b. Kode atau sistem di mana lambang-lambang disusun. Studi ini meliputi bagaimana beragam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam sebuah kebudayaan.
- c. Kebudayaan di mana kode atau lambang itu beroperasi.

Semiotika digunakan sebagai pendekatan analisis teks media dengan asumsi bahwa media tersebut dikomunikasikan melalui seperangkat tanda dan tidak bermakna tunggal. Dengan berpandangan bahwa dalam

---

<sup>48</sup> John Fiske dalam Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis "Framing"*, (Bandung: Rodakarya, 2018), 88-89.

<sup>49</sup> *Ibid*, 94.

proses komunikasi, tanda tersebut tidak lahir dengan sendirinya melainkan di dalam tanda terdapat sebuah makna. Kajian semiotika melihat bagaimana tanda dan makna digabungkan, digunakan dan diinterpretasikan. Menurut Fiske, studi ini dengan jelas menggambarkan bahwa isyarat, dalam hal ini sebuah kata ganti (pronomina), dihubungkan pada acuannya melalui pikiran seorang pengguna. Jadi, makna bergantung pada gambaran atau pikiran orang dalam hubungannya dengan isyarat dan objek yang diisyaratkan.<sup>50</sup>

Dalam kaitannya dengan metode penelitian teks media, maka penelitian ini tidak lepas dengan konsep semiotika sosial. Semiotika sosial menurut Eryanto adalah sebuah metode yang digunakan untuk melihat bagaimana pembuat tanda atau pengguna bahasa menggunakan sumber-sumber semiotika yang tersedia untuk menyampaikan sesuatu. Maksudnya adalah, para pembuat tanda atau pengguna bahasa memiliki banyak pilihan untuk memilih tanda-tanda apa saja yang akan disampaikan kepada orang lain seperti warna, cahaya, *angel* (sudut pandang), dan sebagainya.<sup>51</sup>

Meski sama-sama menggunakan kata semiotika, menurut Kress, sebagaimana dikutip oleh Eryanto menjelaskan bahwa keduanya memiliki pengertian dan karakteristik yang berbeda. Ciri dari semiotika adalah tanda dan kode. Sedangkan semiotika sosial kata kuncinya adalah penggunaan atau pembuatan tanda atau

---

<sup>50</sup> *Ibid*, 100.

<sup>51</sup> Kress dalam Eryanto, *Metode Komunikasi Visual Dasar-dasar dan Aplikasi Semiotika Sosial untuk Membedah Teks Gambar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), 2.

produksi tanda. Tanda atau isyarat tersebut dapat dihasilkan dari suara, gestur, ekspresi wajah, huruf atau simbol. Melalui analisis semiotika pada kajian studi media massa seperti iklan, pertanyaan yang sering diajukan adalah mengapa sebuah media tertentu selalu (untuk tidak mengatakan terus-menerus) menggunakan frase, istilah, kalimat atau frame tertentu ketika menggambarkan seseorang atau sekelompok orang? Apa yang menjadi sebab, alasan, pertimbangan, latar belakang dan tujuan media tersebut mengambil langkah tersebut.<sup>52</sup>

Sedangkan disatu sisi, konsep kebenaran akan makna di dalam sebuah tanda yang dianut oleh media massa bukanlah kebenaran sejati, tetapi sesuatu yang dianggap benar oleh masyarakat. Sehingga ada kemungkinan bahwa kebenaran tersebut bersifat subjektif karena ada kepentingan dibaliknya.<sup>53</sup> Dalam penelitian ini, analisis semiotika digunakan sebagai pisau untuk dapat membedah tanda dan makna dibalik tanda tersebut, sehingga hasil yang didapatkan adalah tidak hanya menguak makna dari tanda tetapi lebih lanjut dapat membongkar kepentingan tertentu dan mengkonstruksi makna tersebut.

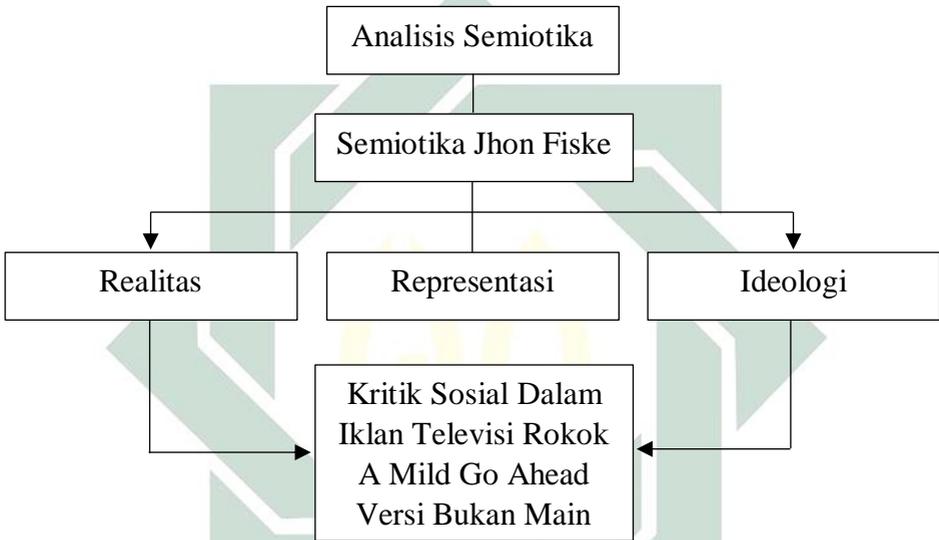
Objek analisis pada penelitian ini merupakan salah satu tayangan iklan televisi rokok yang terkenal sering menggunakan konstruksi tanda dan makna. Pesan-pesan yang ditampilkan dalam iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main disampaikan melalui

---

<sup>52</sup> *Ibid*, 5.

<sup>53</sup> Indiwan Seto Wahjuwibowo, *Semiotika Komunikasi Edisi III: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 8.

mekanisme tanda berupa penampilan, percakapan, suara, gestur, lingkungan dan sebagainya. Melalui model analisis semiotika Jhon Fiske, penelitian ini mencoba menjawab rumusan masalah menggunakan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



### C. Perspektif Islam

Dalam islam, segala usaha untuk mengaktualisasikan ajaran agama ke dalam semua segi kehidupan dapat dikategorikan sebagai aktifitas dakwah. Dakwah dalam islam sendiri berperan sebagai pemandu moral perjalanan kehidupan manusia dan menjadi elemen penting dalam melakukan sosialisasi dan internalisasi ajaran islam ke

dalam realitas empirik.<sup>54</sup> Proses aktualisasi ajaran agama dan nilai-nilai iman pada semua dataran realitas manusia juga termasuk dalam suatu upaya dalam rangka merealisasikan fungsi kekhalifahan (upaya membebaskan umat manusia dari sistem kehidupan yang dhalim, hilangnya kebenaran, matinya demokrasi dan hak asasi yang tidak diindahkan lagi). Proses ini dapat dilakukan melalui kiritk sosial karena kritik sosial merupakan wahana bagi perubahan sosial (*ammar ma'ruf nahi munkar*) yang muncul dari penilaian yang kritis terhadap situasi sehingga sebuah perbedaan pendapat dalam prosesnya sangat diperlukan demi menjaga penyalahgunaan wewenang dalam menjalankan fungsinya.<sup>55</sup>

Kritik sosial berkaitan dengan "*al-Tafriq*" yang dalam terminologi ilmu Balagah adalah menyebut dua hal yang sejenis, kemudian mengungkapkan perbedaan dan memisahkan di antara keduanya dengan tujuan memuji, mencela, menisbatkan, dan lain-lain<sup>56</sup>. Alamsyah menjelaskan, bila dilihat dari peran dakwah sebagai *agent of change*, maka kritik sosial sejalan dengan *al-Tafriq* karena secara harfiah, kata "kritik" juga berarti "memisahkan" atau sebuah upaya untuk memisahkan yang benar dari yang salah. Makna tersebut sejalan dengan salah satu nama Al-Qur'an yaitu *al-Furqon*, yang berarti memisahkan antara

---

<sup>54</sup> Alamsyah, "Kritik Sosial (Dalam Perspektif Dakwah)", *Jurnalisa*, Vol.3, No.1, 2017, diakses pada tanggal 15 Februari 2021 dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/download/3071/2910>

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> Riyanto Syahbandi, "Muhassināt Al-Ma'Nawīyyah Fī Sūrati Al-Wāqī'Ah", *Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, Dan Budaya Arab (online)*, Vol.1, No.2, 2018, diakses pada tanggal 15 Februari 2021 dari <https://ejournal.upi.edu/index.php/alsuniat/article/view/24326>

yang haq dengan yang bathil.<sup>57</sup> Dari makna tersebut dapat terlihat bahwa keberadaan islam merupakan langkah kritis terhadap agama dan tradisi sosial. Salah satu bentuk kritik terhadap tradisi sosial terdapat dalam Q.S Al-Humazah 1-2:

وَيْلٌ لِّكُلِّ هُمَزَةٍ لُّمَزَةٍ ۚ الَّذِي جَمَعَ مَالًا وَوَعَدَّهُ

*Artinya:*

*“Celakalah bagi setiap pengumpat dan pencela, yang mengumpulkan harta dan menghitung-hitungnya,”<sup>58</sup>*

Merujuk pada tafsir Kemenag yang menjelaskan bahwa:

*“Ayat ini menerangkan bahwa orang yang menimbun harta juga diancam neraka karena memperkaya diri sendiri serta selalu menghitung-hitung harta kekayaannya. Hal itu ia lakukan karena sangat cinta dan senangnya kepada harta seakan-akan tidak ada kebahagiaan dan kemuliaan dalam hidup kecuali dengan harta. Bila ia menoleh kepada hartanya yang banyak itu, ia merasakan bahwa kedudukannya sudah tinggi dari orang-orang sekelilingnya. Dia tidak merasa khawatir akan ditimpa musibah karena mencerca dan merobek-robek kehormatan orang lain. Karena kecongkakannya, ia lupa dan tidak sadar bahwa maut selalu mengintainya, tidak memikirkan apa yang akan*

---

<sup>57</sup> Alamsyah, “Kritik Sosial (Dalam Perspektif Dakwah)”, *Jurnalisa*, Vol.3, No.1, 2017, diakses pada tanggal 15 Februari 2021 dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/download/3071/2910>

<sup>58</sup> al-Qur’an, *Al-Humazah : 1-2*, dikases pada tanggal 28 Januari 2021 dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/104>

*terjadi sesudah mati, dan tidak pula merenungkan apa-apa yang akan terjadi atas dirinya.”<sup>59</sup>*

Analisis bahasa dari ayat tersebut mengandung makna kecaman yang ditandai dengan kata “celakalah” pada ayat pertama. Kritik sosial yang berbentuk kecaman tersebut adalah sebuah respon Al-Qur’an terhadap pelaku pengumpat dan pencela yang menimbun hartanya hingga terlena akan dunia. Kritik bagi pengumpat dan pencela adalah gerakan yang patut untuk dilakukan karena begitu seringnya seseorang melakukan hal tersebut.<sup>60</sup> Hal ini menunjukkan bahwa gerakan kritik sosial dalam Islam sudah termaktub dalam Al-Qur’an sebagai pemahaman akan fenomena rendahnya kesadaran beragama serta pentingnya menggunakan waktu untuk hal yang lebih bermanfaat dan juga kesadaran bahwa di dalam harta yang dimiliki ada hak orang lain yang harus dibagikan.

Penyampaian kritik sosial dalam aktifitas dakwah juga harus dengan mengedepankan etika. Etika tersebut tersirat dalam Q.S At-Taha Ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

*Artinya:*

*“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.”<sup>61</sup>*

---

<sup>59</sup> *Ibid.*

<sup>60</sup> Khairunnisa, “Kritik Sosial Dalam Surat Al-Humazah (Telaah Penafsiran Surat Al-Humazah dalam Kitab Tafsir)”, *Skripsi*, Program Studi Ilmu Al-Quran Dan Tafsir UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016, 108.

<sup>61</sup> al-Qur’an, *At-Taha : 44*, diakses pada tanggal 28 Januari 2021 dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/20>

Allah SWT dalam ayat tersebut berpesan kepada Nabi Musa dan Harun agar menyampaikan dakwah dan risalah kenabian dengan kata-kata yang lemah lembut dengan harapan Fir'aun akan tersadar atas perilakunya yang menyimpang. Maksud perkataan yang lemah lembut adalah perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, dan pemberian contoh. Dengan demikian diharapkan orang yang diajak tidak merasa tersinggung bahkan direndahkan. Dari penjelasan ayat diatas dapat dipahami bahwa dalam penyampaian sebuah kritik dalam kegiatan dakwah haruslah dengan mengedepankan etika yang baik dengan tidak menyakiti atau menyinggung orang lain dan pihak yang dikritik. Selain itu, kritik bukan hanya sekedar melakukan sorotan sebagai pernyataan ketidakpuasan dan ketidaksukaan, melainkan harus berdasarkan pada beberapa etika dalam perspektif islam, yaitu:

1. Kritik bersifat objektif, kritik harus berdasarkan fakta-fakta yang akurat serta dapat dipertanggung jawabkan terhadap apa yang dikritik karena dalam islam, sebuah kritik yang tanpa disertai pengetahuan terhadap masalah yang dikritik akan membawa kerugian bagi orang lain.
2. Kritik bersifat rasional, kritik yang disampaikan harus dipertanggung jawabkan tanpa ada terkaan emosional dengan menyapaikan sumber-sumbernya, proses terjadinya masalah yang dikritik.
3. Kritik harus bertujuan untuk kebenaran dan ditujukan untuk kemaslahatan umat manusia.

4. Kritik disampaikan secara terbuka, tidak boleh secara sembunyi-sembunyi dan harus diketahui oleh orang lain dengan dilandasi oleh sebuah fakta.<sup>62</sup>

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat banyak penelitian yang membahas semiotika pada iklan televisi rokok. Pada penelitian ini penulis mencoba untuk menelaah beberapa penelitian yang memiliki tingkat keterkaitan yang cukup erat dengan topik pembahasan penelitian ini yaitu Studi Semiotika pada Iklan televisi rokok. Hasil penelitian terdahulu, yang berasal dari jurnal maupun dari penelitian lain dijadikan referensi pembandingan dalam penelitian ini. Adapun sumber rujukan dari penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

*Pertama*, penelitian Ayu Prasetyaningtyas<sup>63</sup> menyatakan bahwa dalam iklan La Light ada dua makna yaitu makna konotasi dan denotasi yang saling berhubungan dengan tanda-tanda atas ideologi dari sang pembuat iklan dalam hal ini perusahaan rokok La Light. Pada iklan tersebut terdapat berbagai pilihan tanda untuk merepresentasikan sebuah peristiwa kemudian diangkat dan dimaknai oleh publik hingga sampai pada pembentukan wacana atas iklan tersebut. Setiap pilihan atas tanda yang digunakan adalah berdasarkan atas ideologi dari pembuat iklan tersebut.

---

<sup>62</sup> Alamsyah, "Kritik Sosial (Dalam Perspektif Dakwah)", *Jurnalisa (online)*, Vol.3, No.1, 2017, diakses pada tanggal 19 Januari 2021, dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/view/3071>

<sup>63</sup> Ayu Prasetyaningtyas, "Analisis Semiotik dan Wacana pada Iklan Rokok La Light "Yang Lain Bersandiwara Gue Apa Adanya!", *Jurnal Skriptorium (online)*, Vol.1, No.3, Agustus 2013, dari <http://repository.unair.ac.id/27159/>

*Kedua*, penelitian Sony Wicaksono dan Mukaromah<sup>64</sup> dengan fokus penelitiannya yang bertujuan untuk melihat pemaknaan simbol-simbol iklan Sampoerna Hijau versi “Dateng Kondangan” dalam kajian semiotika, menyatakan secara garis besar adalah bahwa Perusahaan Sampoerna secara serius menyediakan dan menyuplai produk rokok berkualitas cita rasa tinggi kepada masyarakat Indonesia. PT Sampoerna Tbk. melalui salah satu produk rokok unggulannya yaitu Sampoerna Hijau telah berusaha menjadi yang ternikmat, terbaik, dan memiliki perbedaan bagi para produk pesaingnya terlebih lagi melalui konsep iklannya yang kreatif.

*Ketiga*, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustini dan Nova Andria Purwadi<sup>65</sup> menyatakan bahwa makna-makna yang terkandung dalam iklan produk Djarum Super adalah pencitraan atas sebuah produk rokok dari PT. Djarum yang memiliki maksud untuk membuat program-program yang bisa membangun masyarakat ke arah positif secara langsung maupun tak langsung. Selain itu, PT Djarum juga sengaja membuat iklan ini untuk tetap menjaga eksistensi brand sebuah produk rokoknya agar lebih dikenal oleh masyarakat untuk waktu yang sangat panjang. Pada (penanda) *signified* dan (petanda) *signification*, seluruh *scene* pada iklan Djarum Super tersebut menjelaskan sebuah

---

<sup>64</sup> Sony Wicaksono, Mukaromah “Analisis Semiotik terhadap Iklan Sampoerna A Mild Hijau Edisi Dateng Kondangan”, *Jurnal Audience (online)*, Vol.1, No.1, Tahun 2018, dari <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/audience/article/view/2683>

<sup>65</sup> Nova Andria Purwadi, “Pemaknaan Iklan Serial Rokok Djarum Super Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure versi My Great Adventure Indonesia di SCTV”, *Jurnal Komunikasi Pembangunan (online)*, Vol.11, No.2, Juli 2013, dari <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/9073>

kegiatan petualangan tersebut adalah wujud ekspresi dari para aktor yang ingin mengekspresikan keindahan alam di Indonesia dengan sudut pandang yang unik.

*Keempat*, Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramy Zahra Syahdini<sup>66</sup> dengan fokus penelitiannya untuk mendeskripsikan jenis tanda dalam iklan serta mengetahui alasan mengapa makna konotatif mempengaruhi konsep kecantikan dalam iklan L'oreal Paris, menyatakan penelitiannya adalah iklan L'oreal Paris berusaha menunjukkan bahwa produknya menutupi keindahan lain di seluruh dunia disamping menunjukkan budaya wanita Prancis yang berpenampilan natural untuk riasan.

---

<sup>66</sup> Ramy Zahra Syahdini, "Semiotic Analysis of L'oreal Paris Advertisement", *Skripsi* pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kritis. Pendekatan ini dilakukan dengan melihat secara kritis produk media yang sedang diteliti dan menggambarkannya secara lebih jelas mengenai konteks isi, bahasa, dan gambar. Pendekatan kritis pada penelitian ini didasarkan pada teori representasi yang bertujuan untuk membongkar bagaimana tanda dan makna digunakan dan diinterpretasikan ke dalam tayangan iklan.

Sedangkan jenis penelitian ini adalah analisis teks media model John Fiske dengan menekankan pada upaya peneliti untuk melihat, mencermati dan menganalisis teks media melalui level realitas, representasi, dan ideologi. Model ini dipilih peneliti untuk membongkar sistem tanda, ide dan makna yang terkandung dalam tanda tersebut berkenaan dengan kepentingan tertentu dari sang pembuat iklan yang kemudian dikonstruksi dan dikonsumsi oleh masyarakat.

### **B. Unit Analisis**

Subjek analisis pada penelitian ini adalah teks iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main. Sedangkan objek analisisnya adalah tanda-tanda berupa kata, kalimat, gambar serta adegan yang ditampilkan dalam tayangan iklan. Terdapat beberapa komponen dalam tayangan iklan yang menjadi poin utama untuk dianalisis yaitu:

1. Gambar (seting, teknik kamera, pengambilan gambar)
2. Adegan (gestur dan ekspresi aktor dan partisipan)
3. Teks iklan (kata dan kalimat dalam tayangan iklan)

Setiap komponen tersebut akan dilakukan identifikasi mengenai hal-hal yang mengarah pada fokus penelitian ini yaitu representasi kritik sosial dalam iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main. Unit analisis tersebut kemudian diteliti dengan melihat dan memaknai setiap gambar dan adegan aktor serta partisipan dalam potongan *scene* pada tayangan iklan yang merepresentasikan kritik sosial.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data teks kualitatif. Data teks yaitu berupa iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main. Sedangkan sumber data pada penelitian ini berasal dari dokumentasi iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main. Dari dokumentasi iklan tersebut, maka data terbagi menjadi dua menurut karakteristiknya:

1. Data primer: teks berupa tanda (kata, kalimat, gambar dan adegan) yang ditampilkan dalam iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main.
2. Data sekunder: data pendukung berupa artikel dari website resmi rokok Sampoerna A Mild Go Ahead yang membahas mengenai tema khusus Bukan Main dan referensi lain seperti jurnal penelitian yang relevan.

## **D. Tahap-tahap Penelitian**

Sebuah penelitian akan dipandang baik apabila hasil penelitiannya melalui tahapan-tahapan yang sistematis. Agar menghasilkan hasil secara sistematis, Penelitian ini melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan Tema. Dalam menentukan tema, peneliti melakukan eksplorasi ke berbagai macam media untuk dapat menemukan dan memilih topik yang menarik dan sesuai dengan kajian komunikasi.
2. Menentukan Metode Penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak mengungkap bagaimana kritik sosial direpresentasikan dalam iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main, peneliti memutuskan untuk menggunakan analisis semiotika.
3. Pengumpulan Data. Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dalam pengumpulan data berupa teks. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah dokumentasi iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan main. Literatur lain berupa buku, jurnal dan skripsi akan dijadikan pelengkap data utama.
4. Analisis Data. Data yang diperoleh kemudian diurai dan dikategorikan berdasarkan hal-hal pokok untuk kemudian dipilih yang sesuai dengan fokus penelitian. Data yang terpilih kemudian dikaji lebih mendalam untuk diketahui maknanya. Setelah mengetahui makna yang terdapat dalam data tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Untuk memudahkan kegiatan analisis tersebut, penelitian ini menggunakan desain operasional analisis semiotika model Jhon Fiske.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Demi mendukung kegiatan analisis, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa:

1. Dokumentasi. Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mendokumentasi tayangan iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main yang terekam dalam bentuk video melalui laman Youtube.
2. Studi Pustaka. Pengumpulan data juga didukung dengan studi pustaka berupa sumber-sumber terkait iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main melalui artikel resmi di [www.sampoerna.com](http://www.sampoerna.com)

Pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan melakukan pengamatan pada tayangan iklan A Mild, dalam kegiatan ini peneliti mencatat setiap *scene* terpilih yang terkait dengan fokus penelitian.

Kemudian pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data berupa studi kepustakaan, literatur, artikel, jurnal, dan teks-teks akademik lainnya dalam bentuk cetak maupun digital yang diperoleh melalui laman website di internet.

## F. Teknik Analisis Data

Terkait dengan pesan-pesan dalam tayangan iklan A Mild Go Ahead versi Bukan Main yang menjadi objek dalam penelitian ini, maka fokus penelitian tertuju pada pertanyaan mengenai apa makna kritik sosial dibalik pesan serta tanda yang direpresentasikan ke dalam tayangan iklan. Kemudian lebih lanjut, melalui pesan-pesan dalam tanda pada tayangan iklan tersebut, apa kepentingan yang mendasarinya.

Untuk menjawab beberapa pertanyaan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Jhon Fiske dalam kajian semiotika. Jhon Fiske menjelaskan tentang kode-kode sosial yang digunakan dalam program televisi dan membagi kode-kode tersebut ke dalam 3 level yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.<sup>67</sup>

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan operasioanal analisis semiotika model Jhon Fiske. Analisis semiotika model Jhon Fiske berfokus pada relasi tanda dan maknanya yang dikombinasikan menjadi suatu kode. Bermula dari kajiannya terhadap televisi sebagai teks, maka model John Fiske dirasa cocok untuk digunakan sebagai landasan kajian dalam penelitian ini karena dalam model ini, John Fiske menempatkan unsur-unsur analisis ke dalam beberapa level yaitu level realitas, representasi, dan ideologi yang sesuai dengan unit analisis pada penelitian ini yang berupa iklan audio visual. Operasional analisis model John Fiske terbagi ke dalam kode-kode yang dibagi menjadi 3 level yaitu:

- a. Level Realitas. Tahap ini menampilkan realitas peristiwa melalui pakaian, lingkungan, dialog, suara, perilaku, gestur, ekspresi, dan sebagainya dengan maksud menunjukkan bahwa tayangan tersebut benar-benar menampilkan sesuatu sesuai fakta yang sedang terjadi di masyarakat.

---

<sup>67</sup> Triposa Pah, Rini Darmastuti, “Analisis Semiotika Jhon Fiske Dalam Tayangan Lentera Indonesia Episode Membina Potensi Para Penerus Bangsa di Kepulauan Sula”, *Journal of Communication Studies* (online), vol 5, no.1, diakses pada tanggal 11 Oktober 2020 dari <http://journal.lspr.edu/index.php/communicare/issue/download/8/PDF>

- b. Level Representasi. Pada tahap ini, realitas yang ditampilkan kemudian didukung dengan *technical codes* seperti teknik kamera, sudut pengambilan gambar, musik dan suara. Elemen tersebut ditransmisikan ke kode representasional untuk dapat mengaktualisasikan realitas dalam tayangan iklan.
- c. Level Ideologi. Pada tahap ideologi, semua elemen dikategorikan ke dalam kode ideologis, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme dan sebagainya yang secara jelas dibentuk melalui narasi, konflik, dialog, latar dan pemain.

Dari ketiga level ini, penelitian terfokus pada beberapa kode yang dapat dengan jelas menunjukkan makna kritik sosial yang terkandung dalam tanda-tanda pada tayangan iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main. Sehingga kerangka analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Fokus Penelitian

Level	Yang Ingin Dilihat
Realitas	Bagaimana kritik sosial direpresentasikan melalui gestur dan ekspresi partisipan dalam tayangan iklan?
Representasi	Bagaimana teknik pengambilan gambar dalam upaya membangun nuansa kritik sosial pada tayangan iklan?
Ideologi	Bagaimana kritik sosial direpresentasikan melalui ideologi dan latar dalam tayangan iklan?

Berdasarkan dari dokumentasi iklan yang didapat, peneliti akan mengamati serta mencatat adegan dalam tayangan iklan tersebut untuk mendapatkan gambaran dalam

bentuk *storyboard*. Agar mempermudah kegiatan analisis, observasi dilakukan dengan mengamati setiap *scene* terpilih dalam tayangan iklan. Setelah dipelajari dan ditelaah, langkah selanjutnya adalah menyusun data ke dalam beberapa satuan dan kategori agar lebih mudah memahami konteks maupun teks dari setiap *scene* untuk kemudian dilakukan penafsiran atau pemberian makna terhadap data.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Subjek Penelitian**

Subjek analisis dalam penelitian ini ialah *brand* rokok Sampoerna A Mild. Deskripsi tentang data terkait subjek penelitian yaitu meliputi profil dan sejarah, serta strategi komunikasi dalam pemasaran *brand* rokok Sampoerna A Mild. Objek penelitian ini adalah iklan televisi rokok Sampoerna A Mild Go Ahead versi Bukan Main. Sedangkan wilayah penelitiannya adalah analisis semiotika atau tanda-tanda yang banyak ditampilkan dalam tayangan iklan televisi tersebut.

##### **1. Profil Sampoerna A Mild**

Sebagai salah satu produsen rokok ternama di Indonesia, Sampoerna tidak hanya menjadi produsen dari sejumlah rokok terkenal seperti Sampoerna Hijau, A Mild, dan Dji Sam Soe yang melegenda dengan sebutan “Raja Kretek”, tetapi juga mampu mempertahankannya selama kurang lebih 92 tahun dan telah meneruskannya selama 4 generasi. Sampoerna merupakan pencetus kategori Sigaret Kretek Mesin Kadar Rendah (SKMLT) di Indonesia dengan memperkenalkan produk Sampoerna A pada tahun 1989. Selain Sampoerna A, perusahaan Sampoerna juga memproduksi kelompok merek rokok kretek lain diantaranya yaitu Marlboro Filter Black, Sampoerna U, Philip Morris Bold dan Sampoerna Kretek. A Mild merupakan salah satu varian dari produk rokok dari perusahaan rokok terbesar yakni PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. atau biasa

disebut dengan “Sampoerna”. Ada yang mengenalnya dengan sebutan Sampoerna A Mild dan ada pula yang hanya menyebutnya dengan A Mild. *Brand* rokok A Mild adalah salah satu merek rokok kretek dengan jenis filter mild (ketebalan 7,5 milimeter) yang merupakan rokok dengan jenis filter mild pertama di Indonesia. Merek A Mild ini pertama kali diluncurkan pada tanggal 19 Oktober 1989.<sup>68</sup>

A Mild kemudian menduduki urutan ke 4 dalam daftar 10 merek rokok produksi Philip Morris dengan jumlah penjualan terbesar di seluruh dunia. Sejak tahun 2019 Sampoerna dengan *brand* rokok andalannya yaitu Dji Sam Soe, Sampoerna Hijau, U Mild dan Penamas sudah dapat dipesan melalui aplikasi AYO SRC yaitu aplikasi berbasis *online* sebagai wujud inovasi untuk mempermudah akses para anggota SRC untuk dapat saling berbagi ilmu mengenai dunia bisnis, informasi pembinaan UMKM Sampoerna, serta mempermudah proses pengelolaan dan pengembangan toko. Selama lebih dari 10 tahun, PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. atau biasa disebut “Sampoerna” telah memimpin pasar rokok di Indonesia dengan prosentase pangsa pasar sebesar 32,2% pada sekitar tahun 2019. Perusahaan rokok Sampoerna merupakan anak perusahaan dari PT. Philip Morris Indonesia atau PMID dan berafiliasi dengan Philip Morris International Inc. atau PMI yang merupakan perusahaan rokok internasional ternama dengan *brand* global Marlboro pada tahun 2005. PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk, yang sekarang lebih dikenal dengan PT. HM Sampoerna dibentuk pada tahun

---

<sup>68</sup> Sekilas Sampoerna, diakses pada tanggal 7 Januari 2021 dari <https://www.sampoerna.com/sampoerna/id/about-us/overview>

1913 silam oleh imigran asal Cina yang bernama Liem Seeng Tee. Ia kemudian mulai membuat dan menjual rokok kretek liting produksi tangan (Sigaret Kretek Tangan) di kediamannya sendiri di daerah Surabaya. Usaha kecilnya tersebut menjadi salah satu pionir dari perusahaan rokok pertama di Indonesia yang memproduksi dan memasarkan produk rokok kretek secara komersil dengan merk andanlannya yaitu Dji Sam Soe.<sup>69</sup>

Kemudian setelah usahanya mulai berkembang pesat, Liem Seeng Tee mendirikan perusahaannya dengan nama Sampoerna lalu memindahkan pabrik rokok beserta keluarganya ke sebuah kompleks bangunan di Surabaya yang sekarang ini bernama Taman Sampoerna dan sampai sekarang masih aktif memproduksi Sigaret Kretek Tangan milik perusahaan Sampoerna tersebut. Usahanya tersebut kemudian diwariskan dan dilanjutkan oleh generasi ke dua keluarga Sampoerna yaitu Aga Sampoerna. Aga Sampoerna memfokuskan usahanya dengan memproduksi Sampoerna Hijau atau yang lebih dikenal sebagai Sampoerna Kretek. Pada tanggal 19 Oktober 1989 berawal dari minat masyarakat terhadap produk rokok SKT yang mengalami penurunan dan masyarakat kemudian cenderung meminati produk rokok putih yang dinilai lebih sehat dengan kadar nikotin rendah serta dianggap lebih bisa mempererat pergaulan di masyarakat, PT. HM Sampoerna kemudian membuat

---

<sup>69</sup> S. Pantja Djati, “Membangun Merek Dengan Mengakuisisi Perusahaan: Realitas Merek-merek yang Berhasil (Studi Kasus – COCA COLA, STARBUCK & HM SAMPOERNA)”, *Jurnal Ekonomi Modernisasi (online)*, Vol.1, No.2, 2015, diakses pada tanggal 15 Februari 2021 dari <https://www.researchgate.net>

inovasi dengan menghadirkan produk kretek baru dengan kadar nikotin rendah yaitu Sampoerna A Mild sebagai upaya mendongkrak citra perusahaan Sampoerna. A Mild dikenalkan ke publik dengan moto “*Taste the Future*” menggunakan teknologi Lasermild Kretek atau filter mild. Meski demikian, popularitas Sampoerna A Mild tidak langsung mendapat tempat di hati masyarakat pada waktu itu, meski tidak lepas dari anggapan negatif dari sebagian besar masyarakat karena desain rokok A Mild lebih tipis dari kebanyakan rokok kretek lainnya dengan lingkaran rokok 22 mm dan panjang 90 mm, namun perlahan Sampoerna A Mild mulai diminati masyarakat. Pada tanggal 20 Oktober 2019 untuk pertama kalinya selama 30 tahun, A Mild mengganti tampilannya menjadi baru dan lebih fresh.<sup>70</sup>

A Mild merupakan produk rokok pertama pada kategori *Low Tar Low Nicotin* (LTLN) di Indonesia dibawah tangan Putera Sampoerna yang saat itu menjabat Presiden Direktur PT. HM Sampoerna. Sampoerna kemudian melalui merk A Mild membuat kategori baru yang disebut *SKM mild*. Hal ini disebabkan karena A Mild tidak termasuk ke dalam tiga kategori rokok yang ada pada saat itu, yaitu SKT (Sigaret Kretek Tangan), SKM (Sigaret Kretek Mesin) reguler, dan SPM (Sigaret Putih Mesin). Meluncurkan produk kategori baru di tengah pasaran rokok adalah sebuah tantangan bagi Putera Sampoerna yang merupakan generasi ke tiga penerus perusahaan Sampoerna. Putera

---

<sup>70</sup> Rurri Pramanda, “Analisis Efektivitas Iklan Sampoerna A Mild Versi Pictures Dengan Menggunakan Epic Model di Wilayah Bandung”, *Skripsi*, Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung, 2013, 1.

Sampoerna berambisi untuk mengikuti kesuksesan pendahulunya yang telah membuat produk ternama seperti Dji Sam Soe dan Sampoerna Hijau yang kala itu laris di pasaran. Tantangan tersebut terlihat saat masyarakat menganggap produk rokok Sampoerna A Mild sebagai produk rokok yang kurang maskulin karena memang masyarakat pada waktu itu sudah terbiasa dengan produk rokok kategori Sigaret Kretek Tangan, Mesin, dan Sigaret Kretek Putih. Bahkan rokok A Mild dianggap rokok yang tidak memilki rasa apapun dibanding kategori rokok yang lain. Hal itu berimbas pada penjualan rokok A Mild yang tidak terlalu laris dengan hanya memberi kontribusi sebesar 0,33% dari total produksi rokok nasional sebesar 152,7 miliar batang berdasarkan pembelian pita cukai. Berbanding terbalik dengan SKM reguler yang produksi rokoknya sebesar 61,69% atau mencapai 94,2 miliar batang dari total produksi rokok nasional.<sup>71</sup>

Setelah berjalan hampir 5 tahun tanpa mendapatkan hasil yang membaik, pada tahun 1994 PT. HM Sampoerna kemudian berupaya mengubah tema promosi dari *taste of the future* menjadi *how low can you go?*. Cara ini kemudian terbukti efektif dengan menaikkan penjualan rokok A Mild hingga 3 kali lipat yang menjadi 54 juta batang per bulan yang sebelumnya hanya 18 juta batang. Hingga pada tahun 1996 produk Sampoerna A Mild telah mampu menembus angka penjualan sebesar 4,59% atau sebanyak 9,8 miliar batang dari total penjualan rokok nasional. Pada tahun 1998 PT. HM Sampoerna kembali merubah tema promosinya menjadi

---

<sup>71</sup> Fatimatuz Zahroh, "Satirisme Realitas Sosial Dalam Iklan Televisi Rokok A Mild "Go Ahead" Versi Untuk Diri", *Skirpsi*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2011, 50.

“Bukan Basa-Basi”. Strategi inipun sukses mendongkrak penjualan rokok A Mild yang mencapai 1,58 miliar batang. Peningkatan ini terus berlanjut pada tahun 1999 dengan penjualan mencapai 2,06 miliar batang. Hal itu menurut penelitian oleh pihak HM Sampoerna, iklan-iklan promosi dengan tema Bukan Basa Basi tersebut mendapatkan persepsi baik dari pihak konsumen sehingga meningkatkan angka penjualan produk tersebut. Sampoerna terus berkembang menjadi perusahaan publik dan mulai mengembangkan struktur perusahaan yang lebih modern dan menjalani periode investasi pada tahun 1990. PT. HM Sampoerna merupakan perusahaan rokok ke dua setelah Gudang Garam yang mulai menjual modalnya melalui pasar saham pada tahun 1989. Dengan kesuksesan yang telah diraih Sampoerna dengan produk rokok SKM *mild*, membuat para pesaingnya yaitu PT. Djarum dan PT. Bentoel Prima secara hampir bersamaan pada tahun 1997 mencoba peruntungannya di kategori SKM *mild*. Bentoel Prima mengusung Star Mild, sedangkan PT. Djarum dengan merek rokok L.A. Light.<sup>72</sup>

## 2. Strategi Komunikasi Sampoerna A Mild

Strategi komunikasi yang tepat dan efektif menentukan keberhasilan sebuah *brand* dalam usaha promosi produknya kepada konsumen potensialnya. Sebuah tantangan juga akan lebih berat apabila *brand* yang berusaha mengenalkan produk baru sebelumnya sudah memiliki nama besar di pasaran. Hal demikian pernah dialami oleh HM Sampoerna ketika hendak

---

<sup>72</sup> Sekilas Sampoerna, diakses pada tanggal 7 Januari 2021 dari <https://www.sampoerna.com/sampoerna/id/about-us/overview>

mengenalkan produk barunya yaitu Sampoerna A Mild. Sampoerna mengubah tema promosi produk A Mild sebagai strategi komunikasi hingga berhasil mendongkrak tidak hanya popularitas produk A Mild melainkan juga meningkatkan angka penjualan yang signifikan.

Kesuksesan Sampoerna A Mild dalam promosinya terbukti ketika A Mild menjadi *market leader* meninggalkan dua pesaingnya yaitu PT. Djarum dan PT. Bentoel Prima. Untuk menguasai pasar tidak cukup hanya menjadi *market leader* tetapi juga harus menjadi *tought leader*. *Market leader* merupakan pemimpin pasar yang dihitung dari pangsa pasar yang telah dimiliki sedangkan *tought leader* adalah merek yang secara konsisten penuh dengan gagasan atau ide kreatif, inovatif dan penuh trobosan. Menjadi *tought leader* merupakan upaya awal untuk menjadi *talk leader* atau sebuah merek yang terkemuka dan menjadi perbincangan di manapun. A Mild dengan tema promosi iklan *Others Can Only Follow* menunjukkan posisinya sebagai *market leader* sedangkan tema Bukan Basa Basa ditunjukkan A Mild sebagai *tought leader*. Melalui tema-tema promosi iklannya, Sampoerna A Mild kemudian membentuk *brand personality*-nya sebagai sebuah *brand* yang menjadi *trend-setter*, cerdas, kreatif, dan sulit diterka dengan bermacam kejutan yang menarik perhatian konsumen. *Personality* yang ditampilkan A Mild adalah dari pribadi konsumen rokoknya sendiri sebagaimana target pasarnya yang terdiri dari kalangan anak muda berkisar usia 20-30 tahun.<sup>73</sup> Kelompok usia

---

<sup>73</sup> Fatimatuz Zahroh, "Satirisme Realitas Sosial Dalam Iklan Televisi Rokok A Mild "Go Ahead" Versi Untuk Diri", *Skirpsi*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2011, 52.

ini termasuk di dalamnya adalah mahasiswa, pekerja muda, dan orang-orang yang sudah familiar dengan teknologi.

Selain *brand personality*, A Mild juga membangun *brand awareness* dengan konsisten pada kekuatan tema promosi iklan yang berkarakter anak muda, cerdas, kritis dan menggigit. Bila dilihat dengan seksama, Sampoerna A Mild memang tidak terlalu gencar dalam mempersuasi konsumen potensialnya agar membeli produknya namun lebih cenderung menguatkan *brand image* dengan cara mengingatkan tentang produk A Mild menggunakan kata-kata yang mudah diingat tak hanya pada konsumen potensialnya saja, namun juga menyasar ke masyarakat luas. Hal ini juga memberikan keuntungan bagi Sampoerna A Mild disaat *brand image*-nya sudah mulai melekat di benak masyarakat, maka akan sulit bagi *brand* sejenis *mild* lain yang mampu menggesar kedudukan Sampoerna A Mild. Tema promosi iklan yang berubah-ubah justru membuat A Mild menjadi satu-satunya iklan komersil *brand* rokok tematik. Evolusi perubahan tema promosi iklan Sampoerna A Mild sebagai berikut:

- a. *Taste of The Future* (1989-1992). A Mild melalui tema ini mencoba mengenalkan dirinya sebagai rokok masa depan dengan keunggulan kadar nikotin yang rendah. Kesehatan menjadi isu yang penting sehingga masyarakat mulai menghindari mengkonsumsi rokok. Isu kesehatan itu kemudianlah yang membuat A Mild memosisikan diri sebagai produk rokok yang lebih dapat menjaga tingkat kesehatan konsumen dengan kadar nikotin yang rendah. Tema *test of the future* yang sebenarnya

ingin mengkomunikasikan sesuatu yang bersifat jangka panjang justru sulit untuk dimengerti masyarakat dengan keunggulan rokok yang rendah tar dan nikotin.

- b. *How Low Can You Go?* (1993-1996). Tema ini diluncurkan sebagai akibat dari gagalnya A Mild untuk mengedukasi masyarakat mengenai keunggulan rokok yang rendah kadar tar dan nikotin pada tema sebelumnya. Selama hampir 5 tahun menggunakan tema sebelumnya, A Mild mengganti tema promosi iklannya dengan mengubah ke bahasa yang lebih mudah dipahami. Hal ini terbukti efektif menarik perhatian konsumen dan masyarakat. Dengan menggunakan bahasa yang gamblang, A Mild mencoba memberi tahu konsumen untuk berpikir kembali mengenai seberapa baik produk rokok lain yang mereka kenal dibandingkan A Mild yang memiliki kadar tar dan nikotin yang rendah.
- c. *Bukan Basa Basi* (1996-2009). Tema promosi *Bukan Basa Basi* digunakan A Mild setelah kurang lebih 2 tahun berhasil dengan tema *how low can you go*. Tema *Bukan Basa Basi* cukup melekat di benak masyarakat dan dinilai lebih relevan dengan realitas kehidupan sosial yang terjadi saat tema tersebut dipublikasikan.
- d. *Others Can Only Follow* (hari jadi A Mild ke 10 tahun, 1999-2002, 2007). Alasan penggantian tema promosi iklan ini adalah semakin menjamurnya produk rokok kategori SKM *mild* yang diproduksi oleh pesaing Sampoerna kala itu. Kategori LTLN (*low tar low nicotine*) yang diusung Sampoerna rupanya memiliki pesaing dengan kadar tar dan nikotin yang lebih rendah yaitu Star Mild dengan kadar tar 12 mg dan nikotin 0,9 mg ditambah dengan harga per bungkus rokok yang lebih murah

dibandingkan Sampoerna A Mild. Tema *others can only follow* tersebut diluncurkan sebagai bentuk respon atas pesaingnya tersebut dan bertujuan untuk semakin mengokohkan posisi A Mild sebagai *market leader* di pangsa pasar rokok Indonesia.

- e. Tanya Kenapa (2005-2009). A Mild kembali mempublikasikan tema yang menunjukkan *personality* dengan target pasar yang cerdas, kreatif, *trend-setter*, dan sulit ditebak. Sama seperti tema sebelumnya yaitu Bukan Basa Basi, A Mild mencoba mengangkat realita sosial yang berlangsung kala itu di masyarakat dengan kemasan humor. Disini A Mild menunjukkan bahwa peran dan tujuannya tidak hanya untuk menjual produk rokok, tetapi juga ikut serta mengedukasi dan mengajak masyarakat ke arah yang lebih baik. Pendekatan humor digunakan karena dianggap lebih mudah diterima dan diingat oleh masyarakat khususnya konsumen mereka.
- f. *Go Ahead* (2009-sekarang). Sedikit berbeda dengan tema promosi sebelumnya yang kaya akan bobot kultural dengan realitas sosial yang ada, tema *Go Ahead* mendapat perhatian melalui versi iklan Bayangan dengan pendekatan humor. Iklan-iklan pada tema ini selanjutnya lebih menampilkan unsur ekspresif dan *life style* sebagai pijakan. Usungan tema ini dilakukan oleh A Mild dengan tujuan untuk menunjukkan bagaimana pendekatan yang digunakan Sampoerna A Mild dalam mendapatkan posisi yang sekarang telah di raih dan mempertahankannya ditengah persaingan produk rokok *mild* yang semakin ketat.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> *Ibid*, 56.

## B. Penyajian Data

Teks dalam analisis semiotika tidak hanya dilihat secara tertulis, melainkan juga melihat konteks dibalik tanda-tanda pada tayangan televisi, atau dalam hal ini adalah tayangan iklan televisi karena pada dasarnya semiotika melihat sebuah konteks berdasarkan pada logika atau subjektivitas sang penafsir itu sendiri. Oleh karena itu, untuk membongkar bagaimana kritik sosial direpresentasikan dalam tayangan iklan, Terkait dengan data pada penelitian ini meliputi data teks iklan A Mild Go Ahead versi Bukan Main dengan mengoperasikan 3 level dalam konsep John Fiske meliputi Realitas, Representatif, dan Ideologi (patriarki, individualisme, kelas, materialisme, vandalisme, dan narsisme) yang membahas beberapa *shoot* dalam 8 *scene* terpilih pada tayangan iklan.

### 1. Data Teks Realitas

Pada level realitas, fokus penelitian adalah mengungkap bagaimana kritik sosial ditampilkan atau direpresentasikan melalui perilaku dan ekspresi partisipan atau aktor dalam tayan iklan. Secara lebih rinci, penjelasan tersebut akan dirangkum dalam 8 tabel *Scene* yang memuat beberapa *scene*.

Tabel 4.1. Penjelasan Realitas *Scene* 1

<i>Shoot</i>	Realitas
Shoot 1 	<b>Identitas</b> <i>Scene</i> pertama diawali dengan adegan para pejabat dalam acara peresmian bangunan jembatan. Identitas pejabat ditunjukkan melalui pakaian batik beserta beberapa beberapa asisten yang berada dibelakangnya.

<p>Shoot 2</p> 	<p><b>Kedalaman keintiman tayangan</b> Gerakan para partisipan pada <i>scene</i> kedua dalam peresmian bangunan tersebut beragam, ada yang bertepuk tangan dan ada pula beberapa wartawan yang memotret untuk keperluan liputan.</p>
<p>Shoot 3</p> 	<p><b>Ekspresi</b> <i>Scene</i> ketiga menunjukkan ekspresi petugas kebersihan yang lelah serta ekspresi lain dalam bentuk vandalisme pada bagian bangunan.</p>

Tabel 4.2. Penjelasan Realitas *Scene* 2

<i>Shoot</i>	Realitas
<p>Shoot 3</p> 	<p><b>Teratur</b> <i>Scene</i> awal diperlihatkan antrian panjang dan teratur pada sebuah kawasan toilet umum. Hal itu ditunjukkan dengan tidak adanya orang yang berebut antrian dan tetap sabar menunggu.</p>
<p>Shoot 4</p> 	<p><b>Gerakan tubuh dan ekspresi tubuh</b> <i>Scene</i> ke dua diperlihatkan ada seseorang yang merebut posisi antrian. Gerakan tubuh memperlihatkan kesengajaan sedangkan ekspresi tubuh memperlihatkan ketidakpedulian.</p>

Tabel 4.3. Penjelasan Realitas Scene 3

<i>Shoot</i>	Realitas
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Sederhana</b>  <i>Scene</i> pertama menampilkan kumpulan orang yang berada di restoran. Kesederhanaan ditunjukkan dengan objek makanan yang dipesan oleh aktor iklan.</p>
<p>Shoot 2</p> 	<p><b>Kedalaman keintiman tayangan</b>  Gerakan para partisipan pada <i>scene</i> kedua di dalam restoran tersebut seragam, sama-sama sedang memotret makanan sebelum dimakan.</p>

Tabel 4.4. Penjelasan Realitas Scene 4

<i>Shoot</i>	Realitas
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Kedalaman keintiman tayangan</b>  Gerakan yang dilakukan pada <i>scene</i> pertama sesuai dengan <i>shoot</i> yang diambil yaitu kepadatan lalu lintas yang dilihat dari atas. Hal ini dilakukan bertujuan agar penonton terbawa ke dalam keintiman tayangan, sehingga penonton dapat memahami tayangan.</p>
<p>Shoot 2</p> 	<p><b>Kesederhanaan</b>  <i>Scene</i> kedua memperlihatkan dari cara berpakaian aktor dan tidak adanya riasan yang berlebihan.</p>

Tabel 4.5. Penjelasan Realitas *Scene 5*

<i>Shoot</i>	Realitas
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Kedalaman keintiman tayangan</b>  <i>Scene</i> awal memperlihatkan lokasi parkir yang ramai, sesuai dengan <i>shoot</i> yang diambil ketika ada 3 mobil yang bergantian keluar-masuk lokasi parkir.</p>
<p>Shoot 2</p> 	<p><b>Ekspresi tubuh dan gaya berbicara</b>  Kemudian <i>scene</i> kedua memperlihatkan ekspresi tubuh seorang ibu-ibu yang sedang marah karena merasa tempat parkirnya akan direbut mobil lain. Ekspresi marah diperkuat dengan gaya bicara yang meninggi dan ceplos-ceplos.</p>

Tabel 4.6. Penjelasan Realitas *Scene 6*

<i>Shoot</i>	Realitas
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Kesederhanaan dan kepolosan</b>  Diperlihatkan dari penampilan meliputi cara berpakaian dan tidak ada kesan mencolok. Hal ini diperkuat dengan ekspresi senyum dan bahasa tubuh yang kalem.</p>
<p>Shoot 2</p> 	<p><b>Identitas</b>  Identitas sopir angkutan umum diperlihatkan dari beberapa aksesoris yang dikenakannya yaitu handuk dan topi. Kemudian diperkuat di <i>scene</i> ini dimana aktor tersebut menuju mobil angkutan dan hendak menaikinya.</p>

<p>Shoot 3</p> 	<p><b>Kedalam keintiman tayangan</b> Gerakan yang dilakukan pada <i>scene</i> ini sesuai dengan <i>shoot</i> latar yang diambilnya yaitu di dalam angkutan umum. Hal ini bertujuan untuk membawa penonton ke dalam keintiman tayangan sehingga penonton dapat merasakan dan memahami tayangan tersebut.</p>
---	---

Tabel 4.7. Penjelasan Realitas *Scene* 7

<i>Shoot</i>	Realitas
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Kemewahan dan konsumtif</b> Diperlihatkan dari penampilan meliputi cara berpakaian yang dilengkapi dengan make up dan tata rias. Konsumtif diperlihatkan dengan seting acara ulang tahun di restoran dengan adanya partisipan lain sebagai pelengkap acara.</p>
<p>Shoot 2</p> 	<p><b>Gerakan tubuh dan ekspresi tubuh</b> Gerakan tubuh dan ekspresi tubuh pada <i>scene</i> ini sesuai dengan aktifitas yang dilakukan. Gerakan tubuh memperlihatkan keramaian acara, sedangkan ekspresi tubuh memperlihatkan kegirangan sebagai tanda kegembiraan partisipan yang hadir.</p>
<p>Shoot 3</p> 	<p><b>Ekspresi</b> Ekspresi yang ditunjukkan dalam <i>scene</i> ketiga ini meliputi keheranan, dan ekspresi keluguan dari seorang pelayan restoran.</p>

Tabel 4.8. Penjelasan Realitas *Scene* 8

<i>Scene</i>	Realitas
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Kemalasan</b> Penampilan, cara berpakaian dan kegiatan yang dilakukan oleh partisipan menunjukkan kemalasan atau enggan melakukan sesuatu karena kurang bersemangat.</p>
<p>Shoot 2</p> 	<p><b>Ekspresi</b> Ekspresi yang ditunjukkan sang partisipan ditunjukkan dengan mengunggah tulisan ke media sosial yang berisi sindirian “malas2 mulu, kalo ga gerak kapan majunya?”</p>

## 2. Data Teks Representatif

Pada level representatif, fokus penelitian adalah mengungkap bagaimana teknik pengambilan gambar dalam upaya membangun nuansa kritik sosial pada tayangan iklan. Secara lebih rinci, penjelasan tersebut akan dirangkum dalam 8 tabel *Scene* yang memuat beberapa *scene*.

Tabel 4.9. Penjelasan Representatif *Scene* 1

<i>Shoot</i>	Representatif
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Teknik kamera</b> <i>Scene</i> pertama menggunakan <i>medium shoot</i> yang biasanya digunakan untuk memperlihatkan mimik wajah dan ekspresi objek atau tokoh secara jelas.</p>

<p>Shoot 2</p> 	<p><b>Teknik kamera</b>  <i>Scene</i> kedua menggunakan <i>long shoot</i> yang biasanya digunakan untuk memperlihatkan objek secara lengkap. Teknik kamera pada <i>scene</i> kedua bertujuan untuk merepresentasikan kemeriahan acara peresmian bangunan.</p>
<p>Shoot 3</p> 	<p><b>Sudut pandang</b>  <i>Scene</i> ketiga menggunakan <i>low angle</i> untuk menunjukkan kejelasan objek bila dilihat dari arah bawah. Hal ini bertujuan agar para penonton dapat melihat secara jelas dan objek terlihat lebih besar dan dominan.</p>

Tabel 4.10. Penjelasan Representatif *Scene* 2

Shoot	Representatif
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Sudut pandang</b>  <i>Scene</i> pertama menggunakan <i>eye level angle</i> untuk menunjukkan kejelasan objek. Hal ini bertujuan agar para penonton dapat melihat secara jelas dan terbawa ke dalam suasana objek tersebut.</p>
<p>Shoot 2</p> 	<p><b>Teknik kamera</b>  <i>Scene</i> kedua menggunakan <i>medium shoot</i> yang biasanya digunakan untuk memperlihatkan mimik wajah dan ekspresi objek atau tokoh secara jelas.</p>

Tabel 4.11. Penjelasan Representatif *Scene 3*

<i>Shoot</i>	Representatif
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Sudut pandang</b>  <i>Scene</i> pertama menggunakan <i>high angle</i>. Hal ini bertujuan agar penonton merasa lebih dominan melihat objek yang terlihat kecil. Sesuai dengan <i>shoot</i> yang diambil yaitu sebuah makanan yang hendak disantap.</p>
<p>Shoot 2</p> 	<p><b>Pemilihan seting dan teknik kamera</b>  <i>Scene</i> kedua menampilkan seting di tempat makan yang dengan teknik kamera <i>long shoot</i> memperkuat kompleksitas ekspresi dan kegiatan objek atau tokoh secara jelas.</p>

Tabel 4.12. Penjelasan Representatif *Scene 4*

<i>Shoot</i>	Representatif
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Sudut pengambilan</b>  <i>Scene</i> pertama menggunakan <i>bird angle</i>. Hal ini bertujuan agar penonton merasa lebih jelas melihat aktifitas objek kepadatan lalu lintas pada tayangan tersebut.</p>
<p>Shoot 2</p> 	<p><b>Teknik kamera</b>  <i>Scene</i> kedua menggunakan <i>medium shoot</i> selain untuk memperlihatkan mimik wajah dan ekspresi objek atau tokoh secara jelas, <i>medium shoot</i> pada <i>scene</i> ini bertujuan untuk memperlihatkan kesetaraan hak pengguna jalan.</p>

Tabel 4.13. Penjelasan Representatif *Scene* 5

<i>Shoot</i>	Representatif
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Sudut pengambilan</b>            Sama seperti <i>Scene</i> pertama pada <i>Scene</i> 4 <i>scene</i> ini menggunakan <i>bird angle</i>. Hal ini bertujuan agar penonton merasa lebih jelas melihat aktifitas objek yaitu kepadatan lokasi parkir pada tayangan tersebut.</p>
<p>Shoot 2</p> 	<p><b>Teknik kamera</b>  <i>Scene</i> kedua menggunakan <i>medium shoot</i> selain untuk memperlihatkan mimik wajah dan ekspresi objek, <i>medium shoot</i> pada <i>scene</i> ini bertujuan untuk memperlihatkan tindakan intimidasi yang dikuatkan dengan pengambilan gambar di dalam mobil sebagai sebuah bentuk ketidak berdayaan dari sudut pandang penonton.</p>

Tabel 4.14. Penjelasan Representatif *Scene* 6

<i>Shoot</i>	Representatif
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Sudut pengambilan</b>  <i>Scene</i> pertama pada <i>Scene</i> 6 ini menggunakan <i>bird angle</i>. Hal ini bertujuan agar penonton merasa lebih jelas melihat aktifitas objek yaitu kemacetan gang sempit akibat terhalang angkutan umum yang parkir sembarangan pada tayangan tersebut.</p>
<p>Shoot 2</p> 	<p><b>Teknik kamera</b>  <i>Scene</i> kedua menggunakan <i>medium shoot</i> selain untuk memperlihatkan mimik wajah dan ekspresi objek, <i>medium shoot</i> pada <i>scene</i> ini bertujuan untuk memperlihatkan sikap apatis aktor sopir angkot.</p>

Tabel 4.15. Penjelasan Representatif Scene 7

Shoot	Representatif
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Teknik kamera</b>  <i>Scene</i> pertama menggunakan <i>medium shoot</i> selain untuk memperlihatkan mimik wajah dan ekspresi objek, <i>medium shoot</i> pada <i>scene</i> ini bertujuan untuk memperlihatkan kemeriahan acara.</p>
<p>Shoot 2</p> 	<p><b>Pemilihan seting</b>  <i>Scene</i> kedua menampilkan seting di restoran mewah sesuai dengan <i>shoot</i> yang diambil yakni representasi kemewahan.</p>

Tabel 4.16. Penjelasan Representatif Scene 8

Shoot	Representatif
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Pemilihan seting dan teknik kamera</b>  <i>Scene</i> pertama menampilkan seting di dalam rumah lengkap dengan sofa dan perabotan rumah yang berantakan merepresentasikan kemalasan. Sedangkan teknik kamera yang digunakan adalah <i>long shoot</i> bertujuan untuk memperlihatkan aktifitas objek secara lengkap dan jelas.</p>
<p>Shoot 2</p> 	<p><b>Sudut pandang</b>  <i>Scene</i> kedua menggunakan <i>eye level angle</i> untuk menunjukkan kejelasan objek. Hal ini bertujuan agar para penonton dapat melihat secara jelas dan terbawa ke dalam suasana objek tersebut.</p>

### 3. Data Teks Ideologi

Pada level ideologi, fokus penelitian adalah mengungkap bagaimana kritik sosial direpresentasikan melalui konflik dan latar dalam tayangan iklan. Secara lebih rinci, penjelasan tersebut akan dirangkum dalam 8 tabel *Scene* yang memuat beberapa *shoot*.

Tabel 4.17. Penjelasan Ideologi *Scene* 1

<i>Shoot</i>	Ideologi
Shoot 1 	<b>Kelas</b> Aktor dalam <i>scene</i> pertama yang merupakan seorang pejabat adalah sosok seorang yang: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bijaksana</li><li>2. Bersemangat</li></ol> Hal ini diperkuat dengan pengambilan gambar <i>medium angle</i> menampilkan posisi seorang pejabat yang berada di depan para partisipan acara peresmian tersebut.
Shoot 2 	<b>Vandalisme</b> Vandalisme ditunjukkan dengan coretan pada dinding bangunan yang belum lama diresmikan. Diperlihatkan ketika 2 orang petugas kebersihan sedang membersihkan sisa sampah dari acara peresmian tersebut yang sengaja dibuang sembarangan oleh partisipan acara.

Tabel 4.18. Penjelasan Ideologi *Scene 2*

<i>Shoot</i>	Ideologi
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Individual</b></p> <p><i>Scene</i> ke dua pada <i>Scene 2</i> memperlihatkan individual tokoh yang sengaja merebut posisi antrian. Individual yang digambarkan aktor ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apatis</li> <li>2. Tidak taat peraturan</li> </ol> <p>Hal ini diperkuat dengan dengan bahasa tubuh dan mimik wajah yang menunjukkan ketidakpedulian terhadap sesama.</p>

Tabel 4.19. Penjelasan Ideologi *Scene 3*

<i>Shoot</i>	Ideologi
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Narsisme</b></p> <p>Gerakan para partisipan pada <i>scene</i> kedua dalam <i>Scene 3</i> menampilkan seseorang yang hendak menyantap makanan tetapi sebelum dimakan, teman sang aktor mengambilnya untuk di foto dan kemudian di bagikan di media sosialnya. Kritik ini menyindir kebiasaan dan budaya masyarakat modern yang terlalu memerlukan kekaguman terhadap diri sendiri, dan sulit empati terhadap orang lain. Hal ini dipertegas dari ekpresi aktor lain disampingnya yang menunjukkan ketidak nyamanannya berada di lingkungan yang dipenuhi oleh orang dengan kegiatan serupa.</p>

Tabel 4.20. Penjelasan Ideologi *Scene* 4

<i>Shoot</i>	Ideologi
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Patriarki</b></p> <p><i>Shoot</i> pertama pada <i>Scene</i> 4 memperlihatkan sindirian budaya patriarki yang mana pada <i>scene</i> ini hal itu dikritisi dengan menempatkan sosok wanita sederhana yang kebingungan saat hendak menyeberangi jalan di <i>zebra cross</i>. Hal ini seakan menunjukkan bahwa wanita selalu diberada pada posisi ketidak berdayaan yang diperkuat dengan ekspresi wajah dan gestur tubuh yang mengalah terhadap pengendara lain yang melanggar lalu lintas.</p>

Tabel 4.21. Penjelasan Ideologi *Scene* 5

<i>Shoot</i>	Ideologi
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Egoisme</b></p> <p>Kemudian <i>scene</i> kedua pada segemen 5 juga memperlihatkan sindirian egoisme yang mana pada <i>scene</i> ini hal itu direpresentasi dengan menempatkan sosok wanita yang sedang mengintimidasi sosok lelaki yang hendak parkir. Sedangkan karakter yang digambarkan oleh wanita tersebut adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tegas</li> <li>2. Egois</li> <li>3. Tidak taat peraturan</li> </ol> <p>Hal ini diperlihatkan dari adegan wanita yang sesaat keluar dari mobil yang langsung memarahi orang yang dianggapnya akan merebut parkirnya. Diperkuat pula dengan mimik wajah dan ekspresi kesal dengan</p>

	bahasa tubuh yang menunjuk kepada seseorang yang ada di dalam mobil.
--	--

Tabel 4.22. Penjelasan Ideologi *Scene* 6

<i>Shoot</i>	Ideologi
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Karakter</b>            Individual pemeran utama pada <i>Scene</i> ini adalah seseorang yang:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bersemangat</li> <li>2. Ramah</li> </ol> <p>Hal ini diperkuat dengan adegan yang dilakukan pada <i>scene</i> dalam warung yang menampilkan sosok sopir angkutan umum sedang berbincang dengan partisipan lain dipertegas dengan ekspresi senyum dan tawa kecil saat berbincang. Bersemangat saat hendak keluar warung dan mulai masuk ke kendaraan.</p>
<p>Shoot 2</p> 	<p><b>Kelas sosial dan Egoisme</b>  <i>Scene</i> kedua menunjukkan kelas sosial masyarakat. Seting gang sempit pada kawasan pasar merepresentasikan kelas sosial proletar. Hal ini diperkuat mulai dari profesi yang ditampilkan oleh pemeran utama yaitu sopir angkutan umum, pedagang kaki lima, dan tukang ojek yang terjebak saat arus jalan terhambat. Egoisme ditampilkan dengan suasana kemacetan arus jalan akibat angkutan umum yang diparkir sembarangan. <i>scene</i> ini dimaksudkan agar masyarakat merasa terbawa ke dalam fenomena yang sering terjadi di masyarakat era ini.</p>

Tabel 4.23. Penjelasan Ideologi *Scene* 7

<i>Shoot</i>	Ideologi
<p>Shoot 1</p> 	<p><b>Materialisme</b>  <i>Scene</i> ke 7 memperlihatkan kritik sosial materialisme yang mana diawali pada <i>scene</i> pertama menunjukkan kemegahan sebuah pesta diperkuat dengan busana yang dikenakan partisipan, make up, dan seting tempat serta ada pegawai yang sengaja disewa untuk membantu meramaikan acara tersebut.</p>
<p>Shoot 2</p> 	<p><b>Kelas sosial</b>  Selanjutnya pada <i>scene</i> kedua menampilkan pula kelas sosial partisipan sebagai kelas atas atau borjuis. Diperkuat dengan lingkungan pada seting tempat dengan gemerlap lampu dan kebersihan tempat. Selain itu teknik pengambilan gambar secara <i>medium angle</i> dengan menampilkan kue ulang tahun ditengah sebagai tanda dominan yang mengarah kepada pemahaman situasi perayaan ulang tahun.</p>
<p>Shoot 3</p> 	<p><b>Karakter</b>  Individual yang digambarkan oleh aktor sebagai seseorang yang:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Materialis</li> <li>2. Kurang perhitungan secara finansial</li> </ol> <p>Hal ini diperlihatkan dari <i>scene</i> yang menceritakan sebuah pesta ulang tahun yang diadakan secara mewah dengan biaya besar yang ternyata tidak disadari oleh pemeran utaman. Kemudian dipertegas kembali dengan lirik lagu pada <i>scene</i> ini “segede-</p>

	gedean bikin pesa malah nambah-nambahin utang”
--	--

Tabel 4.24. Penjelasan Ideologi *Scene* 8

<i>Shoot</i>	Ideologi
Shoot 1 	<b>Karakter</b> Gambaran individual aktor pada <i>scene</i> ini adalah seorang yang: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemalas</li> <li>2. Apatis</li> </ol> Hal ini ditunjukkan dengan kegiatannya yang hanya berbaring disofa tanpa memperdulikan apapun disekitarnya.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Karena hanya sampai pada tataran level teks, pengungkapan kritik sosial dalam iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main dilakukan dengan cara membongkar unsur representasi dalam tayangan iklan. Berdasarkan rumusan masalah penelitian, temuan penelitian terdiri dari representasi kritik sosial pada level realitas, representasi, dan ideologi dari iklan A Mild Go Ahead versi Bukan Main.

#### 1. Temuan Hasil Penelitian

3 level pada kode-kode tayangan iklan tersebut yang akan dianalisis adalah gestur dan ekspresi pada level realitas, teknik kamera dan pengambilan gambar pada level representatif, sedangkan pada level ideologi

kode yang akan dianalisis meliputi individual aktor dan ideologi yang ditampilkan dalam tayangan.

a. Gestur dan Ekspresi

Kode gestur aktor dan partisipan dalam iklan A Mild lebih banyak memberikan makna yaitu sindiran realitas sosial yang ada di masyarakat. Seperti pada *Scene 2 shoot* kedua yang memperlihatkan bentuk kritik sosial dengan menampilkan adegan salah satu orang yang merebut posisi antrian. Gerakan tubuh memperlihatkan kesengajaan sedangkan ekspresi tubuh memperlihatkan ketidakpedulian. Adegan ini merepresentasikan posisi A Mild sebagai sebuah *brand* rokok yang kala itu menjadi pemimpin pasar sempat mendapat saingan dari perusahaan rokok lain yakni PT. Djarum dengan *brand* LA Light. Hal ini diperkuat dengan karakter yang dibawa sang aktor dengan memakai pakaian serba hitam dengan nuansa Rock N Roll yang sempat menjadi tema promosi LA Light.

Kemudian dalam *Scene 5* pada *shoot* kedua memperlihatkan adegan seorang ibu-ibu yang sedang marah karena merasa tempat parkirnya akan direbut mobil lain. Gestur tubuh sang ibu-ibu yang memperlihatkan kemarahan ke pengemudi lain yang pertama kali akan masuk tempat parkir. Sama halnya dengan *scene 2*, pada *scene* ini melalui balutan kritik sosial dengan sindiran akan realitas yang sedang terjadi, A Mild juga merepresentasikan persaingan ketat antara A Mild dengan Star Mild dari PT. Bentoel Prima, hal ini diperkuat dengan warna biru dongker pada mobil aktor ibu-ibu sebagai pesan

simbolis karakter Star Mild yang pada masa awal peluncuran produknya lebih banyak menggunakan warna biru dongker dalam tema promosinya.

Pada *Scene 8 shoot* pertama, kritik yang ditampilkan melalui kode gestur yang sedang santai tidur di sofa. Adegan ini secara tersirat digunakan A Mild untuk merefleksikan kebiasaan negatif para konsumen mudanya yang lebih dikenal dengan “kaum rebahan”. Aktifitas “kaum rebahan” ini tergambar jelas seperti apa yang ditampilkan pada *Scene* ini dimana aktifitasnya di dunia nyata berbanding terbalik dengan aktifitasnya di dunia maya. Kebalikan ini ditegaskan pada sebuah kode teks ketikan status media sosial yang berbunyi “malas2 mulu, kalo ga gerak kapan majunya?”

Ekspresi yang ditunjukkan pada iklan A Mild ini beragam namun memiliki bobot yang sama yakni sama-sama menunjukkan realitas sosial yang sedang berlangsung. Ekspresi juga menyiratkan makna kelas sosial yang berbeda seperti dalam *Scene 1* pada *shoot* pertama dan ketiga dimana diperlihatkan ekspresi seorang pejabat mewakili kelas sosial atas yang tersenyum saat peresmian bangunan disahkan dan ekspresi petugas mewakili kelas sosial bawah yang terlihat kelelahan karena membersihkan sisa sampah dari acara peresmian tersebut. Selain ekspresi wajah, dalam *Scene 2* pada *scene 2* diperlihatkan ekspresi ketidakpedulian dan apatisisme oleh aktor yang merebut antrian toilet. Kritik sosial ditampilkan dengan kode ekspresi tubuh yang demikian dimaksudkan agar target iklan yakni masyarakat modern lebih dapat merasakan fenomena yang sering

terjadi ini. Ekspresi lain dalam *Scene 7* pada *scene* ke tiga menunjukkan rasa keheranan oleh aktor karena biaya yang dikeluarkan ketika mengadakan acara tersebut diluar perkiraan. Bila dilihat seksama, maka ekspresi ini mengkritik kebiasaan konsumtif masyarakat modern yang terlalu menghambur-hamburkan uang untuk sesuatu yang tidak terlalu menjadi kebutuhan.

Ekspresi-ekspresi yang disinggung dalam tayangan iklan A Mild versi Bukan Main ini merupakan respon balik A Mild sebagai produsen rokok terkemuka di Indonesia yang sempat dikecam karena sempat menuai kontroversi dengan tema promosi “Malu Tapi Mau”, meski tak secara gamblang menunjukkan ideologi perusahaannya yang berlandaskan semangat *tought leader*, namun bila ditelaah lebih dalam, isu kebebasan ekspresi yang dibawa A Mild sangat condong kepada ideologinya sebagai brand rokok yang terus-menerus menjadi perbincangan publik demi mendongkrak popularitas, memperkuat citra perusahaan dan menaikkan angka penjualan produknya.

b. Teknik Kamera dan Pengambilan Gambar

Dalam *scene 1* pada *shoot* pertama, mata penonton diarahkan secara jelas kepada pejabat yang lebih dominan ditampilkan. Teknik kamera *medium shoot* digunakan untuk mengambil mimik wajah serta ekspresi yang tergambar pada adegan potong pita dalam acara peresmian tersebut. Kemudian berpindah ke *scene* kedua dengan teknik kamera *long shoot* yang menampilkan lingkungan pada seting

adegan yang meliputi partisipan acara, tempat bangunan *under pass*, serta kegiatan yang dilakukan oleh subjek. Pemilihan bermacam *shoot* oleh A Mild selain sebagai pendukung proses produksi iklan, dibalik itu, kritik yang dibangun mengarah pada pertumbuhan infrastruktur di Indonesia yang semakin maju.

Pada *scene* ini A Mild merepresentasikan kritik sosialnya diawali pengambilan gambar gedung pencakar langit dengan *low angle* pada *shoot* pertama *scene* 1 yang mana dengan teknik ini, A Mild memperlihatkan kemegahan di sebuah kota. *Shoot* ini bertujuan untuk memperlihatkan pertumbuhan infrastruktur yang telah berkembang, yang nyatanya sebagian masyarakat masih belum dewasa memanfaatkan fasilitas yang ada. Kritik pada *scene* ketiga memperlihatkan sampah sisa acara peresmian bangunan yang sengaja dibuang begitu saja oleh partisipan dan kemudian dibersihkan oleh petugas kebersihan.

Teknik kamera *medium shoot* lebih banyak digunakan dalam tayangan iklan A Mild versi Bukan Main seperti pada *Scene* 2, *Scene* 4, *Scene* 5, dan *Scene* 7. Kritik sosial yang direpresentasikan beragam dan mengarah pada satirisme realitas sosial yang berlangsung seperti merebut antrian dengan sengaja, pelanggaran lalu lintas dan parkir sembarangan yang mengakibatkan kemacetan. Teknik pengambilan gambar dalam *Scene* 1 menggunakan *low angle* pada *shoot* ketiga dimana ada semacam kegiatan vandalisme dengan bentuk coretan pada bagian tembok bangunan yang baru saja

diresmikan. Kritik terhadap praktek sosial dengan menggunakan sudut pengambilan gambar *low angle* bertujuan untuk memposisikan penonton sebagai pihak yang tidak berdaya bila dihadapkan pada fenomena yang sering terjadi di lingkungan sehari-hari.

A Mild memperkuat posisinya sebagai salah satu *brand* rokok Sampoerna yang menjadi penggagas konsep kritik dengan menunjukkan pengaruhnya terhadap fenomena realitas pada masyarakat. Bila dikaitkan dengan target konsumen yang meliputi kaum muda yang kreatif dan cerdas, maka kegiatan vandalisme yang ditayangkan dalam *scene* iklan inipun merepresentasikan kebiasaan anak muda tersebut. Namun apabila dilihat kembali, kritik yang dihadirkan dalam *scene* ini justru seakan memposisikan target konsumen A memposisikan konsumennya sebagai kelompok anak muda yang tidak memiliki media sebagai wadah bagi bakatnya. Kekuasaan A Mild sebagai *tought leader* diperlihatkan sebagai pihak yang menginginkan perubahan kebiasaan kepada para target konsumennya dalam praktek bersosial.

Selain *low angle*, sudut pengambilan gambar lain seperti *bird angle* digunakan sebagai representasi kritik sosial. Setidaknya ada 3 *Scene* yang menggunakan teknik *bird angle* sebagai penguat gambaran konflik yang terjadi yaitu pada *scene* 4 memperlihatkan arus lalu lintas yang padat yang sering memicu pelanggaran lalu lintas hal itu kemudian dijelaskan kembali pada *shoot* kedua. Kemudian *scene* 5 yang secara jelas menampilkan konflik klasik yaitu perebutan lahan parkir, dan pada

*scene* 6 yang memperlihatkan kemacetan akibat ulah sopir angkot yang sembarangan memarkirkan kendaraannya di gang sempit. Melalui sudut pengambilan *bird angle*, A Mild berusaha mengkritik aktifitas sosial masyarakat modern yang bersifat apatis, tidak taat peraturan, egois, dan tidak peduli atas kesulitan yang diakibatkan oleh tindakannya sendiri.

c. Kritik Ideologi

Posisi A Mild sebagai *thought leader* kembali dikokohkan melalui iklannya di versi Bukan Main. Meski tidak dapat di deskripsikan secara verbal, namun pengaruhnya pada masyarakat sebagai penggerak perubahan sangat terasa apabila melihat dan memaknai iklan versi Bukan Main ini. Ideologi yang diangkat dalam tayangan iklan inipun sangat gamblang ditampilkan melalui *scene* 1 dan *scene* 2 yang jelas menampilkan kode ideologi vandalisme berupa coretan di tembok bangunan yang baru saja di resmikan memberikan isarat terhadap masyarakat bahwa praktek sosial ini masih sering dilakukan dan seakan dibiarkan bahkan dianggap sebagai kewajaran dengan dalih kebebasan berekspresi. Kritik sosial yang direpresentasikan selanjutnya dapat ditemukan dalam *scene* 3 pada *shoot* kedua yang menampilkan seseorang yang hendak menyantap makanan namaun sebelum dimakan, teman sang aktor mengambilnya untuk di foto dan kemudian di bagikan di media sosialnya. Kritik ini menyindir kebiasaan dan budaya masyarakat modern yang terlalu memerlukan kekaguman terhadap diri sendiri, dan sulit empati terhadap orang lain yang

biasanya disebut narsisme. Hal ini dipertegas dari ekspresi sang aktor yang menunjukkan ketidaknyamanannya berada di lingkungan yang didominasi oleh orang-orang dengan kegiatan serupa.

Sementara itu *scene* 4 dan 5 merepresentasikan kritik sosial terhadap budaya patriarki dan egoisme. Pada *scene* 4 memperlihatkan sindirian budaya patriarki yang mana pada *scene* ini hal itu dikritisi dengan menempatkan sosok wanita sederhana yang kebingungan saat hendak menyeberangi jalan di *zebra cross*. Hal ini seakan menunjukkan bahwa wanita selalu berada pada posisi ketidakberdayaan yang diperkuat dengan ekspresi wajah dan gestur tubuh pasrah dan mengalah terhadap pengendara lain yang melanggar lalu lintas. Sedangkan pada *scene* 5 memperlihatkan sindirian egoisme masyarakat yang dikritisi dengan menempatkan sosok wanita yang sedang mengintimidasi sosok lelaki yang hendak parkir.

Selain kritik terhadap patriarki dan egoisme dalam *scene* 7 juga menggambarkan materialisme yang diperkuat dengan kemegahan sebuah pesta, busana yang dikenakan partisipan, *make up* aktor dan partisipan, dan seting tempat serta memperlihatkan pegawai restoran yang sengaja disewa untuk membantu meramaikan acara tersebut. gambaran individual pada *Scene* ini diperjelas dengan ekspresi dan gestur tubuh. Materialisme sangat berhubungan dengan kelas sosial, bila *scene* 7 memperlihatkan dominasi kelas sosial tinggi dengan kemewahan, *scene* 6 kebalikannya. Pemilihan Seting gang sempit pada kawasan pasar merepresentasikan kelas sosial proletar. Hal ini diperkuat mulai dari profesi yang

ditampilkan oleh pemeran utama yaitu sopir angkutan umum, pedangan kaki lima, dan tukang ojek yang terjebak saat arus jalan terhambat. Suasana yang tergambar dalam *scene* ini dimaksudkan agar masyarakat merasa terbawa ke dalam fenomena yang sering terjadi di masyarakat era ini.

Analisis iklan televisi A Mild versi Bukan Main yang dilihat dari level realitas, representasi, dan ideologi oleh John Fiske memperlihatkan bagaimana relasi yang terbangun dari iklan ini adalah hubungan A Mild dengan konsumen dan publik yang memposisikan dirinya sebagai pihak yang memiliki kuasa. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan A Mild menyampaikan suaranya atau dalam hal ini ideologinya kepada publik melalui iklan versi Bukan Main. Dari posisi inilah, A Mild dengan mudah dapat memanfaatkan iklan sebagai komunikasi yang terkontrol (semua pesan yang akan diangkat dan dipublikasikan kepada masyarakat berdasarkan ideologi A Mild), sehingga dapat dengan mudah membentuk dan mempertahankan *brand image*-nya dalam benak konsumen dan publik. Identitas A Mild sebagai *tough leader* ditampilkan dan dikonstruksi ke dalam teks iklan. Identitas A Mild yang dibentuk sebagai *brand* yang memiliki relevansi dan keterkaitan dengan fenomena yang terjadi di masyarakat ke dalam bentuk kritik sosial menjadi bukti bahwa A Mild terus mempertahankan karakternya (*brand personality*) sebagai sebuah *brand* yang tetap kritis, menggelitik, cerdas, tidak mudah ditebak, dan menjadi *trend-setter* kaum muda. Karakter ini tetap dipertahankan A Mild juga demi menjaga relevansinya sebagai *brand* yang merepresentasikan pribadi-pribadi dari target pasarnya.

Kembali ke ideologi A Mild sebagai *tought leader* (brand yang banyak dibicarakan publik karena karakternya), selayaknya perusahaan lain yang berorientasi pada keuntungan penjualan serta kesejahteraan para *stakeholdernya*, strategi promosi “Bukan Main” merupakan sebuah bungkus ideologi perusahaan Sampoerna demi tetap menjaga citra perusahaan dan karakternya di benak publik. Dengan mengusung tema kritik sosial dengan balutan *satirisme*, A Mild akan semakin mudah menjangkau audiens di pelosok negeri karena tema “Bukan Main” lebih mudah untuk dipahami dari segi alur cerita atau *story telling* yang tidak berbelit-belit dan terkesan hanya sebatas hiburan semata, sehingga A Mild sebagai *brand* rokok dapat dengan mudah membentuk *brand* yang kuat pada target konsumen hingga publik pada umumnya. Dengan demikian A Mild menjadi lebih leluasa menentukan strategi komunikasi yang digunakannya untuk memperkuat *brand*-nya saja dan tidak lagi berkuat pada promosi penjualan produk dan pangsa pasar.

## 2. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Dari hasil temuan pada penelitian ini, selanjutnya dilakukan konfirmasi dengan teori representasi (*theory of representation*) oleh Stuart Hall. Pada tahap ini peneliti mengkonfirmasi hasil temuan berdasarkan komponen teori meliputi bahasa (*language*), arti (*meaning*), konsep (*concept*), dan tanda (*signs*). Melalui komponen-komponen tersebut, terbentuklah sebuah sistem representasi (*system of representation*) dalam tayangan iklan yang meliputi:

- a. Representasi mental dimana segala objek atau benda, orang dan peristiwa dikorelasikan dengan seperangkat konsep yang melekat di dalam pikiran. Sehingga dapat dipahami bahwa sebuah arti (*meaning*) bergantung pada sebuah konsep yang terbentuk dalam pikiran. Hal ini sejalan dengan tayangan iklan A Mild dimana konsep modernitas yang digambarkan oleh A Mild dalam iklannya dipahami dan diartikan sebagai sebuah kritik pada fenomena budaya masyarakat dengan menghadirkan sindirian melalui adegan serta tanda-tanda didalamnya seperti praktek vandalisme pada *Scene 1*, patrarkhi pada *Scene 4*, egoisme pada *Scene 5*, individualisme pada *Scene 6*, dan materialisme serta kelas sosial pada *Scene 7*.
- b. Bahasa yang terlibat dalam semua proses konstruksi arti (*meaning*). Konsep dalam pikiran harus diterjemahkan ke dalam bahasa yang universal sehingga dapat menghubungkan ide dengan bahasa tertulis, bahasa tubuh, bahasa verbal maupun visual (*signs*). Pemaknaan berbagai konsep ideologi dan fenomena dalam iklan A Mild versi Bukan Main lebih banyak menghubungkan tanda (*signs*) dengan arti yang sesungguhnya menggunakan gestur tubuh dan ekspresi oleh para aktor dan pastisipan iklan. Sedangkan representasi kritik sosial ditanamkan dalam benak audiens melalui makna tersirat berbentuk sindiran realitas sosial yang ditampilkan dalam tayangan iklan. Sementara bahasa (*language*) tertulis yang digunakan dalam proses representasi bersifat gamblang dan mudah dimengerti karena menggunakan bahasa sehari-hari sesuai dengan target konsumen A Mild yang merupakan para anak muda dengan kisaran usia 20-30 tahun.

### 3. Konfirmasi Temuan dengan Perspektif Islam

Berdasarkan hasil penelitian, pada tahap ini peneliti akan menginterpretasikan hasil temuan dengan perspektif keislaman, Peneliti mengambil referensi salah satu ayat dari Q.S At-Taha Ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّاهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى

*Artinya:*

*“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.”<sup>75</sup>*

Allah SWT dalam ayat tersebut berpesan kepada Nabi Musa dan Harun agar menyampaikan dakwah dan risalah kenabian dengan kata-kata yang lemah lembut dengan harapan Fir'aun akan tersadar atas perilakunya yang menyimpang. Maksud perkataan yang lemah lembut adalah perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, dan pemberian contoh. Dengan demikian diharapkan orang yang diajak tidak merasa tersinggung bahkan direndahkan. Selain itu, kritik bukan hanya sekedar melakukan sorotan sebagai pernyataan ketidakpuasan dan ketidaksukaan, melainkan harus berdasarkan pada beberapa etika. Penjelasan tayangan iklan rokok A Mild Go Ahead versi “Bukan Main” bila dikaitkan dengan perspektif etika penyampaian kritik yang termaktub dalam Q.S At-Taha Ayat 44, adalah sebagai berikut:

---

<sup>75</sup> al-Qur'an, *At-Taha* : 44, diakses pada tanggal 28 Januari 2021 dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/20>

- a. Kritik A Mild dalam tayangan iklan versi Bukan Main bersifat objektif menggambarkan feneomena, kebiasaan, dan realitas yang sedang terjadi di masyarakat secara riil yang sampai saat ini masih berlangsung seperti pelanggaran lalu lintas, merebut antrian, berperilaku boros dan mendahulukan kepentingan diri sehingga merugikan orang lain. Itulah yang kemudian direpresentasikan ke dalam *tagline* atau tema promosi “Bukan Main”.
- b. Kritik Pada iklan A Mild versi Bukan Main bersifat rasional dan tidak ditemukan adegan atau sesuatu yang menunjukkan hal diluar nalar atau fiksi. Semua adegan dan alur cerita yang ditampilkan berdasarkan kejadian nyata yang sedang berlangsung hingga saat iklan itu dipublikasikan.
- c. Tayangan iklan A Mild versi Bukan Main bertujuan untuk membuka kesadaran manusia dengan menampilkan sindiran realitas sosial yang sedang terjadi, para penonton iklan dipaksa untuk menyadari bahwa untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia dapat dimulai dari hal-hal kecil seperti menghargai setiap hak orang lain, bersikap peduli terhadap sesama, dan mentaati setiap peraturan yang ada.
- d. Kritik A Mild bersifat terbuka dengan memanfaatkan media perikalan televisi dalam menyampaikan pesan kritik sebagai wujud kebebasan secara terbuka mengkritik praktek sosial yang berlangsung di masyarakat. A Mild dengan mudah dapat memanfaatkan iklan sebagai komunikasi yang terkontrol dalam artian semua pesan yang akan diangkat dan dipublikasikan kepada masyarakat berdasarkan fakta yang terjadi.

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini akan menjawab apa yang menjadi rumusan masalah penelitian. Berdasarkan analisis dari ketiga level yaitu realitas, representasi, dan ideologi pada teks iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi Bukan Main, kesimpulan yang peneliti peroleh adalah relasi yang terbangun dari iklan ini adalah hubungan A Mild dengan konsumen dan publik yang memosisikan dirinya sebagai sebuah *brand rokok* dan pihak yang memiliki kuasa. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan A Mild menyampaikan suaranya atau dalam hal ini ideologi *tought leader* kepada publik melalui iklannya. Dari posisi inilah, A Mild dengan mudah dapat memanfaatkan iklan sebagai komunikasi yang terkontrol dalam artian semua pesan yang akan diangkat dan dipublikasikan kepada masyarakat berdasarkan ideologi A Mild, akan dapat dengan mudah membentuk dan mempertahankan *brand image*-nya dalam benak konsumen dan publik. Selayaknya perusahaan lain yang berorientasi pada keuntungan penjualan serta kesejahteraan para *stakeholdernya*, strategi promosi “Bukan Main” merupakan sebuah bungkus ideologi perusahaan Sampoerna demi tetap menjaga citra perusahaan dan karakternya di benak publik. Dengan mengusung tema kritik sosial dengan balutan *satirisme*, A Mild akan semakin mudah menjangkau audiens di pelosok negeri karena tema “Bukan Main” lebih mudah untuk dipahami dari segi alur ceritanya yang tidak berbelit-belit dan terkesan hanya sebatas hiburan semata. Dengan demikian A Mild akan lebih leluasa menentukan strategi

komunikasi yang digunakannya hanya untuk memperkuat *brand*-nya saja dan tidak lagi berkuat pada promosi penjualan produk dan pangsa pasar.

## **B. Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti merekomendasikan beberapa hal terkait penelitian guna menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Peneliti merekomendasikan lanjutan dari penelitian ini, karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki peneliti pada tataran sistem tanda dan relasi antar tanda. Mengingat permasalahan yang diangkat adalah semiotika yang bermakna substantif sehingga makna yang dapat diambil bisa sangat banyak dan bervariasi bagi setiap orang.
2. Kekuatan kritik dengan kemasan satire dan humor namun selalu memiliki tujuan *destructive* dan *corrective* dapat menjadi salah satu alternatif dalam metode pengembangan dakwah. Mengingat masyarakat lebih menyukai dakwah yang dikemas dengan bentuk humor yang bermuatan kritis.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini terdapat pada terbatasnya penjelasan serta pembahasan mengenai teks linguistik berupa lirik *soundtrack* pada tayangan iklan. Mengingat teks linguistik mengandung makna konotatif yang membutuhkan waktu yang sangat panjang dalam proses analisisnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Mild. *Bukan Main Permai*. <https://amild.id/bukan-kabar-main-main>
- Alamsyah. *Kritik Sosial Dalam Perspektif Dakwah*. *Jurnal Jurusan Journalistik (online)*, Vol.3, No.1, 2017. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/view/3071>
- Christine, Martha & Vicenovice Oisina Situmeang, *Representasi Egoisme Poster Anti Perburuan Ilegal Organisasi World Wildlife Foundation*, *Jurnal Semiotika (online)*, Vol. 11, No. 2, 2017. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1166/1012>
- Croteau, David & Hoynes, William. *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. California: Sage Publications, 2003.
- Dermawan, Andy. *Dialektia Teori Kritis Mazhab Frankfurt Dan Sosiologi Pengetahuan*. *Jurnal Sosiologi Reflektif (online)*, Vol 8, No.1. <http://ejournal.uinsuka.ac.id/isoshum/sosiologireflektif/article/view/1921>
- Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indoensia Amandemen 2020*, Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2020.
- Djati, S. Pantja. *Membangun Merek Dengan Mengakuisisi Perusahaan: Realitas Merek-merek yang Berhasil (Studi Kasus – COCA COLA, STARBUCK & HM*

SAMPOERNA), *Jurnal Ekonomi Modernisasi (online)*, Vol.1, No.2, 2015. <https://www.researchgate.net>

Dpedia. *Egoisme. Jurnal Dbpedia (online)*, <http://dbpedia.cs.ui.ac.id/page/Egoisme>

Duta Islam. *Tafsir Surat Thaha Ayat 44 Etika Kritik Sosial*. <https://www.dutaislam.com/2019/09/tafsir-surat-thaha-ayat-44-etika-kritik-sosial.html>

Engkus, Hikmat & Karso Saminnurahmat. *Perilaku Narsis Pada Media Sosial di Kalangan Remaja dan Upaya Penanggulangannya. Jurnal Penelitian Komunikasi (online)*, Vol.2, No.2, 2017. <https://bppkibandung.id/index.php/jpk/article/download/220/215>

Eryanto. *Metode Komunikasi Visual Dasar-dasar dan Aplikasi Semiotika Sosial untuk Membedah Teks Gambar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019.

Fisikawati, Ashari Rillafi, dkk. *Mengembangkan Sikap Religius Untuk Mengurangi Individualisme Pada Siswa di Zaman Global*. [https://pgsd.umk.ac.id/files/prosiding/2018/30\\_Ashari\\_Rillafi\\_Fisikawati\\_dkk\\_189-\\_193.pdf](https://pgsd.umk.ac.id/files/prosiding/2018/30_Ashari_Rillafi_Fisikawati_dkk_189-_193.pdf)

Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publications, 1995.

Hasbi, Nurul. *Analisis Framing Pemberitaan Malinda Dee di detik.com, Majalah Tempo dan Metro Tv*, Universitas Diponegoro: 2011. <http://eprints.undip.ac.id/33338/>

Hemy, Abid. *Kritik Sosial Dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Jarum 76 Versi Gayus Tambunan)*, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012.

Husna, Aftina Nurul. *Orientasi Hidup Materialistis dan Kesejahteraan Psikologis*. *Jurnal Seminar Psikologi dan Kemanusiaan (online)*. 2015.  
<http://mpsi.umm.ac.id/files/file/7-14%20Aftna.pdf>

Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum BPK RI. *Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan*.  
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/52180/pp-no-19-tahun-2003>

Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Egoisme*.  
<https://kbbi.web.id/egoisme>

Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Iklan*. <https://kbbi.web.id/iklan>

Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Konsumerisme*.  
<https://kbbi.web.id/konsumerisme>

Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Kritik*.  
<https://kbbi.web.id/kritik>

Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Materialisme*.  
<https://kbbi.web.id/materialisme>

Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Narsisme*.  
<https://kbbi.web.id/narsisme>

Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Patriarkat*.  
<https://kbbi.web.id/patriarkat>

Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Al-Humazah: 1-2*. <https://quran.kemenag.go.id/sura/104>

Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an At-Taha : 44*. <https://quran.kemenag.go.id/sura/20>

Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Fatir : 5*.  
<https://quran.kemenag.go.id/sura/35>

Khairunnisa. *Kritik Sosial Dalam Surat Al-Humazah (Telaah Penafsiran Surat Al-Humazah dalam Kitab Tafsir), Skripsi, Program Studi Ilmu Al-Quran Dan Tafsir UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.*

Komisi Penyiaran Indonesia. *Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran*.  
[http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS\\_2012\\_Final.pdf](http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS_2012_Final.pdf)

Kristanto, Saputra. *Tingkat Kecenderungan Narsistik Pengguna Facebook, Jurnal of Social and Industrial Psychology (online), Vol.1, No.1, 2012,*  
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip/article/view/2694>

Kriyanto, Rachmat. *Manajemen Periklanan Teori Dan Praktek*, Malang: UB Press, 2013.

Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010

- Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Nurhayati, Andi. *Konsep Egoisme Dalam Pemikiran Etika Eudaemonisme Aristoteles (384-322 SM)*, Skripsi, Fakultas Ushuluddin, Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.
- Pah, Triposa & Darmastuti, Rini. *Analisis Semiotika Jhon Fiske Dalam Tayangan Lentera Indonesia Episode Membina Potensi Para Penerus Bangsa di Kepulauan Sula*, *Journal of Communication Studies* (online). Vol 5, No.1. <http://journal.lspr.edu/index.php/communicare/issue/download/8/PDF>
- Pramanda, Rurri. *Analisis Efektivitas Iklan Sampoerna A Mild Versi Pictures Dengan Menggunakan Epic Model di Wilayah Bandung*, Skripsi, Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung, 2013.
- Prasetyaningtyas, Ayu. *Analisis Semiotik dan Wacana pada Iklan Rokok La Light “Yang Lain Bersandiwara Gue Apa Adanya*. *Jurnal Skriptorium* (online). Vol.1, No.3. 2013. <http://repository.unair.ac.id/27159/>
- Purwadi, Nova Andria. *Pemaknaan Iklan Serial Rokok Djarum Super Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure versi My Great Adventure Indonesia di SCTV*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* (online). Vol.11, No.2. 2013. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/9073>

Rachmawati, Serly. *Risalah Tentang Individualisme*.  
<http://fa.uinsgd.ac.id/risalah-tentang-individualisme/>

Rahman, T.G & Asmidir Ilyas, *Perilaku Narsistik Pengguna Media Sosial di Kalangan Mahasiswa dan Implikasi dalam Layanan Bimbingan dan Konseling, Jurnal Inovasi Pembelajaran SD* (online). Vol.7, No.4. 2019.  
<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pgsd/article/download/7905/3720>

Riyadi, Ahmad. *Penafsiran Surat Al-Anfal ayat ke-60 Melalui Pendekatan Semiotika (Aplikasi Teori Semiotika Komunikasi Roman Jakobson)*. *Jurnal Penelitian Al-'Umdah* (online., Vol.2 No.1. 2019.  
[journal.uinmataram.ac.id/index.php/el-%09umdah/article/view/903](http://journal.uinmataram.ac.id/index.php/el-%09umdah/article/view/903)

Sakina, Ade Irma, Dessy Hasanah Siti A. *Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia*, *Jurnal Social Work* (online), Vol.7, No.1, 2017.  
<http://jurnal.unpad.ac.id/share/article/view/13820/6628>

Sampoerna. *Sekilas Sampoerna*.  
<https://www.sampoerna.com/sampoerna/id/about-us/overview>

Sobur, Alex. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis "Framing"*, Bandung: Rodakarya, 2018.

Soerjanto Poespowardojo, T.M. & Seran, Alexander. *Diskusi Teori-Teori Kritis: Kritik atas Kapitalisme Klasik, Modern, dan Kontemporer*. Jakarta: Kompas. 2016.

Syahbandi, Riyanto. *Muhassināt Al-Ma 'Nawiyah Fī Sūrati Al-Wāqi 'Ah*, *Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, Dan Budaya Arab* (online), Vol.1, No.2, 2018.  
<https://ejournal.upi.edu/index.php/alsuniyat/article/view/24326>

Syahdini, Ramy Zahra. *Semiotic Analysis of L'oreal Paris Advertisement, Skripsi* pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019.

T.M. Soerjanto Poespowardojo & Alexander Seran, *Diskusi Teori-Teori Kritis: Kritik atas Kapitalisme Klasik, Modern, dan Kontemporer*, Jakarta: Kompas, 2016.

Unde, Alimuddin. *Televisi & Masyarakat Pluralistik*, Jakarta: Prenada, 2014.

Wahjuwibowo, IS. *Semiotika Komunikasi Edisi III: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.

Wicaksono, Sony & Mukaromah. *Analisis Semiotik terhadap Iklan Sampoerna A Mild Hijau Edisi Dateng Kondangan*". *Jurnal Audience* (online), Vol.1, No.1. 2018.  
<https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/audience/article/view/2683>

Zahroh, Fatimatuz. *Satirisme Realitas Sosial Dalam Iklan Televisi Rokok A Mild "Go Ahead" Versi Untuk Diri, Skripsi*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2011.