

**KRITIK SOSIAL DALAM IKLAN
(ANALISIS IKLAN SAMPOERNA A MILD)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS DAKWAH
JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
GUNA MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT MEMPEROLEH
GELAR SARJANA STRATA- 1**

DITULIS OLEH :

**UMMI KALSUM
03210030**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2008**

Musthofa, S. Ag. M. Si.
Dosen Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Nota Dinas

Hal : Skripsi Saudari Ummi Kalsum

Kepada Yth:
Bapak Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Setelah kami membaca, meneliti dan menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi dari saudari:

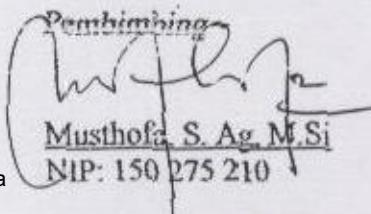
Nama : Ummi Kalsum
NIM : 03210030
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul Skripsi : KRITIK SOSIAL DALAM IKLAN
(ANALISIS IKLAN SAMPOERNA A MILD)

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 dalam Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Yogyakarta, 26-November-2007

Pembimbing

Musthofa, S. Ag. M. Si
NIP: 150 275 210



DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telpon (0274) 515856 Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55221

PENGESAHAN

Nomor : UIN/02/DD/PP.00.9/ 88/2008

Judul Skripsi:

KRITIK SOSIAL DALAM IKLAN
(Analisis Iklan Sampoerna A Mild)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Ummi Kalsum
NIM. 03210030

Telah dimunaqosyahkan pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 16 Januari 2008

Dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH

Ketua Sidang

Dr. H. Akhsaa Rifa'i, M.Phy.
NIP. 150228371

Sekretaris Sidang

Sriharini, S.Ag., M.Si.
NIP. 150282648

Pembimbing

Musthofa, S.Ag., M.Si.
NIP. 150275210

Pengaji I

Khadiq, S.Ag., M.Hum.
NIP. 150291024

Pengaji II

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
NIP. 150282647

Yogyakarta, 21 Januari 2008
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Dakwah

Dekan

Dr. H. Atif Rifai, MS
NIP. 150222293



MOTTO

❧ It's better to be little bit different than to be little bit better ☽

(Lebih baik tampil sedikit lebih beda daripada tampil
sedikit lebih baik) *¹

♾ "Masa depan kemanusiaan tergantung pada adanya
sikap kritis dewasa ini" ♾

--Max Horkheimer--*²

¹ Motto penulis "It's better to be little bit different than to be little bit better" merupakan pengembangan dari filosofi PT. HM. Sampoerna Tbk. "Kami Memang Beda". Filosofi ini datang dari Putera Sampoerna. Bagi Putera, setiap langkah Sampoerna harus dapat menghasilkan sesuatu yang berbeda. Akan sangat terlarang apabila Sampoerna menghasilkan sebuah produk atau iklan yang sama dengan ide perusahaan lain. Lihat Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on differentiation, Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka Utama, September 2004. hlm. 54-55. Lihat juga: *Hermawan Kartajaya on Brand, Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka Utama, September 2006. hlm. 121.

² Ungkapan Max Horkheimer, dikutip dari buku: Francisco Budi Hardiman, *Kritik Ideologi, Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius, Januari 1990. hlm. 33.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Ini Penulis Persembahkan Kepada:

Bapak dan Umak Tercinta, Ayuk Ufiet, Kak Edho, Ayuk Nha,

Lovely Yhayha, Mas Yayat, QoeYoenQ, serta Gibraltar

Terima Kasih Atas Segala Cinta, Lautan Doa serta Motivasi

Tiada Henti yang Kalian Semua Curahkan Padaku.

Almamaterku Tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bersama lautan syukur, puja dan puji kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan inayah-Nya, yang mengiringi penulis menyelesaikan skripsi ini. Segala kekurangan dalam skripsi ini semata-mata merupakan kekhilafan dan kedhaifan dari penulis sendiri. Segala kelebihan dan kesempurnaan dari skripsi ini tidak akan ada tanpa bimbingan dan pertolongan dari-Nya.

Lantunan shalawat dan salam akan selalu tercurah bagi Nabi Muhammad SAW, Sang Tauladan yang telah membawa pencerahan bagi kehidupan, semoga syafa'at dan kenangan tentangmu akan menuntun umat manusia ke jalan yang diridhoi-Nya.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir dalam menempuh jenjang Strata-1 dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, setidaknya penulis telah memenuhi kewajiban akademik sebagai mahasiswa, selain itu penyelesaian skripsi ini merupakan pemenuhan janji penulis kepada kedua orang tua dan keluarga.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan ribuan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

1. Drs. Afif Rifa'i, M. S, selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Musthofa S. Ag. M. Si, selaku Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen serta segenap karyawan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Umak (Haiti) dan Bapak (Muhammad Ali) yang telah mengajari penulis arti kehidupan, dan tanpa kenal lelah terus mendoakan kesuksesan bagi penulis, “*You raise me up, so I can survive*”.
6. Cak Hil, almh. Kakek Abdullah, almh, dan Nenekku Hamidah, almh. Yang telah mengasuh penulis di masa kecil, “Semoga tempat terindah dengan segala cinta dan rahmat-Nya selalu tercurah pada kalian semua”.
7. Ayuk Ufiet, Kak Edho dan istri (Teteh Cici), Ayuk Nha, *My Lovely Yhaya*, Mas Yayat, juga keponakanku tersayang Gibraltar yang terus memacu semangat penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Baba QoeyonQ, *I just can say: “I love You and thank You so much for everthing”*.
9. My best friends, Heni dan Bakti, “*Thank to be my friends*”. Tidak lupa ucapan terima kasih yang sedalamnya penulis ucapkan kepada Kak Efoel, Kak Emi, Nata Maniez, Ani, Hanif, Mbak Quro, Mamih Wita (atas cerita-cerita lucunya yang telah menemani penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini),

serta semua teman-teman KPI angkatan 2003, dan IKARUS Yogyakarta yang telah banyak memberikan semangat, masukan dan bantuannya bagi penulis.

Akhirnya, penulis hanya mampu berdo'a semoga segala bantuan dan motivasi yang tercurah pada penulis mendapat imbalan pahala dari Allah SWT. Dan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya, dan segenap pembaca pada umumnya. Amin.

Yogyakarta, 20 Januari 2008

Penulis,

UMMI KALSUM

ABSTRAKSI

KRITIK SOSIAL DALAM IKLAN

(ANALISIS IKLAN SAMPOERNA A MILD)

Produk media yang mempunyai kemampuan mengubah prilaku masyarakat salah satunya iklan. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi antara produsen dan khalayak dengan memanfaatkan media massa, agar pesan dapat diterima khalayak secara global dan serentak. Komunikasi iklan tersebut memuat informasi tentang keberadaan produk melalui kata, gambar, tulisan dan suara, yang dikemas sedemikian rupa dengan tampilan yang menarik, lucu, kritis, sekaligus mendorong khalayak untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Fokus penelitian skripsi ini adalah tiga buah iklan Sampoerna *A Mild* yang ditayangkan di televisi, ketiga versi iklan yang akan dianalisis di sini meliputi: 1). Banjir *Kok Jadi Tradisi* 2). Jalan Pintas Dianggap Pantas dan 3). Taat Cuma *Kalo Ada Yang Liat*. Dalam penelitian ini penulis ingin mencari tahu teknik komunikasi yang dipakai dalam iklan dan budaya massa yang menjadi objek kritik Sampoerna *A Mild*, selain itu penulis juga akan melakukan otokritik atas iklan-iklan tersebut.

Penelitian ini bersifat kualitatif dan merupakan penelitian kepustakaan (*librarian research*). Dalam penelitian ini sampel diambil berdasarkan pertimbangan peneliti atau disebut dengan sampel purposif, dengan pertimbangan adanya muatan kritik atas fenomena sosial dalam ketiga iklan tersebut, selain itu tema iklan yang ditampilkan sesuai dengan realitas yang sesungguhnya dan benar-benar terjadi di masyarakat.

Sampoerna *A Mild* melalui iklannya di satu sisi memang mengkritik budaya masyarakat yang menganggap banjir sebagai tradisi, menganggap pantas sebuah jalan pintas, serta sikap masyarakat yang taat dan patuh hanya ketika ada orang lain yang mengawasi perbuatannya. Melalui iklan-iklan tersebut Sampoerna *A Mild* mengajak konsumennya untuk tidak ragu bersikap kritis terhadap berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat. Hanya saja, dalam iklan-iklannya tersebut Sampoerna *A Mild* cenderung menghindari informasi yang benar tentang produk (efek negatif rokok bagi konsumen), sehingga fakta bahwa rokok berbahaya bagi kesehatan konsumen tertutupi dengan citra kritis yang melekat erat dengan produk tersebut.

Kendati demikian, sekritis apapun iklan tetap menyembunyikan kepentingan tertentu. Di balik wacana kritis yang dikumandangkan, terselubung ideologi dan kepentingan terkait dengan kapitalisme. Meski, di satu sisi *A Mild* mengkritik fenomena yang mentradisi di masyarakat, di sisi lain *A Mild* justru menciptakan tradisi tersendiri, yaitu tradisi merokok dan perilaku konsumtif. Selain itu dengan pemuatan unsur kritik sosial dalam iklan, PT. HM. Sampoerna Tbk. membuktikan prinsip *corporate social responsibility*-nya. Lewat cara ini diharapkan akan semakin memantapkan citra positif perusahaan di benak masyarakat luas yaitu sebagai sebuah institusi yang mempunyai tanggung jawab sosial, citra positif perusahaan tersebut diharapkan juga akan melekat pada produk Sampoerna *A Mild* di benak masyarakat, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Iklan Sampoerna <i>A Mild</i> versi "Jalan Pintas Dianggap Pantas".....	38
Gambar 2 : Iklan Sampoerna <i>A Mild</i> versi "Taat Cuma <i>Kalo Ada Yang Liat</i> ".....	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. PENEGRASAN JUDUL

Untuk menghindari kesenjangan dan kesalahpahaman terhadap makna judul skripsi **KRITIK SOSIAL DALAM IKLAN (ANALISIS IKLAN SAMPOERNA A MILD)**, maka penulis perlu memberi pengertian mengenai istilah-istilah dalam judul tersebut.

1. Kritik Sosial

Kata kritik berasal dari bahasa Yunani “*kritikè*” artinya “pemisahan”, dan “*krinoo*” artinya “memutuskan, mempertimbangkan, dan menyatakan pendapat”.¹ Sementara kata “sosial” berasal dari bahasa Latin “*socius*” berarti “kawan, teman, dan masyarakat”.² Dari dua pengertian tersebut, kritik sosial didefinisikan sebagai salah satu bentuk pernyataan pendapat dalam masyarakat dengan fungsi mengontrol jalannya suatu sistem dan struktur sosial.³

Penulis sendiri mendefenisikan kritik sosial sebagai sebuah bentuk komunikasi dalam masyarakat untuk menyatakan pendapat dan untuk mengkritisi fenomena-fenomena sosial. Ini terutama karena wacana kritik sosial berkait erat dengan perlawanan atas kekuasaan yang hegemonik dan cenderung mempertahankan *status quo*.

¹ *Ensiklopedi Indonesia*, Jakarta: Ichtiar Baru-Van Hoeve, 1983, Jilid 4, hlm. 1891

² Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Rajawali Press, 1986, hlm. 3.

³ Akhmad Zaini, *Kritik Sosial, Negara dan Demokrasi*, dalam *Republika*, 8 Maret 1994.

2. Iklan Sampoerna A Mild

S William Pattis mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan: mempromosikan produk, memotivasi dan mempersuasi massa agar bertindak sesuai keinginan pemasang iklan.⁴

Sampoerna *A Mild* (biasa disebut *A Mild*) merupakan nama sebuah merek produk rokok ringan pertama di Indonesia, diproduksi oleh PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. Disebut sebagai rokok ringan karena rendahnya kadar tar dan nikotin (*low tar and low nicotine*) dalam rokok, yaitu 14 mg tar dan 1,0 mg nikotin.⁵

Dari pengertian-pengertian di atas, maka penulis merumuskan kritik sosial dalam iklan sebagai bentuk kritik atas fenomena di masyarakat melalui iklan. Objek analisis dalam skripsi ini adalah tiga versi iklan *A Mild*, yaitu: 1). Banjir Kok Jadi Tradisi, 2). Jalan Pintas Dianggap Pantas, dan, 3). Taat Cuma *Kalo Ada Yang Liat* dari *tagline* “Tanya Kenapa”. Pemilihan ketiga versi iklan tersebut sebagai objek analisis dalam penelitian ilmiah ini karena kritik ideologinya atas budaya massa.

B. LATAR BELAKANG MASALAH

Ada 1001 cara menyampaikan kritik sosial, dalam sejarah abad pertengahan misalnya, Martin Luther (seorang profesor dari Universitas Wittenberg) mengkritik Gereja Katolik atas penyalahgunaan kekuasaan oleh para pejabat gereja, yang menjual inventaris gereja, jual beli indulgensi

⁴ S William Pattis, *Karier Bisnis Dalam Periklanan*, Semarang: Dahara Prize, 1993. hlm. 1.

⁵ Lihat komposisi pada kemasan rokok Sampoerna *A Mild*.

(penebusan dosa), misa, lilin, dan sebagainya. Pada 13 Oktober 1517, Luther menempelkan 95 tesisnya di depan pintu gereja kastil di Wittenberg.⁶ Dalam sejarah Jawa, ada Roro Mendut yang merokok dan berjualan rokok sebagai bentuk protes terhadap suaminya, Tumenggung Wiroguna seorang patih kerajaan Mataram Islam pada masa Susuhunan I.⁷ Meskipun demikian, tidak ada yang seefektif iklan.

Iklan menyerbu semua ruang dalam kehidupan kita (*labenswelt*),⁸ mulai ruang keluarga hingga ruang kuliah. Iklan membujuk, menggoda bahkan membenamkan kita untuk terus terbuai dalam beragam gemerlap janji dan mimpi indah yang disimulasikan seolah nyata. Pengaruh iklan tersebut bagi “mantra” yang menyihir khalayak, sukar dicerna akal sehat, namun khalayak tetap saja mengikuti “bunyi mantra” itu tanpa berpikir tentang kegunaan produk (fungsi guna barang) bagi dirinya, khalayak hanya mengidentifikasi dirinya dengan produk, citra, model iklan dan gaya hidup dalam tayangan iklan.

Mengamati berbagai iklan yang diparadeakan media massa setiap hari, iklan rokok dikemas berbeda dari iklan lain. Iklan produk lain bersifat “vulgar”, pesan disampaikan langsung dan jelas, iklan rokok justru terbilang “sofisicated”. Hal ini karena Peraturan Pemerintah (PP) No 81 tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan. *Dus*, Pasal 46 ayat 3 Undang-

⁶ Charles Scribner’s Sons, *Etika Protestan dan Semangat kapitalisme*, versi terjemahan dari *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism*. Alih bahasa oleh Yusup Priasudiarja, Surabaya: Pustaka Promethea, September 2000, hlm 27-50.

⁷ YB. Mangun Wijaya, *Roro Mendut*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1983, hlm. 56.

⁸ Francisco Budi Hardiman, *Melampaui Positivisme dan Modernitas, Diskursus Filosofis tentang Metode Ilmiah dan Problem Modernitas*, Yogyakarta: Kanisius, 2003, hlm. 59.

undang (UU) no 32 tahun 2002 (UU Penyiaran).⁹ Dengan adanya peraturan tersebut, pengiklan dituntut kreatif dalam membuat iklan, agar iklan bisa diterima masyarakat, dan tidak melanggar peraturan-peraturan yang telah ditetapkan tersebut. Itulah alasan yang mendasari penulis ingin mengungkap teknik komunikasi dalam iklan-iklan *A Mild*.

Iklan tidak selalu ditujukan untuk kepentingan komersil, ada juga yang berorientasi sosial, aspiratif, dan mengkritik fenomena-fenomena sosial. iklan *A Mild* dalam konteks ini mengkritisi penyimpangan budaya massa (patologi sosial), karenanya dalam penelitian ini penulis ingin mencari tahu budaya massa yang menjadi objek kritik *A Mild*. Kendati demikian, sekritis apapun iklan tetap menyembunyikan kepentingan tertentu. Di balik wacana kritik sosial yang dikemukakan, terselubung ideologi dan kepentingan terkait dengan ideologi-pasar, dan kapitalisme.¹⁰ Lantas bagaimana iklan *A Mild*? Sebagaimana iklan produk lain, *A Mild* tentunya juga mempunyai kepentingan ideologis-pasar, dan kapitalisme. Meski, di satu sisi, mengkritik fenomena sosial yang membudaya dan mentradisi di masyarakat. Namun, di sisi lain, *A Mild* justru menawarkan budaya dan tradisi bagi konsumennya, yaitu tradisi merokok dan perilaku konsumtif. Ambiguitas ini, membuat penulis ingin mencari tahu ideologi yang tersembunyi dari iklan-iklan yang sepintas

⁹ Pasal 46 ayat 3 Undang-undang (UU) no 32 tahun 2002 (UU Penyiaran) berbunyi: "Siaran iklan niaga dilarang melakukan promosi rokok yang memeragakan wujud rokok dan penggunaan rokok". Elvinaro Ardianto dan Lukiatu Kumala Erdiyana, *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media, Agustus 2004, hlm. 228.

¹⁰ Idy Subandi Ibrahim, *Sirnanya Komunikasi Empatik, Krisis Budaya Komunikasi dalam Masyarakat Kontemporer*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004, hlm. 139. Baca juga "Anak-anak, Merokoklah", *KOMPAS*, 28 Juli 2007, melalui iklan produsen berkepentingan untuk :1) menjaga agar perokok aktif tetap mengkonsumsi rokok produksinya atau agar tidak pindah ke merek lain, 2) mencari perokok baru, dan 3) menjebak anak-anak mencoba merokok, lalu menjadi pengguna tetap yang aktif merokok.

mengkritik budaya massa. Selanjutnya penulis juga akan melakukan kritik atas iklan-iklan tersebut.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan deskripsi penegasan istilah dan latar belakang masalah seperti tersebut di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan menjadi landasan dalam pembahasan skripsi ini, yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana teknik komunikasi dalam iklan Sampoerna A *Mild*?
2. Budaya massa apa yang dikritik oleh iklan Sampoerna A *Mild*?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan teknik komunikasi iklan Sampoerna A *Mild*.
2. Untuk mengetahui budaya massa yang dikritik iklan Sampoerna A *Mild*.

E. KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun kegunaan dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan informasi, pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami bidang iklan, serta teknik komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

- b. Diharapkan hasil penelitian skripsi ini juga dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi para da'i dalam mengembangkan metode syiar Islam guna membentuk *insan kamil*.

2. Kegunaan Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh teknik komunikasi iklan yang memiliki fungsi bagi pencerahan masyarakat sebagai bagian dari penyiaran dakwah.

F. TELAAH PUSTAKA

Eratnya hubungan antara iklan dan fenomena sosial telah lama menarik minat banyak kalangan akademisi, pengamat dan peneliti dalam melakukan kajian dan analisis mendalam. Penulis merasa terbantu dengan adanya beberapa buku, skripsi, makalah, berita dari koran, atau internet yang telah dibuat sebagai reaksi atas persoalan tersebut.

Penulis lebih menggunakan sebuah buku sebagai acuan utama untuk mengkaji ideologi iklan. Buku tersebut ditulis oleh Ratna Noviani berjudul *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi dan Simulasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Juli 2002*. Ratna melihat iklan sebagai sebuah teks sosial yang dapat digunakan dalam memahami dinamika masyarakat ketika iklan tersebut dimunculkan. Untuk membuktikan tesis tersebut, Ratna mengambil lima buah iklan sebagai sampel: “Waktunya Unjuk Gigi” dari Sampoerna A Mild, “Siapa Takut” dari shampoo Clear Menthol, dan

“Wanita-wanita Lux” dari sabun *Lux*, “Mentari Pagi Bromo” dari kosmetik Sariayu, dan “Bangunlah” dari *Tempo*.¹¹

Ratna berusaha menjawab pertanyaan apakah iklan merupakan realitas masyarakat ataukah hanya citra-citraan (simulasi) yang mempengaruhi kehidupan riil? Dan apakah iklan merupakan realitas tanpa rujukan yang kemudian menciptakan realitas baru (*hyperreality*) dalam masyarakat?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut Ratna memakai dua pendekatan, yaitu post strukturalis dan semiotik strukturalis. Bagi post strukturalis, iklan tidak berakar dalam realitas sosial. Iklan merupakan simulasi yang kemudian membentuk realitas *hyper*. Sedang bagi semiotik strukturalis, iklan jelas berakar pada realitas konkret. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan memiliki aspek simulasi pada satu sisi tetapi juga memiliki dimensi konkret dalam kehidupan sehari-hari pada sisi lain.¹² Penelitian Ratna lebih memfokuskan kajian pada aspek simulasi dan realitas sosial iklan. Berbeda dengan penelitian ini, karena penulis membongkar teknik komunikasi dalam iklan Sampoerna *A Mild*, serta budaya massa yang menjadi objek kritiknya.

G. KERANGKA TEORITIK

1. Tinjauan Kritik Sosial

Kata “kritik” bermakna: “suatu penilaian yang dikemukakan baik dalam bentuk tulisan maupun lisan tentang suatu hal”.¹³ Dan “sosial”:

¹¹ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Juli 2002, hlm. x.

¹² *Ibid.*, hlm. viii-x.

¹³ *Ensiklopedi Nasional Indonesia*, Jakarta: PT Cipta Adi Pustaka, jilid 9, 1991, hlm. 177.

“suatu hal berkenaan dengan prilaku interpersonal, atau berkaitan dengan proses sosial”.¹⁴ Kritik sosial dipahami sebagai sebuah bentuk komunikasi yang dikemukakan baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, berkenaan dengan masalah interpersonal, serta bertujuan mengontrol jalannya sistem sosial. *A Mild* menyampaikan kritik sosial melalui iklannya dengan tujuan mengajak konsumennya untuk berani bersikap kritis terhadap berbagai permasalahan dan fenomena sosial yang dihadapi bangsa.

Berbicara masalah kritik sosial tidak bisa dilepaskan dari Mazhab Frankfurt, terutama generasi ke-2 dari mazhab ini.¹⁵ Pemikiran-pemikiran kritis mazhab ini dinamakan teori kritis atau *kritische theorie*.¹⁶

Menurut Fransisco Budi Hardiman konsep kritik di antaranya mencakup:

- a. Sikap Kritis Sebagai Praksis Emansipatoris.

Salah satu hal yang paling digemari oleh aliran Frankfurt dengan teori kritisnya adalah praksis emansipatoris. Sebagaimana para filosof

¹⁴ Soerjono Soekanto, *Kamus Sosiologi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993, hlm. 464.

¹⁵ Mazhab Frankfurt di antaranya dirintis oleh Herbert Marcuse, Erich Formm, Theodore Adorno, dan Walter Benjamin, mereka inilah generasi pertama mazhab Frankfurt atau *Generasi Pertama Teori Kritis*. Sementara generasi kedua dipelopori oleh Jurgen Habermas (teori kritis yang dikembangkan oleh Habermas ini dari segi isi dan latar belakang pemikirannya tetap berakar pada tradisi idealisme Jerman, juga sebagaimana lazimnya Mazhab Frankfurt, Habermas juga mengintegrasikan psikoanalisis Freud ke dalam teori kritisnya. Selain itu Habermas juga tertarik pada *linguistic analysis*, minatnya terhadap analisis bahasa dapat dipahami dalam konteks pemahaman baru teori kritisnya mengenai komunikasi sebagai salah satu dimensi dari praksis, akhirnya Habermas mengerjakan suatu teori komunikasi masyarakat sebagai jalan baru bagi teori kritisnya). Lihat: Fransisco Budi Hardiman, *Kritik Ideologi, Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius, Januari 1990, hlm. 10, 41-44 dan hlm. 78-80.

¹⁶ Kritik juga merupakan suatu program Mazhab Frankfurt untuk merumuskan suatu teori yang bersifat emansipatoris tentang kebudayaan dan masyarakat modern. Kritik-kritik mereka diarahkan pada berbagai bidang kehidupan masyarakat modern, seperti: seni, ilmu pengetahuan, ekonomi, politik dan kebudayaan pada umumnya yang bagi mereka telah menjadi rancu karena diselubungi ideologi-ideologi yang menguntungkan pihak-pihak tertentu sekaligus mengasingkan manusia individual di dalam masyarakatnya. *Ibid.*, hlm. 46.

pencerahan sebelumnya, kritisisme teori kritis ini terletak pada obsesi para filosof tersebut untuk menjadi “*aufklarung*”, yaitu ingin menyingkap dan menyobek berbagai selubung ideologis yang menutupi kenyataan sosial, dengan membuka kedok-kedok ideologis dalam segala hal.¹⁷ Dengan kritik ideologi tersebut diharapkan munculnya manusia yang sadar akan penindasan atas dirinya dan mau bergerak membebaskan diri.¹⁸

b. “Paradigma Komunikasi” Sebagai Dialog Komunikatif yang Mengasilkan Pencerahan.

Maksud “paradigma komunikasi” ini adalah memahami praksis emansipatoris sebagai dialog dan tindakan komunikatif yang menghasilkan pencerahan.¹⁹

2. Tinjauan Iklan

a. Pengertian Iklan

Dari sudut bahasa, kata “iklan” berasal dari bahasa Arab “*i’lan*” (اعلان) yang berarti “pemberitahuan”,²⁰ dan menurut Kleppner iklan atau “*advertising*” berasal dari bahasa Latin “*ad-verere*” berarti “kegiatan mentransfer pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain”.²¹

R K Ravindran mendefenisikan iklan sebagai:

¹⁷ Alex Sobur, *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: Remaja Rosda Karya, September 2004. hlm. 143.

¹⁸ Francisco Budi Hardiman, *Kritik Ideologi*..... Op. Cit., hlm. 44.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 83.

²⁰ Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia*, Cetakan ke-7, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, 1973, hlm. 44.

²¹ Pendapat dari Kleppner, dikutip dari buku Aloliliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992, hlm. 20.

- 1). *An attempt to sell anything through paid public distribution of selling material* (Sebuah usaha menjual barang melalui distribusi publik).
- 2). *Selling materials publicly distributed through any channels of communication such as news paper, broadcasts, mail and film, and in wide range of possible forms, such as print, radio and television commercials, direct mail promotions and records.* (Menjual barang-barang di depan umum yang didistribusikan melalui berbagai media komunikasi seperti koran, media penyiaran, surat dan film, dan melalui bermacam-macam bentuk, seperti media cetak, radio dan televisi komersial, surat promosi langsung dan rekaman).²²

Bittner merumuskan definisi komunikasi massa: “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada khalayak).²³

Berdasarkan rumusan-rumusan mengenai iklan dan komunikasi massa di atas, penulis berkesimpulan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi antara produsen dan khalayak dengan memanfaatkan media massa, agar pesan dapat diterima khalayak secara global dan serentak. Komunikasi iklan tersebut memuat informasi tentang produk melalui kata, gambar, tulisan dan suara, yang dikemas sedemikian rupa dengan tampilan yang menarik, lucu, kritis, sekaligus mendorong audiens untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan tersebut.

b. Iklan dari Masa Ke Masa

Kegiatan periklanan telah dimulai sejak jaman peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno, bahkan ada yang mengatakan kalau kegiatan

²² R K Ravindran, *Encyclopaedic Dictionary of Journalism and Mass Communication*, Delhi: Dominant, 1999, vol 1, hlm. 16.

²³ Pendapat Bittner, dikutip dari buku Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, Januari 2005, hlm. 188.

periklanan telah dimulai jauh sebelum kedua masa itu, berupa pesan berantai atau disebut “*the word of mouth*”. Cara seperti ini banyak dipakai oleh para tokoh masyarakat untuk mengemukakan gagasan-gagasan tentang dunia.²⁴

Penemuan kertas di Cina pada tahun 1275 oleh Ts'ai Lun dan mesin cetak oleh Johann Gutenberg tahun 1450 di Jerman telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama pada kegiatan perdagangan dan periklanan. Para pedagang tidak lagi memperkenalkan barang dengan cara konvensional seperti memahatnya di batu, atau menulisnya di papan, tapi mulai beralih ke metode cetak.²⁵

Kebutuhan dan ketergantungan masyarakat akan iklan makin meningkat pada awal abad ke-20, saat terjadi revolusi industri di Inggris. Era ini diwarnai dengan penggunaan mesin untuk memproduksi barang secara massal dengan standar dan kualitas seragam, produksi massal tersebut tentunya membutuhkan konsumsi yang bersifat massal pula. Munculnya persaingan di antara produsen dan semakin banyaknya negara industri, kian memperbesar peranan iklan dalam kehidupan masyarakat.

²⁴ Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam masyarakat, yang pada waktu itu belum mengenal huruf dan hanya mengenal sistem barter dalam kegiatan jual belinya. Setelah manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan, maka kegiatan periklanan mulai menggunakan tulisan-tulisan atau gambar yang dipahatkan pada batu, dinding atau papan. Ratna Noviani, *Op. Cit.*, hlm. 2.

²⁵ Penggunaan mesin cetak dan surat kabar yang semakin meluas di masyarakat, memunculkan format periklanan pertama berupa poster dan selebaran. Di samping itu masyarakat juga mulai menggunakan surat kabar sebagai media beriklan. Bentuk awal iklan di media cetak berupa pengumuman, misal pada tahun 1652 terdapat iklan penawaran kopi, diikuti coklat pada 1657, dan teh tahun 1658, *Ibid.*, hlm. 3, dan Andy Nugroho, mata kuliah Periklanan, materi kuliah mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiarian Islam, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tidak dipublikasikan.

Di Indonesia perkembangan iklan berkait erat dengan dinamika media massa. Misal iklan pemutaran film pertama yang dimuat surat kabar Bintang Betawi. Iklan itu dipasang oleh *De Nederlandsche Bioscope Maatschappij*, terbit hari Jum'at tanggal 30 November 1900, tertulis: “....*Bahoewa lagi sedikit hari ija nanti kasi lihat tontonan amat bagoes jaito gambar-gambar idoep dari banyak hal....*”.²⁶ Perkembangan industri media massa, dengan kemunculan televisi dan radio swasta, lokal maupun nasional, bahkan internet semakin menambah semarak dunia iklan, sehingga iklan dapat ditemui di mana saja, kapan saja dan dengan produk merek apa saja.

c. Teknik Komunikasi dalam Iklan

Istilah “teknik” berasal dari bahasa Yunani “*technicos*” yang berarti keterampilan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah, pendapat dan prilaku.²⁷ Menurut Wright, iklan merupakan suatu proses komunikasi, sebagai alat pemasaran produk, memberikan layanan serta gagasan dalam bentuk informasi persuasif.²⁸ Teknik komunikasi dapat

²⁶ Demikian juga perkembangan iklan di media elektronik, sejak awal TVRI (tahun 1970-an) telah menyelipkan iklan dengan format *telop* (*television opaque projector*) atau pesan sponsor. Pertengahan 1970-an TVRI bahkan menempatkan iklan pada jam tertentu, yaitu acara "Mania Suka Siaran Niaga". Saat itu sebagian pendapatan TVRI diperoleh dari iklan, selain iuran dari pemilik pesawat televisi, TVRI juga memperoleh pemasukan dari iklan mencapai angka Rp. 20 M. Akan tetapi sejak 1 April 1981 pemerintah meniadakan iklan di TVRI, sejarah iklan televisi sesaat terhenti sampai kemudian muncul stasiun televisi swasta RCTI pada tahun 1989. Ryadi Gunawan, "*Sejarah Perfilman Indonesia*", dalam *Prisma*, April 1990, hlm. 20. lihat juga: *KOMPAS*, 6 Mei 2007.

²⁷ Onong Uchana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1993, hlm. 5.

²⁸ Pendapat Wright. Dikutip dari buku S William Pattis. *Op. Cit.*, hlm. 20.

diartikan sebagai teknik komunikator dalam menyampaikan pesan pada komunikasi, ketika komunikasi itu berhubungan dengan iklan, maka pesan yang disampaikan tersebut berupa informasi mengenai keberadaan produk.

Jika ditinjau dari segi pernyataan, iklan bertujuan memberi tahu dan untuk mengubah sikap, pendapat atau prilaku masyarakat, jadi iklan bersifat informatif dan persuasif. Secara umum Onong Uchana Effendy mengklasifikasikan teknik komunikasi menjadi:

1. Komunikasi Informatif (*Informative Communication*)

Komunikasi informatif artinya kegiatan komunikasi dilakukan untuk menginformasikan dan menjelaskan suatu hal. Ketika pesan yang disampaikan berhubungan dengan iklan, maka isi dari pesan tersebut berupa informasi tentang keberadaan sebuah produk, dengan tujuan memberikan pengetahuan bagi khalayak, dan membuatnya mengerti tentang pesan tersebut.

2. Komunikasi Persuasif (*Persuasive Communication*).

Komunikasi persuasif adalah suatu teknik komunikasi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi seseorang agar terjadi perubahan, baik sikap maupun prilaku.²⁹ Istilah persuasif (*persuassion*) bersumber dari bahasa Latin “*persuasio*”, kata kerjanya adalah “*persuadere*” yang berarti “membujuk, mengajak atau merayu”.³⁰

²⁹ Onong Uchana Effendy. *Ilmu, Teori..... Op. Cit.*, hlm. 55.

³⁰ Onong Uchana Effendy. *Dinamika Komunikasi*, *Op. Cit.*, hlm. 21.

Komunikasi persuasif melibatkan kondisi psikologis individu, membuatnya terpengaruh, dan mengikuti pesan komunikator, dalam komunikasi persuasif tidak terdapat unsur tekanan maupun paksaan dari pihak manapun, melainkan atas kemauan dan kesadaran dari individu itu sendiri.

Iklan sanggup mempengaruhi audiens dengan beragam janji dan rayuan manis, yang membuatnya rela melakukan apapun. Meskipun begitu, pengiklan harus tetap memperhatikan etika berkomunikasi. Mafri Amir mengembangkan empat moralitas etika komunikasi massa dalam perspektif Al-Qur'an: 1. *fairness* (kejujuran), 2. *accuracy* (keakuratan), 3. *responsibility* (tanggungjawab), 4. *constructive critic* (kritik konstruktif).³¹

d. Tanda dalam Iklan

Dalam iklan terdapat beragam tanda, baik berupa teks maupun visual. Kedua hal ini melengkapi cerita dalam iklan, sehingga dapat dimengerti. Tanda adalah suatu hal bermakna, yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada seseorang.³²

Elemen-elemen yang dapat diperhatikan dalam menganalisis iklan:

1. Lambang Verbal

Ferdinand de Saussure berpendapat bahwa bahasa adalah sistem tanda, tanda (*sign*) adalah unsur dasar dalam semiotika, yaitu

³¹ Mafri Amir, *Etika Komunikasi dalam Pandangan Islam*, Jakarta: Logos, 1991, hlm. 13.

³² Ratna Noviani, *Op. Cit.*, hlm. 76.

segala sesuatu yang mengandung makna. Setiap tanda tersusun dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).³³ Lambang verbal (berupa kata-kata dan juga tulisan) dan nonverbal merupakan bagian dari tanda, jadi penanda dan petanda dapat ditemukan pada kedua lambang tersebut.

2. Lambang Nonverbal

Lambang nonverbal adalah lambang yang digunakan dalam komunikasi, bukan bahasa, misal gambar atau foto, *gesture* (isyarat dengan anggota tubuh), misal lambaian tangan, dan sebagainya.³⁴

Sebuah iklan umumnya terdiri dari tiga elemen tanda, yaitu visual produk (*object*), gambar benda-benda di sekitar objek (*context*), serta teks (*text*). Semua elemen-elemen tersebut saling melengkapi dalam menciptakan gagasan dan makna sebuah iklan.³⁵ Selain itu, iklan mempunyai tingkatan-tingkatan makna, mulai dari denotatif sampai konotatif. Tingkatan-tingkatan makna terdiri dari:

a. Denotatif

Denotatif adalah perkataan yang mengandung makna sebenarnya (asli) sebagaimana tercantum dalam kamus (*dictionary*

³³ Penanda menunjuk pada dimensi konkret dari tanda, sedang petanda merupakan sisi abstrak tanda (makna tanda). Meskipun untuk kepentingan analisis kita bisa memisahkan antara penanda dan petanda tapi dalam realitasnya keduanya tidak bisa dipisahkan satu sama lain, kedua unsur ini seperti dua sisi dari sekeping mata uang atau selembar kertas. Alex Sobur, *Analisis Teks..... Op. Cit.*, hlm. 109 dan 125. Lihat juga: Yasraf Amir Piliang, *Sebuah Dunia Yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*, Bandung: Mizan Pustaka, Juni 1998, hlm. 21.

³⁴ Onong Uchana Effendy, *Ilmu, Teori.....Op. Cit.*, hlm. 35.

³⁵ Yasraf Amir Piliang, Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna, Yogyakarta: Jalasutra, 2003, hlm. 280.

meaning), dan diterima masyarakat secara umum pada budaya dan bahasa yang sama, serta tidak menimbulkan interpretasi berbeda ketika komunikasi diterima pesan-pesan komunikasi.³⁶

b. Konotatif

Konotatif berbeda dengan denotatif. Konotatif mengandung pengertian emosional atau evaluatif berkaitan dengan perasaan serta ideologi, dan seringkali menimbulkan interpretasi berbeda pada komunikasi.³⁷

e. Iklan dan Budaya Massa

Kata “budaya” berasal dari bahasa Sansekerta, “*buddhaya*”, yaitu bentuk jamak dari “*buddhi*” bermakna “budi” atau “akal”. Dari pengertian itulah budaya diartikan sebagai “suatu hal yang bersangkutan dengan akal”.³⁸

Menurut Edward Burnett Tayloy kebudayaan merupakan satu keseluruhan yang kompleks mencakup pengetahuan, sikap, moral, adat istiadat dan segala kebiasaan manusia sebagai anggota masyarakat.³⁹ Massa adalah kelompok individu yang saling berhubungan erat, tingkah lakunya dipengaruhi emosi dan sugesti, bahkan kurang dikuasai pikiran sehat.⁴⁰

³⁶ Onong Uchana Effendy, *Ilmu, Teori.....Op. Cit., Ibid.*, hlm. 34.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 33-34. Lihat juga: Yasraf Amir Piliang, *Sebuah Dunia..... Op.Cit.*, hlm. 17.

³⁸ *Ensiklopedi Nasional Indonesia*, Jakarta: Cipta Adi Pustaka, 1989, jilid III, hlm. 495.

³⁹ Pendapat Edward Burnett Tayloy, *ibid.*, hlm 495.

⁴⁰ *Ensiklopedi Umum*, Yogyakarta: Kanisius, 1993, hlm. 673.

David Jary dan Julia Jary mendefinsikan budaya massa (*mass culture*) sebagai “produk-produk budaya yang terstandarisasi dan homogen, baik berupa barang maupun jasa, dan pengalaman-pengalaman kultural berasosiasi kepadanya”.⁴¹

Produk media yang mempunyai kemampuan mengubah perilaku masyarakat salah satunya adalah iklan. Menurut Daniel Bell dalam pelbagai kebiasaan hidup masyarakat yang didera kebingungan hebat dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan yang telah jauh berubah, iklan memainkan peran lebih dari sekedar menstimuli keinginan massa. Bersama dengan produk media lain, iklan telah berhasil mengisi kekosongan tersebut dengan menawarkan beragam alternatif bahkan ia mengajari audiensnya cara bersosialisasi dengan lingkungan. Untuk itu, iklan bukan hanya menstimuli munculnya pelbagai bentuk keinginan baru yang semula tidak dikenal dan tidak dibutuhkan, melainkan bahkan mengajari masyarakat tentang gaya hidup “yang lebih baik” melalui budaya konsumsi.⁴²

Saat ini banyak bermunculan restoran-restoran *fast food* seperti McDonald. McDonald bukan hanya telah menciptakan sebuah alternatif jenis makanan *instant* bagi kelompok masyarakat pekerja industri, melainkan telah pula memperkenalkan sebuah gaya hidup baru ke seluruh dunia. Hamburger McDonalds bukan hanya dikonsumsi secara fisik sebagai substansi material (pemenuhan kebutuhan untuk mengatasi rasa

⁴¹ Pendapat David Jary dan Julia Jary dalam *Collins Dictionary of Sociology* (1991), dikutip dari buku Hikmat Budiman, *Lubang Hitam Kebudayaan*, Yogyakarta: Kanisius, 2002, hlm. 53.

⁴² Pendapat Daniel Bell, *Ibid.*, hlm. 63.

lapar), melainkan juga dikonsumsi secara kultural sebagai sebuah citra dan ikon dari sebuah *way of life*. Sepotong hamburger sanggup memberi seseorang kemungkinan meraih keuntungan psikologis melalui identifikasi dirinya dengan sesuatu yang sangat *powerful*, Amerika. McDonalds mengajak semua orang untuk bukan hanya mengkonsumsi hamburger melainkan juga satu pola konsumsi baru, yakni konsumsi atas citra.⁴³

Mengonsumsi hamburger McDonalds, rokok Marlboro, Coca Cola, musik rock, film-film Hollywood, dengan demikian, bukan saja merupakan aktivitas-aktivitas konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pemenuhan atas rasa lapar atau hiburan, melainkan juga menerima sebuah ajakan untuk masuk ke dalam sebuah dunia di seberang kenyataan, dan membuat orang semakin sulit untuk tidak menerima sebuah jalan hidup baru yang menekankan kemudahan, kemewahan, fantasi, sensualitas, seksualitas, dan kebebasan. McDonalds telah memperkenalkan kepada dunia sebuah gaya hidup baru yang dengan meraihnya setiap orang akan merasa menjadi bagian integral dari kehidupan modern masyarakat kapitalis Amerika.⁴⁴

H. METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh informasi yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut:

⁴³ *Ibid.*, hlm. 38-39.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 39.

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian skripsi ini adalah tiga buah versi iklan televisi *A Mild* yang akan dianalisis di sini meliputi: 1). Banjir *Kok Jadi Tradisi* 2). Jalan Pintas Dianggap Pantas dan 3). Taat Cuma *Kalo Ada Yang Liat*.

Dalam penelitian ini penulis ingin mencari tahu teknik komunikasi yang dipakai dalam iklan *A Mild*, penulis juga ingin mengungkap budaya massa yang menjadi objek kritik iklan *A Mild*, di samping itu penulis juga akan melakukan kritik atas iklan-iklan tersebut.

2. Sumber Data

Penelitian ini bersifat kualitatif dan merupakan penelitian kepustakaan. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder.

a. Sumber Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah tiga versi naskah iklan *A Mild*, yaitu “Banjir Kok Jadi Tradisi”, “Taat Cuma *Kalo Ada Yang Lia*”, dan “Jalan Pintas Dianggap Pantas”. Sampel penelitian diambil berdasarkan pertimbangan peneliti atau disebut juga dengan sampel purposif,⁴⁵ dengan pertimbangan adanya muatan kritik atas fenomena sosial dalam ketiga iklan tersebut, selain itu tema iklan juga sesuai dengan realitas yang sesungguhnya terjadi di masyarakat.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, penelitian, data internet dan koran, serta artikel yang berkaitan.

⁴⁵ Sudjana, *Metode Statistika*, Bandung: Tarsito, 1989, hlm. 168.

3. Metode Analisis Data

Dalam mengolah data terkumpul selanjutnya penulis menggunakan metode analisis semiotik.⁴⁶ Bidang kajian semiotik adalah mempelajari tanda, dan berperan melakukan interogasi terhadap tanda tersebut agar dapat menemukan makna di balik tanda iklan.

Dalam penelitian ini akan dianalisis tiga versi iklan *A Mild*, ketiga iklan tersebut akan diinterpretasikan dengan cara mengidentifikasi tanda dalam iklan untuk mengetahui makna di balik tanda tersebut. Pada masing-masing iklan, akan dipisahkan tanda-tanda verbal dan nonverbalnya, kemudian diuraikan berdasarkan strukturnya yaitu penanda dan petanda, agar bisa terbaca makna denotatif dan konotatifnya. Setelah itu, akan dilihat pula bagaimana keterkaitan antara tanda yang satu dengan yang lainnya di dalam iklan-iklan tersebut.

⁴⁶ Secara etimologis, istilah “semiotik” berasal dari kata Yunani “*semeion*” yang berarti “tanda”. Tanda bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain, contohnya asap menandai adanya api. Secara terminologis, Umberto Eco mendefenisikan semiotik sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pendapat Umberto Eco, dikutip dari Alex Sobur, *Analisis Teks..... Op. Cit.*, hlm. 95. Analisis semiotik merupakan metode yang digunakan untuk menafsirkan tanda-tanda atau lambang-lambang. *Ibid.*, hlm. 87. Lihat juga Pendapat Komarudin Hidayat. hlm. 107.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Teknik komunikasi adalah metode yang digunakan komunikator ketika menyampaikan pesan. Teknik komunikasi dalam iklan Sampoerna *A Mild* merupakan gabungan dari komunikasi informatif dan persuasif.
 - a. Komunikasi informatif yaitu suatu teknik komunikasi yang dipakai untuk menginformasikan suatu hal. Dalam hal ini, *A Mild* menggunakan teknik komunikasi informatif untuk menginformasikan produknya serta untuk memantapkan keberadaannya di pasar rokok Indonesia sebagai rokok yang mempunyai kadar tar dan nikotin rendah, yaitu 14 mg tar dan 1.0 mg nikotin per batangnya, meski tidak secara langsung. Selain itu, di akhir iklan, ditampilkan iklan layanan masyarakat berupa himbauan bahaya rokok bagi kesehatan.
 - b. Komunikasi persuasif dipakai komunikator untuk membujuk khalayak. Setiap iklan pasti mempunyai tujuan komersil dan persuasif. *A Mild* mengambil "*peripheral route*" untuk menyampaikan iklannya, dengan tidak menampilkan produk maupun visualisasi konsumsi produk. Meski dalam iklannya tidak terdapat kata-kata menjual produk, pada dasarnya iklan rokok *A Mild* tetap mempunyai unsur persuasif, dengan menampilkan iklan yang kritis dan cerdas dalam menanggapi fenomena sosial. Tema-tema iklan yang memuat unsur kritik sosial

tersebut, membentuk citra positif dalam benak konsumen sebagai produk yang peduli pada permasalahan bangsa. Ketika citra positif tersebut telah terbentuk, *A Mild* mempersuasi massa untuk percaya kalau dengan mengonsumsi *A Mild* konsumen juga bisa menjadi pribadi kritis seperti halnya *A Mild*.

Iklan memang mempunyai pengaruh untuk mempersuasi massa, meski begitu pengiklan harus tetap memperhatikan etika komunikasinya dengan memperhatikan unsur kejujuran, keakuratan, tanggung jawab dan kritik konstruktif, agar apa yang disampaikan dapat memberi manfaat bagi masyarakat

2. Budaya massa yang menjadi objek kritik *A Mild* yaitu tradisi banjir, kebiasaan masyarakat yang menganggap pantas sebuah jalan pintas, serta sikap ketaatan masyarakat ketika ada yang mengawasi perbuatannya. Melalui tema iklannya yang mengusung kritik sosial, *A Mild* ingin mengajak masyarakat agar tidak ragu bersikap kritis terhadap fenomena sosialnya, sehingga mampu mengubah keadaan itu menjadi lebih baik.

Keberadaan iklan seringkali memunculkan beragam kontroversi dalam masyarakat, karena iklan cenderung menampilkan realitas palsu dari sebuah produk, dengan menghindari informasi yang sebenarnya mengenai produk. Ketimbang menceritakan sebuah realitas, iklan justru terperangkap di dalam skema permainan tanda (*free play of signs*), dalam rangka menciptakan citra palsu produk, yaitu citra yang sesungguhnya tidak ada, substansial, atau fungsional dari sebuah produk. Akan tetapi lewat kemampuan retorika sebuah

iklan, citra-citra tersebut justru menjadi model rujukan masyarakat ketika mengonsumsi sebuah produk.

Hal tersebut juga terjadi dalam iklan Sampoerna *A Mild*, meski di satu sisi menampilkan unsur kritik sosial yang dapat mencerahkan kesadaran masyarakat, namun di sisi lain justru menampilkan realitas palsu tentang rokok. Dengan berlindung di balik citra kritis, *A Mild* telah mengaburkan efek merusak rokok, sehingga masyarakat menjadi bimbang akan bahayanya. Konsumen kini tidak lagi memikirkan efek negatif akibat terpaan asap rokok tersebut, dengan mengonsumsi produk ini, konsumen seolah dihipnotis untuk percaya kalau citra kritis yang melekat dalam produk *A Mild* akan berpindah padanya.

B. SARAN

Setelah penulis melakukan penelitian dan analisis mendalam terhadap iklan-iklan *A Mild* serta telah pula mengungkap ideologi yang bersembunyi di balik iklan yang memuat unsur kritik sosial tersebut, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang ingin mendalami iklan.

Saran-saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Kepada pihak pembuat iklan hendaknya memberikan informasi yang sebenarnya pada konsumen tentang produk, agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena masalah tersebut, apalagi kaitannya dengan produk rokok. Seperti diketahui, produk rokok di samping membawa manfaat bagi perokok, produk rokok juga banyak kemudharatan bagi

kesehatan, tidak hanya bagi perokok itu sendiri bahkan orang-orang yang berada di dekat perokok itu akan terkena dampak buruk dari terpaan asap rokok tersebut. Meski iklan Sampoerna *A Mild* mengajarkan nilai kritis dalam masyarakat, bagaimanapun juga merokok tetap berdampak buruk bagi kesehatan. Bukankah satu hal yang percuma dan sia-sia kalau masyarakat berani bersikap kritis terhadap fenomena sosialnya, jika dia sendiri masuk ke dalam jeratan candu yang disebabkan kandungan tar dan nikotin rokok telah merusak tubuhnya, tanpa bisa membebaskan diri dari candu itu.

2. Kepada masyarakat pada umumnya diharapkan mampu bersikap kritis terhadap informasi yang disebarluaskan media (terutama iklan). Tidak semua produk media itu menginformasikan hal sesungguhnya, melainkan telah dimanipulasi sesuai dengan kebutuhannya. Apalagi bagi remaja sebagai generasi muda, masa depan bangsa dan negara telah menanti dengan penuh harap akan generasi penerus yang akan membawa perubahan positif bagi kemajuan bangsa dan negara Indonesia.
3. Kepada para akademisi yang berminat melakukan penelitian pada topik kajian yang sama, hendaknya lebih menekankan penelitian pada aspek penelitian khalayak tentang bagaimana mereka menerima dan menyikapi iklan. Penelitian khalayak ini akan melengkapi pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara efek komunikasi, citra produk dan realitas sosial.

C. KATA PENUTUP

Alhamdulillah, puji syukur tak terhingga atas segala rahmat dan karunia Allah SWT yang telah tercurah pada seluruh hamba-Nya yang berserah diri atas segala kuasa-Nya. Berkat kuasa-Nya pula penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena kesempurnaan sejati hanya milik Allah SWT, Tuhan semesta alam. Karenanya dalam penelitian selanjutnya, bagi kalangan akademisi yang berminat meneliti topik kajian ini, diharapkan akan menyempurnakan kekurangan tersebut, sehingga khazanah keilmuan kita semakin berkembang. Dengan selesainya penulisan skripsi ini diharapkan akan menjadi berkah dan bermanfaat, baik bagi penulis maupun masyarakat dan kalangan akademisi pada umumnya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat, hidayah dan inayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Yogyakarta, 20 Januari 2008

Penulis

UMMI KALSUM

DAFTAR PUSTAKA

A. PRIMER

Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosda Karya, September 2004.

_____, *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya, September 2006.

Al-Qur'an dan Terjemahnya, diterjemahkan oleh: Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an. Semarang: Toha Putra, 1989.

Fransisco Budi Hardiman, *Kritik Ideologi, Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius, Januari 1990.

_____, *Melampaui Positivisme dan Modernitas, Diskursus Filosofis tentang Metode Ilmiah dan Problem Modernitas*. Yogyakarta: Kanisius, 2003.

Istijanto, *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia, Membedah Strategi dan Tak-tik Pemasaran Baru*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007.

Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Juli 2002.

St Sunardi, *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Kanal, 2002.

Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. November 2003.

Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra, 2003.

_____, *Sebuah Dunia Yang Dilipat, Realitas Kehidupan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*. Bandung: Mizan Pustaka, Juni 1998.

B. SEKUNDER

Agus S Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan, Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copy Writing)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Alain de Botton, *The Consolations of Philosophy, Filsafat Sebagai Pelipur Lara*, alih bahasa oleh Ilham B. Saenong. Jakarta: Teraju, September 2003.

Aloliliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992.

Armada Vina, *Menggugat Kebebasan Pers*. Jakarta: Sinar Harapan, 1993.

Ari Satria Wibowo, dkk, *Bermain Dengan Persepsi, 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*. Jakarta: Elex Media Komputindo, April 1996.

Arthur Asa Berger, *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Teks asli: *Signs in Contemporary Culture An Introduction to Semiotics*, diterjemahkan oleh M. Dwi Marianto, dkk. Yogyakarta: Tiara Wacana, Juni 2000.

Charles Scribner's Sons, *Etika Protestan dan Semangat kapitalisme*, terjemahan dari: *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism*. Alih bahasa oleh Yusup Priasudiarja. Surabaya: Pustaka Promethea, September 2000.

Charles W Lamb, dkk, *Pemasaran*, teks asli *Marketing*, alih bahasa oleh: David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat. Edisi 1, 2001.

Elvinaro Ardianto dan Lukiat Kumala Erdiyana, *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, Agustus 2004.

Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Brand, Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka Utama, September 2006.

_____, *Hermawan Kartajaya on Differentiation, Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka Utama, September 2004.

Hikmat Budiman, *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius, 2002.

Idy Subandi Ibrahim, *Sirnanya Komunikasi Empatik, Krisis Budaya Komunikasi dalam Masyarakat Kontemporer*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy, Juni 2004.

Jack Trout dan Steve Rivkin, *The New Positioning, Yang Terbaru Tentang Strategi Bisnis Nomor Satu Dunia*, versi asli: *The New Positioning*, diterjemahkan oleh: T. Hermaya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.

Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya, Januari 2005.

Kustadi Suhandang, *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa, Oktober 2005.

Mafri Amir, *Etika Komunikasi dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Logos, 1991.

Noam Chomsky, *Politik Kuasa Media*. Yogyakarta: Pinus, September 2006.

Onong Uchana Effendy, *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 1993.

_____, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, Mei 2000.

Russel J Thomas, dan W Ronald Lane, *Tata Cara Periklanan Kleppner Seri Pemasaran dan Promosi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 1992.

Soerjono Soekanto, *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993.

_____, *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press, 1986.

Sudjana, *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito, 1989.

S William Pattis, *Karier Bisnis Dalam Periklanan*. Semarang: Dahara Prize, 1993.

Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono, *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta: BPFE, Juni 1997.

Wahyu Wibowo, *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-kosmpolit*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

YB. Mangun Wijaya, *Roro Mendut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1983.

C. KAMUS DAN ENSIKLOPEDIA

Edwin R.A Seligman, *Encyclopaedia of the Sosial Sciences*. New York: The Mac Millan Company, November 1937.

Ensiklopedi Indonesia, Jakarta: Ichtiar Baru-Van Hoeve, 1983.

Ensiklopedi Nasional Indonesia. Jakarta : PT Cipta Adi Pustaka, 1991, jilid 9.

Ensiklopedi Nasional Indonesia. Jakarta: Cipta Adi Pustaka, 1989, jilid 3.

Ensiklopedi Umum. Yogyakarta: Kanisius, 1993.

Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia*, Cetakan ke-7. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, 1973.

R K Ravindran, *Encyclopaedic Dictionary of Journalism and Mass Communication*. Delhi: Dominant, 1999, vol 1.

D. JURNAL DAN KORAN

Andy Nugroho, mata kuliah *Periklanan*, materi kuliah mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tidak dipublikasikan.

Cakram, Majalah Periklanan, Promosi dan Kehumasan, edisi 274/2006.

Jawa Pos, 17 Agustus 2006.

Jurnal IPTEK-KOM Jurnal Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi, edisi no. 13. Yogyakarta : BPPI, 2005.

KOMPAS, 1 Februari 2002.

KOMPAS, 19 Mei 2005

KOMPAS, 29 Januari 2007.

KOMPAS, 3 Februari 2007.

KOMPAS, 10 Februari 2007.

KOMPAS, 11 Februari 2007.

KOMPAS, 6 Mei 2007.

KOMPAS, 28 Juli 2007.

KOMPAS, 25 Agustus 2007.

KOMPAS, 19 November 2007.

Prisma 4, 1990.

Republika, 8 Maret 1994.

E. WEBSITE

http://taufiek.files.wordpress.com/2007/05/amild.jpeg

http://taufiek.files.wordpress.com/2007/05/clasmild.jpeg

http://taufiek.files.wordpress.com/2007/05/starmild.jpeg

http://www.amild.com/

http://www.homestead.com/

http://www.jsx.co.id/

http://www.marketing.co.id/

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : UMMI KALSUM
Tempat dan Tanggal Lahir : Indralaya, 17 September 1984.
Alamat Asal : Jl. Lintas Timur No. 157 Ds. Sakatiga Seberang
Kec. Indralaya Kab. Ogan Ilir Sum-Sel 30662.
Pendidikan : SDN Sakatiga Seberang (1990-1996)
MTS Raudhatul Ulum Sakatiga (1996-1999)
MAK Raudhatul Ulum Sakatiga (1999-2002)
STAI Raudhatul Ulum Sakatiga (2002-2003)
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2003-2008)
Nama Ayah : Muhammad Ali
Nama Ibu : Haiti
Alamat Asal : Jl. Lintas Timur No. 157 Ds Sakatiga Seberang Kec
Indralaya Kab. Ogan Ilir Sumatera Selatan 30662
Indonesia.
Pekerjaan Ayah/Ibu : Wiraswasta

Demikianlah daftar riwayat hidup penulis, dan dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 20 Januari 2008

Penulis

UMMI KALSUM