

KRITIK SOSIAL DALAM IKLAN SAMPOERNA A MILD VERSI “BUKAN MAIN” (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)

Fiqa Annisa¹⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: fiqa.anns@gmail.com¹⁾, igaalitsuryawati@unud.ac.id²⁾,

deviapradipta88@gmail.com³⁾

ABSTRACT

Cigarette advertisements are packaged differently because of regulations regarding the broadcasting rules. Advertisers are required to be creative in making advertisements so that they do not violate the established regulations, by only displaying brand images without clearly showing their products. The images commonly displayed in cigarette advertisements are lifestyle, passion, and masculinity, but different from the usual version of Sampoerna A Mild advertisement, it was found to raise issues of social reality and criticize mass cultural deviations and social problems. This study uses a qualitative approach with descriptive methods and uses the semiotic theory of Charles Sanders Peirce, to find out the meaning of social criticism in the Sampoerna A Mild advertisement version of Bukan Main. The results of this study indicate that this advertisement criticizes three of the eight social problems that occur in the community, namely violations of norms, crime and also environmental problems.

Keywords: Advertising, Sampoerna A Mild, Semiotics, Social Criticism, Social Problem

1. PENDAHULUAN

Periklanan dalam ilmu komunikasi adalah dipahami sebagai proses penyampaian pesan dan informasi untuk komunikasi penerima pesan dari komunikator melalui suatu media dengan tujuan agar komunikasi mengetahui informasi, sehingga tertarik, memilih, dan membeli.

Namun tidak semua produk dapat ditampilkan secara vulgar dalam iklan. Seperti produk rokok, iklan rokok tidak boleh menampilkan perwujudan produk serta ajakan secara persuasif. Peraturan tersebut diatur

dalam Peraturan Pemerintah no. 109 thn 2012 pasal 27 C.

Oleh karena itu, iklan rokok cenderung bias, sophisticated dan menunjukkan hal yang tidak relevan yang tidak ada hubungannya dengan produk yang terjual, dan hanya menunjukkan citra dan image sebuah merek. Biasanya untuk membentuk citra *brand*, iklan rokok akan menampilkan *lifestyle*, *passion*, *image* laki-laki dan juga maskulinitas. Namun berbeda dari biasanya, iklan Sampoerna A Mild versi Bukan Main ditemukan mengangkat isu-isu realitas sosial dan mengkritik isu sosial tersebut untuk menjadi ide dan tema dalam membangun citra dan brand image.

Kritik sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berfungsi sebagai kontrol terhadap jalannya sebuah sistem sosial dalam bermasyarakat. Adanya kritik sosial yang terjadi tentu karena adanya masalah, kecacatan atau patologi dalam sosial. Adapun delapan masalah sosial terjadi di tengah masyarakat menurut Soerjono Soekanto, yaitu pelanggaran terhadap norma-norma masyarakat, kemiskinan, kriminalitas, ketidakharmonisan keluarga, kenakalan remaja, perang,, masalah kependudukan, dan yang terakhir masalah lingkungan hidup.

Terdapat banyak cara untuk menyampaikan kritik sosial, seperti dengan demonstrasi, tesis hingga puisi. Pada sejarah pertengahan abad, 13 Oktober 1517 seorang profesor dari Universitas Wittenberg, Martin Luther mengkritik para pejabat gereja katolik atas penyalahgunaan kekuasaan, karena menjual inventaris, jual beli indulgensi, misa dan lilin. Luther mengkritik dengan cara menempelkan 95 tesisnya di depan pintu gereja kastil di Wittenberg.

Hingga kini sudah banyaknya media budaya populer yang dipakai masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dan mengkritik realitas sosial, seperti musik dan sastra. Contohnya pada zaman Orde Baru beberapa lagu milik Rhoma Irama yang berisikan kritikan-kritikan terhadap pemerintah, dilarang beredar karena dianggap mengganggu stabilitas nasional. Pada saat itu, musik dangdut menjadi simbol menentang rezim militer Orde Baru.

Tidak hanya musisi, penyair puisi pun dianggap menjadi "khotib" untuk kepentingan ideologi. Banyak karya sastra puisi yang berbicara persoalan dalam masyarakat seperti fakta mengenai kemiskinan, sosial, politik,

pendidikan atau bahkan hingga harga cabai yang mahal. Salah satu penyair yang menjadikan puisi sebagai dialog menolak dan menentang adanya kebohongan dan penindasan kepada kaum marjinal adalah Wiji Thukul. Karyanya berisikan kritikan-kritikan sosial, karena ia ingin para penyair berperan sebagai penjaga moral.

Lalu seiring berkembangnya zaman, kritik sosial bisa dilayangkan dengan cara dan bentuk pusparagam, seperti iklan komersial Sampoerna A Mild versi Bukan Main. Yang berisi kritikan satir terhadap masyarakat yang melakukan tindakan tidak sesuai norma-norma yang berlaku.

Sehingga kini iklan tidak hanya menjadi alat pemasaran sebuah produk untuk mengenalkan dan mendeskripsikan produknya. Namun, lebih luas lagi iklan mampu menampilkan realitas sosial dan mengkritik isu-isu sosial. Pada televisi misalnya, iklan bermuatan kritik sosial dapat dengan mudah sampai di masyarakat dengan mengacu pada fungsi media massa, yakni sebagai media edukasi dan sosialisasi.

Sampoerna A Mild mengeluarkan iklan berjudul Bukan Main menggunakan tema kebiasaan masyarakat yang menggambarkan keseharian sederhana dan menceritakan realitas sosial yang terjadi di sekitar masyarakat Indonesia, seperti memotong antrian, pada pengendara yang menggunakan hak pejalan kaki untuk menyeberang dengan berhenti di zebra cross saat lampu merah, dan juga kebiasaan tidak menepati janji.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian pertama yang dipakai sebagai acuan literatur adalah penelitian dari Abid Helmy (2012) yang meneliti terkait, Kritik Sosial dalam Iklan. Komersial (Analisis Semiotika pada Iklan Rokok Djarum 76 versi gayus Tambunan) menggunakan analisis semiotika dari Ferdinand De Saussure. Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang disusun oleh Angga Pratama Adyaksa (2015) yang meneliti tentang Realitas Optimisme dalam Tampilan Iklan Sampoerna A Mild Go Ahead versi "Pikir Pendek" (Studi Semiotika Iklan Sampoerna A Mild) menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Penelitian terakhir oleh Dedy Irawan (2017) yang meneliti terkait Representasi Kritik Sosial Melalui Tokoh Si Mbah atau Dukun dalam Iklan Cat Elastex dari Nippon Paint (Studi Analisis Semiotika) menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Iklan sebagai Bentuk Komunikasi Massa

Komunikasi massa diartikan sebagai proses komunikasi yang dilakukan dengan berbagai tujuan melalui media massa untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Mulyana, 2016). Salah satu bentuk komunikasi massa adalah iklan. Iklan didefinisikan bentuk komunikasi non-personal dengan melibatkan media massa berisikan informasi suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor. Ada dua jenis iklan di media massa, yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat.

2.2.2 Kritik Sosial dalam Iklan

Kritik sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi di dalam masyarakat yang berfungsi sebagai kontrol terhadap jalannya suatu sistem sosial. Dan, sebagai bentuk tidak sependapat atau perlawanan dari kelompok tertentu ataupun seseorang terhadap kenyataan dalam sebuah kelompok masyarakat yang telah terjadi. Kritik sosial terbagi menjadi dua bentuk, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Kritikan secara langsung dapat berupa demonstrasi dan aksi unjuk rasa lainnya. Sedangkan untuk kritikan secara tidak langsung dengan melalui media. Seperti lagu, puisi, film, aksi teatrikal dan bisa juga dalam iklan. Pada zaman modern kritik sosial dapat disampaikan melalui alat-alat komunikasi modern seperti radio, televisi, dan surat kabar. Dan kini ketika kritik sosial dapat menjadi sebuah konsep dalam iklan. Saat ini iklan tidak hanya menjadi alat pemasaran sebuah produk untuk mengenalkan dan mendeskripsikan produknya, lebih luas lagi iklan mampu menampilkan realitas sosial dan mengkritik isu-isu sosial. Dan iklan bermuatan kritik sosial dapat dengan mudah sampai di masyarakat dengan mengacu pada fungsi media massa yakni media edukasi dan sosialisasi.

2.2.3 Semiotika Charles S. Peirce

Setiap pesan iklan mempunyai tiga elemen dasar, yaitu Objek, Tanda, dan Simbol. Yang disebut sebagai teori segitiga triadic, mengacu pada aspek bagaimana makna akan muncul dari sebuah tanda-tanda. Menurut Peirce, tanda "*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*" Tanda cenderung berbentuk visual atau fisik yang bisa ditangkap oleh inderawi manusia. Objek merupakan

aspek pemaknaan dalam implementasi konteks sosial yang dirujuk oleh tanda. Interpretasi merupakan makna yang ada di dalam benak seorang manusia tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber dari penelitian ini diperoleh dari audio dan visual dalam iklan Sampoerna A Mild versi "Bukan Main", dan sumber data sekunder diperoleh dari literatur dan beberapa penelitian terdahulu yang terkait serta beberapa jurnal, artikel ilmiah dan buku-buku. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan iklan Sampoerna A Mild versi "Bukan Main yang dibagi menjadi 5 *scene* sebagai unit analisis. Teknik observasi menjadi teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melakukan observasi objek dengan mengamati setiap audio dan adegan dalam iklan yang telah dibagi menjadi 5 *scene*. Semiotika Charles S. Peirce dipakai sebagai model analisis, yang diperoleh dari setiap *scene* Iklan Sampoerna A Mild versi Bukan Main. Disajikan dengan bentuk naratif dan deskriptif menggunakan narasi serta kalimat.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

Iklan Sampoerna A Mild versi Bukan Main ditayangkan pada televisi Januari 2020 dan pada kanal Youtube diupload pada bulan Februari 2020. Dengan durasi satu menit, secara umum iklan ini menggambarkan realitas sosial yang terjadi di masyarakat, pelanggaran-pelanggaran norma seperti memotong antrian, tidak peduli terhadap

lingkungan, gampang mengumbar janji tetapi tidak ditepati, memakai hak pejalan kaki dengan berhenti di *zebra cross* saat lampu merah, serta kurangnya rasa empati dengan mementingkan kepentingan sendiri tanpa memikirkan orang lain. Lirik dari jingle serta teks dalam iklan ini berisi sindiran dan juga kritikan terhadap masyarakat yang melakukan hal-hal tersebut secara satir. Iklan ini menggunakan jingle yang diaransemen oleh Iga Massardi, Aldrian Risyad dan juga Enrico Octaviano. Dengan script yang ringan dan mengambil sudut pandang dari keadaan sosial sehari-hari yang dialami semua orang membuat iklan ini memberi kesan yang relate untuk masyarakat.

4.2 Hasil Temuan dan Analisa

Gambaran Umum Objek Penelitian

Iklan Sampoerna A Mild versi Bukan Main ditayangkan televisi pada bulan Januari 2020 dan pada kanal youtube pertama kali pada Februari 2020. Iklan berdurasi satu menit, dan dibagi dalam 5 *scene*. Iklan ini menggunakan jingle yang diaransemen oleh Iga Massardi, Aldrian Risyad dan juga Enrico Octaviano. Secara umum iklan ini menggambarkan realitas sosial yang terjadi di masyarakat dan mengkritiknya dengan satir.

Hasil Temuan dan Analisa

Dianalisis dengan teori Charles S. Peirce sehingga ditemukan adanya tiga kritikan dari delapan masalah sosial yang terdapat dalam lima *scene* iklan Sampoerna A Mild versi Bukan Main.

1. Kritik masalah Sosial mengenai pelanggaran terhadap norma-norma masyarakat dan masalah kriminalitas

Penggambaran bagaimana para pengendara mobil dan juga motor yang memakai hak bagi pejalan kaki dengan berhenti di tengah-tengah zebra cross sehingga membuat para pejalan kaki menjadi kesulitan untuk menyebrang. Seperti tidak peduli dan kurangnya empati terhadap pejalan kaki, para pengendara di dalam scene digambarkan cuek saja berhenti dan menghalangi para pejalan kaki. Padahal melewati garis batas berhenti dan berhenti di zebra cross merupakan suatu pelanggaran UU No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (UU LLAJ) pasal 106 ayat 2 yang berbunyi: "Setiap orang yang mengemudikan kendaraan bermotor di jalan wajib mengutamakan keselamatan pejalan kaki dan pesepeda". Dengan diiringi jingle pembuka dan juga teks "Kita ini membangun gedung, bukan manusianya. Lihat depan belakang semua bebas bikin kesalahan". Iklan ini menyampaikan pesan bahwa kita sebagai masyarakat Indonesia ini hanya terus-terusan melakukan pembangunan gedung dan infrastruktur. Pembangunan benda mati yang tidak henti-henti, namun sayangnya pembangunan itu tidak terjadi pada manusianya. Yang dimaksud dari membangun manusianya adalah, secara kualitas pendidikan dan edukasi, etika, akhlak serta moral.

2. Kritik masalah Sosial mengenai pelanggaran terhadap norma-norma masyarakat

Penggambaran bagaimana masyarakat yang tidak tertib dalam mengantri. Budaya antri merupakan pelajaran etika moral dan sopan santun, karena tidak ada aturan tertulis dalam mengantri. Sehingga dapat dikatakan, tidak tertib dalam mengantri merupakan

pelanggaran terhadap norma kesusilaan yaitu peraturan hidup yang berasal dari suara hati dan sanubari seorang manusia dan juga norma kesopanan yang bersumber dari tata kehidupan atau budaya yang berupa kebiasaan-kebiasaan masyarakat dalam mengatur kehidupan berkelompok. Dengan diiringi jingle dan juga teks "Senang cari jalan pintas, biar cepat kelarin urusan." Iklan ini menyampaikan pesan bahwa, kita senang cari jalan pintas dengan contoh kasus seperti dari memotong antrian, hingga memakai jasa calo hingga menyuap pejabat birokrasi.

3. Kritik masalah Sosial mengenai pelanggaran terhadap norma-norma masyarakat dan masalah lingkungan hidup

Penggambaran bagaimana masyarakat yang tidak peduli terhadap lingkungannya seperti kebersihan, digambarkan dua orang pemuda yang sedang menikmati pantai dengan banyaknya sampah yang mengambang diatas laut, namun dengan ketidak peduliannya, kedua pemuda tersebut tetap melanjutkan berenang dengan sampah-sampah tersebut. Dengan diiringi jingle dan juga teks "Cinta sama keindahan, bodo amat sama kebersihan." Persis seperti yang digambarkan dalam iklan ini. Dan kasus seperti ini sering terjadi di masyarakat Indonesia, bagaimana Indonesia memiliki kekayaan alam yang indah lalu dijadikan tempat wisata namun berakhir tercemarkan oleh sampah wisatawan. Walaupun me, belum ada peraturan tegas dari pemerintah dan pengelola wisata untuk para wisatawan yang membuang sampah sembarangan dan mengotori lingkungan.

4. Kritik masalah Sosial mengenai pelanggaran terhadap norma-norma masyarakat

Penggambaran bagaimana orang-orang yang dengan mudahnya mengumbar janji, namun tidak merasa bersalah jika menundanya atau bahkan menyepelkan janji tersebut. menggambarkan bagaimana seseorang pemuda perempuan dan laki-laki yang seperti ingin janji untuk bertemu di sebuah kafe, terlihat pemuda laki-laki yang sudah sampai lebih dahulu dan menunggu kedatangan si perempuan, namun si perempuan menunda janjinya terhadap seorang pemuda laki-laki, terlihat saat si perempuan mengirim pesan “aku udah OTW ya” namun nyatanya masih terbaring di kamarnya dengan raut wajah yang lesu seperti malas. Hal ini melanggar norma kesusilaan, moral dan etika serta norma kesopanan karena dengan gampang mengumbar janji dan kebohongan. Dengan jingle dan juga teks “apa-apa ngumbar janji tapi gapapa nunda janji”. Contoh kasus dalam scene ini sering sekali ditemukan dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari, salah satu contoh kasus serius dan juga sering ditemukan ialah bagaimana saat kampanye pemilihan umum, para calon-calon legislatif mengumbar banyak janji-janji politik namun tidak direalisasikan. Sayangnya, tidak menepati janji atau menyepelkan janji tidak dapat digugat secara perdata atau hukum. Sehingga kasus menunda janji dan tidak menepati janji ini menjadi pelanggaran terhadap masalah moral dan norma kesusilaan yang berlaku di masyarakat saja.

5. Kritik masalah sosial mengenai pelanggaran terhadap norma-norma masyarakat dan masalah kriminalitas

Penggambaran bagaimana seorang supir angkutan umum tidak peduli menggunakan hak pengendara lain dengan

memarkirkan kendaraannya di tengah jalan umum, dan menghalangi kendaraan lain untuk lewat, hanya untuk mendahului kepentingannya sendiri yaitu untuk membeli makanan di sebuah tempat makan. Dan hal ini merupakan pelanggaran terhadap norma kesusilaan, moral, etika serta norma kesopanan dan juga norma hukum, karena adanya peraturan berlalu lintas untuk tidak memarkirkan kendaraan sembarangan sehingga perbuatan diatas dapat dianggap masalah kriminalitas.

5. KESIMPULAN

1. Iklan Sampoerna A Mild versi “Bukan Main” merupakan iklan komersial produk rokok yang menampilkan unsur-unsur kritikan sosial terhadap masyarakat Indonesia, dengan menampilkan adegan-adegan sebagai penggambaran suatu peristiwa yang kerap terjadi di Indonesia yang dianggap tidak sesuai norma-norma masyarakat, sehingga dengan lirik jingle dan juga teks yang *satire*, *scene* di dalam iklan ini mengkritik tindakan-tindakan masyarakat seperti tidak peduli terhadap lingkungan dan kebersihan, orang-orang yang menyerobot antrian, para pengendara yang tidak mematuhi aturan dan juga tidak peduli terhadap pengguna jalan lainnya, dan orang-orang yang asal mengumbar janji.

2. Dalam Iklan Sampoerna A Mild versi “Bukan Main”, dari kelima *scene* yang sudah dibedah dan diteliti, ditemukan persamaan penggambaran mengenai masalah moral masyarakat Indonesia yang sudah menjadi budaya dan kemudian di kritik dengan *satire*. Yaitu budaya masyarakat Indonesia yang melakukan perbuatan semena-mena dan

seenaknya, tidak memiliki empati terhadap orang lain, tidak memikirkan orang lain demi mendahulukan kepentingan diri sendiri, dan serta ketidakpeduliannya terhadap lingkungan sekitar.

3. Dengan menggunakan *triangle meaning* Charles Sanders Peirce, ditemukan simbol-simbol pesan kritikan pada masalah sosial yang terjadi di masyarakat Indonesia sesuai dengan delapan masalah sosial menurut Soerjono Soekanto yang terdapat dalam iklan Sampoerna A Mild versi "Bukan Main' dalam lima *scene* yang berbeda. *Scene* pertama ditemukan kritik masalah sosial mengenai pelanggaran terhadap norma-norma yang berlaku di masyarakat serta kriminalitas terhadap perilaku pengendara yang memakai hak pejalan kaki karena berhenti di zebra cross saat lampu merah. Lalu pada *scene* kedua ditemukan kritik masalah sosial mengenai pelanggaran terhadap norma-norma yang berlaku di masyarakat terhadap orang-orang yang suka menyerobot antrian. Selanjutnya *scene* ketiga ditemukan kritik masalah sosial mengenai masalah lingkungan terhadap orang-orang yang tidak peduli kepada lingkungan sekitar terutama alam. Lalu pada *scene* keempat ditemukan kritik masalah sosial mengenai pelanggaran terhadap norma-norma yang berlaku di masyarakat terhadap perilaku orang-orang yang suka mengumbar janji dengan asal akan tetapi tidak ditepati. Dan terakhir pada *scene* kelima ditemukan kritik masalah sosial mengenai pelanggaran terhadap norma-norma yang berlaku di masyarakat dan juga kriminalitas terhadap perilaku pengendara yang asal memarkirkan kendaraannya sehingga menghambat perjalanan pengendara yang lain.

6. SARAN

1. Masyarakat diharapkan dapat lebih teliti dan perseptif dalam menelan terpaan media massa seperti iklan dan lebih kritis dalam memahami nilai-nilai yang terkandung di dalam sebuah iklan.
2. Kepada agency periklanan dan juga brand suatu produk diharapkan dapat memproduksi lebih banyak iklan yang menampilkan kritikan kritikan sosial terhadap masyarakat agar timbulnya awareness terhadap pelanggaran-pelanggaran yang ada.
3. Penelitian ini masih terbatas pada mencari makna kritikan sosial dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menggali dan menganalisa dari aspek-aspek lain di dalam iklan Sampoerna A Mild dengan metode yang berbeda agar bisa memperkaya penelitian tentang komunikasi dalam iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Moloeng, Lexy. 2017. Metode Penelitian Kualitatif.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaha Rosda Karya
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Eagleton, Terry. 2003. *Fungsi Kritik*.

Yogyakarta Kanisius

- Pareira, Berthoid. 2006. Kritik Sosial Politik Nabi Yesaya. Malang : Diploma
- Kalsum, Ummi. 2008. KRITIK SOSIAL DALAM IKLAN (ANALISIS IKLAN SAMPOERNA A MILD)
- Kemekeu. 2012. Peraturan Mengenai Iklan Rokok. (Internet)
(<https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2012/109TAHUN2012PP.HTM>)

- Kompasiana. 2019. Problematika Sampah Pariwisata Indonesia. (Internet)
(<https://www.kompasiana.com/khoerin-asalwa7/5dde9e3ed541df1a61596982/problematika-sampah-pariwisata-indonesia>)
- Sireka. 2014. Etika Pariwisata. (Internet)
(<https://sireka.pom.go.id/download/information/32/Etika%20Pariwara%20Indonesia%20Tahun%202014>)