

ISU SOSIAL DALAM IKLAN A MILD KOLEKSI BUKAN MAIN 2021 (VERSI 2, 60 DETIK): KAJIAN SEMIOTIK

Habibah Solehah dan Aceng Ruhendi Saifullah
Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung
habibahsolehah30@gmail.com; aruhendisaifullah@gmail.com

Abstrak: Semenjak diberlakukannya peraturan periklanan untuk produk rokok, pengenalan brand produk mengalihkan perhatiannya melalui representasi yang dapat mengangkat citra produk sesuai dengan kualitas produk tanpa memunculkan produk dalam tayangan iklan. Sebagai bentuk karakteristik produk, iklan ditampilkan dengan citra yang unik agar selalu diingat, citra tersebut diharapkan dapat pula mewakili citra konsumennya. Gaya iklan yang tidak begitu berat namun menitik pada kritik sosial masa kini menjadikan A Mild koleksi Bukan Main 2021 (versi 2, 60 detik) menyuguhkan beberapa tema berbeda pada setiap scene, termasuk konteks new normal setelah Indonesia menjadi salah satu negara yang diserang wabah covid-19. Penyampaian makna pada iklan disampaikan melalui sarana visual, verbal, dan nonverbal yang relevan dengan konteks sosial. Dengan mengangkat berbagai permasalahan sosial serta mengangkat bagaimana permasalahan tersebut diselesaikan, pemaknaan tanda-tanda yang disampaikan akan diuraikan melalui kajian semantic yang beririsan dengan semiotik.

Kata Kunci: iklan, representasi, semiotik, semantik

PENDAHULUAN

Iklan merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan. Melalui iklan, sebuah produk dapat diterima oleh masyarakat sebagai konsumen baru atau konsumen tetap yang pengaruhnya bukan hanya pada aspek penjualan, tetapi juga dapat mewakili citraan konsumennya. Setiap iklan adalah sebuah pesan, yaitu bahwa iklan mengandung suatu sumber yang mengeluarkannya, yaitu perusahaan yang menghasilkan produk yang diluncurkan (dan dibangga-banggakan), suatu titik resepsi-penerimaan, yaitu publiknya, dan suatu saluran transmisi, yang disebut orang sebagai support iklan itu (Barthes, 2007, hlm. 281)

Agar pesan yang disampaikan oleh iklan dapat dipahami oleh konsumen atau calon konsumen, maka terdapat beberapa bentuk penyampaian yang dapat dipilih, seperti bentuk visual, verbal dan nonverbal. Bentuk-bentuk tersebut digabungkan hingga membentuk sebuah kekompleksitasan tanda yang dapat diproses ke dalam pemaknaan. Kerap kali iklan memiliki perhatian awal pada bentuk bahasa teks, namun dengan adanya tambahan aspek nonverbal justru memperkuat pengaruh perhatian konsumen.

Sebagaimana iklan sebuah rokok yang terkena sensor produk memang telah diatur dalam undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran) Pasal 46 ayat (3) huruf c yang berbunyi, melarang iklan niaga melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok. Maka dari itu, perusahaan rokok memproduksi iklan dengan mengangkat isu lingkungan, sosial dan isu-isu lainnya yang tentunya dapat membentuk citra sebuah produk di pasaran.

Atas dasar tersebut, salah satu iklan rokok yang menarik perhatian dengan tanda di dalamnya adalah A Mild koleksi Bukan Main 2021 (versi 2, 60 detik) salah satu produk rokok dari PT H.M. Sampoerna ini berusaha merepresentasikan masyarakat terhadap isu sosial, khususnya berkaitan dengan bagaimana pola pengambilan keputusan masyarakat sosial modern,

walaupun kerap kali pola tersebut terkesan tidak selaras. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall bahwa representasi adalah penggunaan Bahasa (language) untuk menyampaikan sesuatu yang berarti (meaningful) kepada orang lain. Representasi adalah bagian terpenting dari proses dimana arti (meaning) diproduksi dan dipertukarkan antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (culture). Representasi adalah sebuah konsep (concept) yang ada di pikiran kita dengan menggunakan Bahasa. (1995, hlm.13)

Penanda dapat terdiri dari objek yang sebenarnya seperti latar belakang atau garis, sedangkan yang ditandai adalah konsep dalam pikiran seseorang. Melalui beberapa aspek semiotic yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa interpretasi menitikberatkan tujuan dari disampainya tanda, sehingga bukan sekedar tanda itu sendiri. Sejalan dengan hal tersebut tanda adalah hal yang mewakili sebuah objek, atau keadaan, perasaan, dan sebagainya, yang berada di luar tanda itu sendiri, artinya dibutuhkan untuk mengerti tentang makna dari tanda ini (Mabrukah, 2018: 12)

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Sementara konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai– nilai dari kebudayannya (Sobur, 2006: 128).

Ferdinand de Saussure (1916), melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk dan makna. Ia menggunakan istilah signifiant (penanda) untuk segi bentuk suatu tanda, dan signifie (petanda) untuk segi maknanya. Dengan demikian, apa yang ada dalam kehidupan kita dilihat sebagai “bentuk” yang mempunyai “makna” tertentu namun tidak bersifat pribadi tetapi sosial, yakni didasari oleh “kesepakatan” (konvensi) sosial (Hoed, 2011 : 3).

Sehubungan dengan aspek verbal yang juga muncul dalam iklan tersebut, maka secara stereotipe aspek tersebut dapat kita uraikan dengan pemaknaan, menurut Saifullah (2018, hlm. 150) stereotipe adalah suatu hal atau sifat abstrak yang menempel pada suatu benda, ketika muncul suatu kata.

Dengan demikian, iklan A Mild koleksi Bukan Main 2021 (versi 2, 60 detik) dapat diketahui bentuk atau arah representasinya berdasarkan bahasa yang memiliki arti terhadap orang lain melalui kebudayaan yang membentuk sebuah konsep.

Analisis Semiotik pada Iklan A Mild koleksi Bukan Main 2021 (versi 2, 60 detik)

Metode penelitian yang digunakan untuk membuka makna representasi iklan A Mild koleksi Bukan Main 2021 (versi 2, 60 detik) yaitu dengan metode kualitatif, di mana data diolah secara induktif berdasarkan beberapa alasan menurut Meleong (2004, hlm. 5) Pertama, proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan–kenyataan ganda sebagai yang terdapat dalam data. Kedua, analisis induktif lebih dapat membuat hubungan peneliti – responden menjadi eksplisit, dapat dikenal, dan akuntabel. Ketiga, analisis demikian lebih dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan– keputusan tentang dapat tidaknya pengalihan kepada suatu latar lainnya. Keempat, analisis induktif lebih dapat menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan dan kelima, analisis demikian dapat memperhitungkan nilai–nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik.

Data diperoleh melalui kanal youtube yang difokuskan hanya pada satu link dan satu judul tayangan iklan yaitu A Mild koleksi Bukan Main 2021 (versi 2, 60 detik) selanjutnya, peneliti melakukan tangkap layar pada bagian-bagian yang penting untuk diangkat ke dalam kajian semiotic serta mentranskrip beberapa tuturan yang dapat membantu proses representasi, selanjutnya merupakan proses pemaparan hasil representasi objek penelitian.

Berdasarkan hasil analisis pada iklan A Mild koleksi Bukan Main 2021 (versi 2, 60 detik) terdapat beberapa scene yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

Scene 1



Gambar 1. Sumber tangkap layar: (15) Iklan A Mild [Koleksi "Bukan Main" 2021] [Versi 2] 60sec (2021) - YouTube

Sejak dunia dilanda pandemic covid-19 termasuk Indonesia mengerahkan berbagai cara untuk menjaga dan melindungi satu sama lain dari terpaparnya virus berbahaya tersebut. Protocol Kesehatan yang ketat menjadi syarat awal bagi setiap individu untuk melakukan kegiatan. Seluruh lembaga yang berkaitan dengan layanan masyarakat memberlakukan uji suhu badan terlebih dahulu untuk dapat diizinkan masuk ke dalam gedung dan berinteraksi satu sama lain.

Secara denotative, sebagai penanda pengecekan suhu yang dilakukan oleh petugas sebuah instansi atau Lembaga memang berarti untuk memastikan setiap individu yang masuk ke dalam ruangan aman dari potensi terpaparnya virus. Namun, secara logika, sebagai individu yang terkena pengecekan suhu badan pun berhak memastikan petugas dalam kondisi suhu badan yang normal.



Gambar 2. Sumber tangkap layar: (15) Iklan A Mild [Koleksi "Bukan Main" 2021] [Versi 2] 60sec (2021) - YouTube

Gambar 2 merupakan kelanjutan dari konteks pada gambar 1. Setelah individu dan petugas melakukan pengecekan suhu satu sama lain, sebuah tulisan berbunyi “Lo jaga-jaga Gue jaga-jaga” muncul di akhir scene 1 yang merupakan tujuan dari penanda sebagai bentuk petanda dari apa yang telah terjadi antara petugas dan individu pada gambar pertama. Bahwa untuk memastikan kondisi aman dari paparan virus bukan hanya berlaku bagi satu pihak, melainkan dari kedua belah pihak, karena kerap kali petugas dalam sebuah Lembaga lebih berpotensi menduga setiap individu yang masuk ke dalam gedung berpeluang besar membawa virus yang dapat menyebar.

Scene 2



Gambar 3. Sumber tangkap layar: (15) Iklan A Mild [Koleksi "Bukan Main" 2021] [Versi 2] 60sec (2021) - YouTube

Pada scene 2 penanda, terlihat seorang pegawai di sebuah perusahaan tengah menolak seorang pelamar kerja dengan posisi tangan terbuka lebar dan mengarah ke hadapan pegawai yang dapat diartikan sebagai tanda “stop” atau berarti penolakan atau penangguhan sementara.



Gambar 4. Sumber tangkap layar: (15) Iklan A Mild [Koleksi "Bukan Main" 2021] [Versi 2] 60sec (2021) - YouTube

Di waktu yang bersamaan pada gambar 4, terlihat pegawai perusahaan tersebut mengeluarkan gestur penyambutan terhadap seseorang yang ternyata pelamar kerja.



Gambar 5. Sumber tangkap layar: (15) Iklan A Mild [Koleksi "Bukan Main" 2021] [Versi 2] 60sec (2021) - YouTube

Seorang pelamar kerja tiba, tepat setelah pegawai perusahaan tersebut diduga melakukan penolakan atau penangguhan terhadap pelamar kerja sebelumnya. Gestur tangan pegawai kantor pada gambar 4 yang menyimbolkan penyambutan dibalas oleh gestur tangan pelamar kerja dengan mengarahkan jemari ke tubuhnya yang bermakna “Apakah saya yang anda maksud?”



Gambar 6. Sumber tangkap layar: (15) Iklan A Mild [Koleksi "Bukan Main" 2021] [Versi 2] 60sec (2021) - YouTube

Bukan hanya satu orang pelamar kerja yang diduga menerima penangguhan atau penolakan dari pegawai perusahaan, semua pelamar kerja Kembali ke tempat duduk semula dan tetap menunggu giliran untuk dipanggil oleh karyawan perusahaan dengan surat lamaran yang tetap di dalam genggamannya ditambah dengan ekspresi legowo dari semua pelamar kerja.



Gambar 7. Sumber tangkap layar: (15) Iklan A Mild [Koleksi "Bukan Main" 2021] [Versi 2] 60sec (2021) - YouTube

Seperti pada Scane 1 yang diakhiri oleh sebuah petanda, pada scane 2 pun diakhiri oleh sebuah petanda yang muncul dalam sebuah pernyataan pada judul majalah yang diduga sedang dibaca oleh seorang pelamar kerja di hadapan pelamar kerja yang tadi mendapatkan penolakan secara langsung dan masih menampilkan ekspresi keheranan. Pernyataan tersebut berbunyi “Jika masalah berlanjut, andalkan koneksi” secara stereotipe kata “koneksi” dalam konteks pada iklan tersebut akan memunculkan makna “orang dalam, jalur belakang, atau rekomendasi” sebagai petanda pernyataan yang muncul tersebut pun merupakan representasi dari suatu kondisi sosial bahwa lapangan pekerjaan yang semakin sulit menjadikan setiap individu yang mengalami penolakan atau penangguhan kerja akan berpotensi patah harapan atau patah arah yang pada akhirnya mengambil langkah mudah, dengan mengandalkan koneksi

orang-orang perusahaan atau lembaga untuk dapat bergabung di perusahaan atau lembaga sebagai pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

- A Mild koleksi Bukan Main 2021 (versi 2, 60 detik). Sumber: (15) Iklan A Mild [Koleksi "Bukan Main" 2021] [Versi 2] 60sec (2021) - YouTube. Diakses pada 15 April 2022.
- Aldia, Velda, Indriawan, & KN, Jumiati. (2020). Analisis Semiotika Iklan Gojek versi "Cerdikiawan": *KAIS (Kajian Ilmu Sosial)*, 1 (02), 71-79.
- Barthes, Roland. 2007. *Petualangan Semiotologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hall, S. (1995). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: SAGE.
- Hoed, Benny H. 2011. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Halliday, M.A.K. and Hasan, Ruqaiya (1985) *Language. Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Deakin: Deakin University Press.
- Marsheilo, Bryan & Tamburian, H.H. Daniel. (2020). *Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020: Prologia*, 6 (01), 33-40.
- Moleong. J. Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Narida, Marsheila Gloria, (2020). Brand Image dalam Persaingan Iklan E-commerce dengan Menggunakan Brand Ambassador (Analisis Semiotika Iklan Shopee 'Bisa Tuku Saiki' versus Tokopedia x BTS): *JCommsci* 3, (01), 12 – 25.
- Saifullah, Aceng Ruhendi. 2018. *Semantik dan Dinamika Pergulatan Makna*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Saifullah, Aceng Ruhendi. 2020. *Semiotik dan Kajian Wacana Interaktif di Internet*. Bandung: UPI Press.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Bandung. PT.Remaja Rosdakarya.