

## "Analisis kritis Wacana iklan : Kasus Sampoerna Hijau"

Franziska Soehaedi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285221&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Penelitian ini merupakan penerapan Kerangka analisis Norman Fairclough, yaitu Analisis Kritis Wacana (Critical Discourse Analysis) pada iklan televisi Sampoerna Hijau. Dalam analisis, peneliti berusaha melihat eksekusi iklan rokok Sampoerna Hijau tidak dari level mikro saja namun mengkaitkannya ke konteks makro untuk melihat bagaimana distorsi pesan iklan diciptakan dalam iklan rokok Indonesia melalui kreatif periklanan. Pelaksanaan analisis dilakukan pada tiga tingkatan yakni tingkat analisis teks (text), praktik wacana (discourse practice), dan praktik sosio-kultural (sociocultural practice), dengan tujuan untuk melihat periklanan tidak hanya sebagai industri bisnis semata namun mempunyai peran dan dampak terhadap masyarakat dalam penciptaan budaya baru, atau dalam teori Marx dikenal dengan penciptaan False Consciousness.

Sesuai sifat penelitiannya yang kualitatif, penelitian menggunakan metode pengumpulan data berdasarkan wawancara mendalam, observasi dan studi kepustakaan dan didukung oleh beberapa data kuantitatif sebagai pelengkap. Dengan mengambil perspektif kritis, penelitian ini menekankan pada interpretasi peneliti dalam melihat fenomena "iklan di Indonesia".

Hasil analisis di tingkat teks dengan menggunakan kerangka Semiotika Periklanan dan konsep Fetihisme, menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pola berulang dalam penciptaan tema dan alur cerita (dalam tiga versi iklan Sampoerna Hijau) yang menempatkan produk sebagai pengganti kebutuhan manusia. Dengan kata lain, menciptakan budaya materi dalam benak konsumen. Hal ini dilakukan dengan memperlakukan emosi khalayak dengan mengambil tema dasar "keberhasilan" yang dicapai oleh tokoh utama dengan ide besar: kesederhanaan, kesenangan dan membaur (simple, fun, merakyat). Representasi realitas dalam iklan (yaitu kelas menengah bawah di daerah suburban) menguraikan pada 'Penciptaan jarak sosial, dengan timbulnya persepsi "kita-mereka" antar kelas sosial, terutama di kalangan masyarakat dari ekonomi penghasilan rendah. Dan menjadikan merek rokok bukan hanya sebagai komoditi, tapi sudah dianggap menjadi lambang kebanggaan (prestige) dan simbol status sosial bagi mereka.

Pada level Praktik Wacana, disimpulkan bahwa produksi dan konsumsi teks cenderung dipengaruhi oleh institusi-institusi sosial yang melingkupi teks, yaitu biro iklan, industri rokok, pemerintah dan bagaimana masyarakat itu sendiri mengonsumsi pesan iklan. Ide kreatif yang tercipta dalam proses pembuatan iklan harus mengandung pesan yang dikehendaki oleh klien. Di sisi peneliti mengambil kesimpulan bahwa bisnis pesan, (sebagai indoktrinasi ideologi secara halus), memang terjadi dalam masyarakat kita, sehingga sebuah iklan, selain merupakan hiburan juga mengandung maksud-maksud yang sudah dirancang dengan tujuan obyektif si pembuat iklan. Analisis Praktik Sosiokultural menghasilkan kesimpulan bahwa pemegang modal, dalam hal ini adalah industri rokok, masih memegang peranan besar dalam roda perekonomian. Ia tidak hanya berperan di sektor ekonomi, namun juga bersinggungan dengan aspek sosial, politik dan budaya. Sebagai industri besar dan kuat, pemilik modal dapat cenderung menentukan apa dan siapa yang dapat beriklan di media. Sementara itu, industri periklanan berperan sebagai

"pembungkus" pesan tersebut secara kreatif Periklanan telah mencapai suatu tahap yang tidak hanya merefleksikan realitas masyarakat namun sekaligus berhasil menciptakan budaya baru dengan menjadi trend setter terutama bagi pemirsanya. Diambil kesimpulan bahwa penyalahgunaan kekuasaan dalam penciptaan makna dalam proses produksi dan reproduksi pesan iklan rokok di Indonesia menggunakan marginalisasi nilai-nilai budaya yaitu kebersamaan, nilai senasib sepenanggungan dan gotong royong. Terpaan iklan dan prioritas tampilan program yang muncul di media pada akhirnya bisa membentuk persepsi masyarakat tentang dirinya, nilai yang dianggap penting, dan perilaku yang kemudian dilakukan.