

MITOS DAN KRITIK DALAM IKLAN 3
(Analisis Semiologi Roland Barthes terhadap Mitos Kritis Iklan 3 Indie+)

Tri Mariyanto

Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
trimariyanto4040@yahoo.co.id

M. Jacky

Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya
jackyflinders@gmail.com

Abstrak

Tulisan ini membahas tentang mitos yang ada pada iklan provider 3 (*Three*). Iklan 3 merupakan iklan kritis dan peka terhadap permasalahan kehidupan masyarakat secara umum. Seperti iklan pada umumnya, iklan 3 berpatokan pada realitas tertentu demi memenuhi kebutuhan calon konsumen. Iklan 3 dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes dimana kunci pemikirannya adalah setiap objek dan simbol memiliki petanda dan penanda. Konsep tersebut dipengaruhi oleh Ferdinand de Saussure dan pada kelanjutannya Barthes mengembangkan konsep tersebut menjadi dua tingkat. Dua tingkat ini yang disebut Barthes sebagai denotasi dan konotasi. Iklan 3 seperti secara denotatif hanyalah iklan. Akan tetapi, secara konotatif iklan 3 memiliki ideologi. Ideologi yang ada pada iklan 3 adalah ideologi kritis. Tema yang diangkat adalah tentang keluhan jika membayangkan masa depan yang susah, kebutuhan yang sulit untuk dipenuhi dan bertahan, dan kekecewaan mendasar tentang janji masa depan. Iklan 3 secara kritis mengangkat persoalan seperti *pakai duluan bayar belakangan* seperti makan di warteg dan juga penampilan orang kantoran yang baik tetapi melakukan pekerjaan yang kurang penting. Iklan 3 meski kritis agaknya ia sangat utopis. Utopis dikarenakan bahwa sistem telah mengakar dan anak muda tidak akan lepas dari masa-masa bekerja dan kehilangan idealismenya. Iklan 3 tidak secara langsung berbicara soal kebebasan dalam pekerjaan melainkan dibungkus dengan kepentingan dagangnya yakni tentang layanannya. Terlepas dari utopis atau sifatnya yang mitologis, iklan 3 ada demi menciptakan masyarakat demokratis dalam memahami berbagai sisi kehidupan. Namun, masyarakat harus tetap kritis terhadap berbagai macam iklan sekalipun revolusioner ataupun menyenangkan.

Kata Kunci: Mitos, Utopis, Iklan 3

Abstract

This paper discusses the myths that exist on the ad provider 3 (*Three*). 3 is an criticism advertisement and sensitive to the problems of community life in general. Such as advertising in general, 3 ads based on the reality specifcly to meet the needs of potential consumers. 3 ads were analyzed using the Roland Barthes semiotics in which the key idea is every object and symbol have a signifier and signified. The concept was influenced by Ferdinand de Saussure and then Barthes goes to develop the concept of signifier and signified into two levels. The two level is called Barthes as denotation and connotation. 3 ads as merely denotative advertising. However, connotation of 3 ads is ideologies. The ideology that existed at 3 ad is critical ideology. The theme is about a complaint if that is difficult to imagine the future, which is difficult to meet the needs and survive, and disappointment about the fundamental promise of the future. 3 ads critically raised the issue as *use first and pay later* like eat in warteg and also people that looks good but do the work that is less important. 3 ads although criticism ads presumably is very utopis. Utopian because that system has taken root and young children will not be separated from periods of work and loss of idealism. 3 ads do not speak directly about the *freedom* of the job but wrapped with the trade interests of its services. In spite from utopian or mythological nature, the 3 ads being in order to create a democratic society for understanding a variety of sides of life. However, the public must remain critical to the various kind of advertising and even revolutionaryor pleasant.

Keywords: Myth, Criticism, Utopian, Advertisement

*) Terima kasih kepada Ardhie Raditya selaku mitra bestari yang telah mereview dan memberi masukan berharga terhadap naskah ini.

PENDAHULUAN

Artikel ini membahas tentang mitos dan krititsisme dalam iklan. metode dan teori Roland Barthes akan menjadi alat utama analisis dalam kajian ini. Barthes memberikan sebuah gagasan tentang mitos-mitos yang terdapat pada iklan atau budaya massa kontemporer, salah satunya iklan. Disini iklan menyimpan beragam ideologi tergantung tujuannya dalam melakukan transmisi pesan. Ideologi dapat berupa ideologi mapan maupun negasinya. Peneliti akan mengkaji tentang negasi dari ideologi mapan dan kritiknya pada ideologi tersebut dalam iklan 3 (*Three*) yang merupakan iklan jasa layanan komunikasi.

Iklan memiliki banyak definisi. Secara sederhana, iklan merupakan instrumen atau sarana untuk mempromosikan dan memasarkan barang dalam masyarakat industrial. Thomas M. Garret SJ yang dikutip Kasiyan, mendefinisikan iklan sebagai aktivitas penyampaian pesan-pesan visual atau oral kepada khalayak, dengan maksud menginformasikan atau memengaruhi mereka untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi, atau untuk melakukan tindakan-tindakan ekonomi terhadap ide-ide, institusi-institusi atau pribadi-pribadi yang terlibat dalam iklan tersebut (Suyanto, 2013 : 225). Dalam sejarah iklan sendiri, menurut Raymond Williams, iklan telah ada sejak adanya masyarakat kota, dan akan semakin meningkat seiring dengan berkembangluasnya perdagangan yang dilakukan oleh masyarakat kapitalis awal (Williams, 2009 : 90).

Tak dapat dipungkiri bahwasanya di era yang banyak disebut sebagai era *posmodern* adalah era citra-citra dan produksi tanda melalui visualisasi iklan agar dikonsumsi massa. Ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi dan informasi yang berkembang. Adapun *postmodern* disebut dengan *zaman ke-empat* menurut C Wright Mills dimana nalar sangat problematis karena persebaran rasionalitas yang otomatis bukan menyebarkan kebenaran tapi malah sebaliknya (Makassary, 2000:vi). Budaya massa juga merebak dalam periklanan dengan maksud untuk menciptakan apa yang dikatakan teoritis kritisi Herbert Marcuse sebagai kebutuhan palsu. Kebutuhan palsu ini harus dipertanyakan kembali dalam sudut pandang kebenaran dan kepalsuan (Marcuse, 2002 : 8-9).

Seiring dengan perkembangan jaman sekaligus konteks dan situasi politik Indonesia yang lebih demokratis dan terbuka, iklan bukan hanya memiliki efek membodohkan masyarakat. Beberapa harus dilihat secara positif terutama dalam membangun kesadaran kritis. Beberapa tahun terakhir iklan-iklan kritis mulai muncul. Paling umum, krititsisme dalam iklan terdapat pada iklan

layanan komunikasi seluler yang membawakan tema anak muda atau semangat kaum muda. Selain itu, bukan hanya memberi gambaran krititsisme, tetapi juga indoktrinasi untuk melawan pandangan umum masyarakat yang cenderung kaku.

Dengan adanya era yang kini lebih demokratis, kemunculan ideologi pasti akan melahirkan suatu ideologi tanding dan budaya tanding (*counter ideology and counter culture*). Banyak pihak saling berebut legitimasi dengan mencoba menandingi suatu ideologi dan budaya. Dengan kata lain, media khususnya iklan menggunakan cara yang sama, yakni persuasi meski tujuannya berbeda dan bahkan saling bertentangan. Cara apapun tetap akan membuat apa yang diwacanakan iklan menjadi mitos.

Dalam wacana budaya populer pun terjadi perdebatan. Strinati melancarkan pertanyaan apakah budaya populer memang diperuntukkan untuk mengindoktrinasi orang banyak, atau merupakan pemberontakan terhadap aturan sosial umum (2007 : 26). Demikian halnya muncul fenomena iklan kritis yang mengindoktrinasi sekaligus melakukan perlawanan di sisi lain. Bentuk-bentuk konsumerisme ataupun perlawanan-perlawanan adalah produk dari suatu ideologi budaya tertentu.

Dalam tulisan ini, iklan yang dikaji adalah iklan lama dan pernah muncul sekitar tahun 2011. Iklan tersebut adalah iklan jasa layanan telekomunikasi bernama 3 (*three*) versi *indie+* (baca: *indie plus*). Iklan tersebut menarik bagi peneliti karena posisinya yang kritis sekaligus persuasif jika dibandingkan dengan iklan konsumerisme yang memiliki kecenderungan membuat masyarakat menjadi gila belanja dan tak memperhatikan kondisi ekonomi. Iklan 3 *Indie+* membawa wacana yang berbeda.

Umumnya iklan menjanjikan perihal masa depan. Sedangkan, iklan yang penulis kaji ini bersifat kekinian, berisi keluhan-keluhan yang remeh temeh bahkan skeptisisme serta penolakan akan masa depan yang tidak pernah diangkat oleh iklan-iklan sebelumnya. Iklan 3 berusaha memunculkan mitos dengan mengkritik mitos. Jadi, penulis akan mendapati dua mitos sekaligus.

Mitos menurut Barthes adalah suatu tipe wicara, bukan kata tetapi 'sesuatu' (Barthes, 2009 : 151). Mitos memuat sesuatu yang bersifat ideologis namun, tidak dapat dirasa. Menurut Althusser, ideologi merupakan sistem representasi yang membentuk subjek dan tidak dapat dilepaskan dari relasi kuasa (Barker, 2011 : 59; Burton, 2012 : 138). Representasi ditampilkan lewat citra-citra dan fungsinya sebagai pemosisian subjek dalam realitas sosial.

Iklan 3 secara kritis melakukan hal yang berbeda dengan iklan yang cenderung membujuk dan melakukan pembodohan. Sekedar pengantar penulis akan menjelaskan ringkas tentang iklan 3 indie+ versi keluhan anak terhadap masa depan. Saat itu 3 meluncurkan layanan yang tak lazim. 3 menawarkan layanan prabayar dengan kenyamanan pascabayar. Artinya, pelanggan boleh memakai dahulu kartu seluler mereka untuk komunikasi dan bisa bayar kapanpun sesempatnya tanpa ada resiko pemblokiran nomor seluler. Berbeda dengan layanan pascabayar pada umumnya yang mirip seperti tagihan telepon rumah dan memiliki tenggat waktu tertentu. Iklan 3 indie+ berusaha memihak mereka yang memiliki kesulitan keuangan.

Iklan 3 merupakan iklan komersial tetapi berbeda. Meski para pengiklan bertujuan untuk meraup keuntungan. Agaknya perlu diambil sisi positifnya dalam hal penyadaran. Beberapa iklan mungkin masih melakukan pembodohan dengan menebar *pseudo-pleasure*. Akan tetapi dapat dihalau dengan munculnya produk iklan dengan mengusung ideologi tandingan yang lebih kritis.

Tulisan ini memiliki beberapa titik berangkat. Pertama, iklan tidak hanya memiliki hegemoni searah, artinya dimungkinkan terdapat *counter* hegemoni dan ideologi dalam iklan yang dapat menghancurkan ideologi mapan baik berupa dari iklan kapitalis maupun *mindset* umum. Kedua, iklan umumnya tidak mengajarkan tentang kesadaran kritis dan peneliti memiliki iklan yang mengajarkan kesadaran kritis untuk dianalisis sebagai sumbangan pengetahuan. Ketiga, isu-isu yang diangkat dalam iklan biasanya memiliki referen yang terdapat dalam realitas. Referen ini nantinya akan dikupas dengan membedah iklan secara semiologis khususnya semiologi Roland Barthes.

Barthes memberikan sumbangan besar ketika budaya massa kontemporer mulai merebak. Ia memberikan suatu wawasan tentang kritik dan pembongkaran tanda yang dapat dimungkinkan juga menguak ideologi laten yang sedang bersembunyi. Ideologi dapat terselip dalam benda-benda budaya seperti iklan. Barthes seperti yang dinyatakan Kurzweil ingin menunjukkan semua pandangan dan ideologi palsu (Kurzweil, 2010 : 246).

Barthes menyajikan metode yang cukup sistematis dalam kegiatan kritik ideologi. Konsep Roland Barthes yang paling dikenal dan merupakan konsep yang ia sendiri lahirkan adalah denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam penandaan, dapat dikatakan denotasi merupakan pesan lapis pertama yang nampak atau langsung berhubungan dengan realitas (Barthes, 2010 : 4). Sedangkan konotasi merupakan pesan yang mengacu pada petanda yang bersifat umum dan global

dan dekat dengan sebuah *budaya* dan *pengetahuan* (Barthes, 2012 : 134).

Konsep denotasi dan konotasi di atas Barthes lahir dari pengembangan konsep linguistik Ferdinand de Saussure. Dalam denotasi misalnya, terdapat syarat adanya penanda dan petanda. Penanda dan petanda inilah yang diwariskan de Saussure pada Barthes. Penanda adalah kesan mental yang ditimbulkan terutama dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual seperti suara atau gambar (Piliang, 2012 : 18). Sedangkan, petanda adalah konsep yang muncul berdasarkan penanda-penanda.

Konsep Barthes tentang denotasi dan konotasi ini tidak akan dapat ditemukan tanpa konsep dasar Saussure tentang penanda dan petanda. Barthes akhirnya mengembangkan skema mitosnya sebagai berikut:

Skema tingkatan tanda Barthes:

Penanda	petanda	
Tanda Penanda konotatif	Denotatif/ Petanda konotatif	Petanda konotatif
Tanda konotatif (ternaturalkan karena mitos)		

Sumber: Mitologi (Barthes, 2009 : 162)

Skema diatas bila dijelaskan adalah sebagai berikut. Penanda-penanda yakni berupa objek dalam gambar atau paling tidak terdapat teks akan memunculkan makna yakni petanda. Namun, makna ini hanya sebatas apa yang dimunculkan melalui penanda. Misalnya, terdapat penanda blangkon dan keris. Petanda yang muncul hanyalah tentang perlengkapan dalam budaya Jawa.

Penanda dan petanda yang telah penulis jelaskan adalah bagian dari denotasi. Jadi, denotasinya (makna tingkatan pertama) adalah berisi penanda dan petandanya. Akan tetapi, secara bersamaan tanda denotatif tersebut adalah penanda konotatif. Dalam hal ini terdapat petanda konotatif yang bersifat interteks, yakni makna di luar makna denotatif atau makna tingkat kedua. Makna tingkat kedua ini dapat berupa hal yang bersifat ideologi yang tidak bisa dirasakan karena sifatnya yang laten. Misalnya, peralatan Jawa tadi menyiratkan feodalisme dan patriarki dalam budaya Jawa.

Penelitian ini bukanlah yang pertama. Jadi, penulis merujuk pada penelitian terdahulu untuk dijadikan pertimbangan dalam penulisan ini. Penelitian tentang pembongkaran ideologi dalam iklan pernah dilakukan oleh Dwi Ratna Aprilia dengan judul Iklan dan Budaya Populer: *Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)* (2005). Penelitian yang dilakukannya mengkaji tentang ideologi femininitas dalam iklan WRP *body shape* dan Prolene. Ia mendapati kesimpulan bahwa kecantikan adalah bentukan media

massa dengan bentuk rupa yang telah ditentukan. Bukan hanya wajah, tapi juga tubuh terutama tubuh langsing.

Analisis iklan 3 juga bukan yang pertama. Iklan 3 versi yang lain pernah menjadi objek kajian dalam penelitian yang ditulis oleh Muhammad Harris Yogi Wahidin dengan judul *Pemaknaan Iklan 3 (Three) Cellular (Analisis Semiotik Terhadap Iklan 3 (Three) Cellular versi Mobil kecil bermuatan surat-surat pada media Billboard)* (2011). Penelitian tersebut menggunakan metode semiotika Pierce. Penelitian ini dianggap tidak bernada kritis karena hanya menelaah cara pengkomunikasian pesan tentang produk melalui index dan simbol. Sedangkan, makna ideologisnya tidak menjadi perhatian.

Adapun penelitian lain yang lebih memunculkan kode kultural dilakukan oleh Eka Akbar Malik. Penelitian yang berjudul *Analisis Semiotik Iklan Korporat Telkomsel versi "Paling Indonesia" di Televisi* ini menemukan mitos dalam iklan Telkomsel tentang pengatasmajaan bangsa Indonesia dengan tujuan komersil. Ideologi tersembunyi dalam iklan yang di analisis juga merupakan ideologi lembaga yang seolah telah menciptakan jasa yang sesuai dengan bangsa Indonesia padahal hanya sebuah jenis persuasi.

Penulis merasa ingin mencoba kajian yang lebih menarik. Bila pada penelitian sebelumnya hanya membongkar ideologi tersembunyi dalam iklan, maka peneliti juga melakukan hal yang sama. Namun, perbedaannya adalah dalam hal pemosisian iklan. Jika dalam penelitian sebelumnya iklan menjadi sasaran kritik, maka pada tulisan ini iklan menjadi 'pihak kawan' sekaligus sasaran kritik. Artinya, peneliti akan membedah apa saja konteks dan wacana yang dikritik oleh iklan meski pada tahap pertama penulis juga harus menemukan ideologi iklan yang dikaji.

SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Metode penelitian pada tulisan ini bersifat kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Secara teoritik telah penulis jelaskan sebelumnya tentang penanda dan petanda hingga denotasi dan konotasi. Pada pembahasan ini akan dijelaskan alur penelitian ini dijalankan.

Pada tulisan ini, penulis akan menelaah iklan yang bernada kritis tersebut dengan menggunakan metode semiologi Roland Barthes. Umumnya metode tersebut digunakan untuk membedah mitos dan ideologi yang tersembunyi dan memosisikan iklan sebagai objek yang dikritik. Akan tetapi, penulis akan melakukan hal yang berbeda. Penulis tetap akan mengulas mitos tapi bukan hanya yang dimunculkan oleh iklan itu sendiri, melainkan mitos kehidupan sosial yang *dikritik* oleh iklan 3 sehingga memunculkan *counter myth* atau *the other*

myth dalam satu sistem pertandaan. Dalam hal ini, mitos bisa muncul dari mana saja, kiri ataupun kanan. Seperti yang dinyatakan Barthes, baik borjuis maupun revolusioner memiliki gambaran mitosnya masing-masing (Kurzweil, 2010 : 257). Jadi, peneliti akan membedah apa saja dengan semiologi tanpa pandang bulu.

Denotasi & Konotasi

Diketahui terdapat dua tataran makna dalam pemikiran Barthes, yakni denotasi dan konotasi. Dalam menemukan makna denotasi, peneliti belum melancarkan kritik atas objek kajian, melainkan membedah terlebih dahulu objek-objek dalam suatu fragmen iklan yang dapat dilihat oleh mata dan belum bersifat laten. Pembedahan dilakukan dengan menemukan penandanya terlebih dahulu (objek visual) dan barulah petandanya (konsep) muncul. Cara ini digunakan untuk menghasilkan deskripsi tentang gambaran nyata atau citraan dalam hal ini citraan visualnya yang manifes.

Setelah makna tingkat pertama ditemukan, selanjutnya akan dibongkar makna konotasinya. Barthes membuat beberapa tahapan dalam menemukan konotasi. Dalam *Imaji/Musik/Teks* (Barthes, 2010) ia menyebutkan ada 6 tahapan konotasi, yakni: (1) efek tiruan, (2) pose dan sikap, (3) objek, (4) fotogenia, (5) estetisme, dan (6) sintaksis.

Pada tahap pertama atau efek tiruan, sifat yang dikandung suatu objek adalah sangat historis. Barthes memberi contoh dengan foto yang menggabungkan dua foto berbeda, satu dari Senator Tydings dan satunya foto Browder selaku pemimpin komunis. Tyding gagal untuk kembali menjadi senat karena di media tersebar foto kedua tokoh tersebut seolah sedang bercakap-cakap. Namun, masalahnya bukan pada foto tadi, melainkan karena kebanyakan masyarakat membenci komunis. Tyding dituding menjalin hubungan dengan tokoh komunis sehingga masyarakat tidak mau memilihnya sebagai senat. Jadi, konotasi muncul dalam gambar karena sifat historisnya.

Pose dan sikap adalah tahapan kedua yang umumnya nampak pada sebuah gambar sehingga memunculkan kesan baik itu makna tingkat pertama maupun tingkat kedua atau konotasinya. Pose dan sikap lebih mengarah pada subjek yang ada dalam foto. Umumnya adalah peran yang dimainkan oleh aktor atau tokoh masyarakat dan yang pasti selalu manusia. Meski terkadang pemakaian kiasan dengan menggunakan hewan sebagai metafora juga sering dilakukan para pengiklan. Raut wajah misalnya, secara denotasi hanyalah senyum lebar tapi konotasinya adalah kegembiraan atau yang lain-lain. Tahapan konotasi ini dalam pandangan sosiologis dekat

dengan pemikiran Mead dari kubu interaksionisme simbolik tentang gesture.

Tahap ketiga yakni objek. Objek sangat berpengaruh terhadap pembentukan konotasi. Objek akan bermakna baik karena objek itu sendiri maupun posisinya dalam sistem pertandaan. Penulis telah memberi contoh blangkon sebagai objek yang mewakili jawaisme. Jika berbicara posisi maka akan berbeda lagi pemaknaannya. Blangkon yang berada diatas suatu objek bisa jadi berarti tentang kejayaan Jawa. Akan tetapi, jika blangkon berada dibawah objek lain bisa jadi merupakan makna kejatuhan jawasentris atau jawaisme misalnya.

Keempat adalah fotogenia. Tahapan ini berbicara tentang bagaimana pengambilan gambar juga tentang pencahayaan. Pencahayaan seperti pengkaburan ketika mengambil gambar dapat menghasilkan makna yang berbeda meski dengan latar belakang gambar yang sama objek-objek dan sistem pertandaannya. Fiske menyatakan bahwa konotasi adalah bagaimana pengambilan foto (Fiske, 2012 : 141). Pengambilan gambar, *angle*, dan juga posisi objek akan berpengaruh pada pesan konotatif yang akan dimunculkan.

Tahap kelima adalah estetisisme. Tahap ini rupanya akan menjadi tahap yang dilewati dalam proses pembedahan nanti. Hal ini dikarenakan tahap ini adalah tahap pengubahan objek ke objek lain. Barthes memberi contoh tentang lukisan yang di pindahkan ke dalam foto. Makna lukisan dalam foto akan berbeda dengan makna sesungguhnya karena proses perpindahan tadi (lihat Barthes, 2010 : 11). Tahap ini dimungkinkan marak pada foto-foto *plesetan* dan mungkin juga iklan. Akan tetapi, dalam tulisan ini penulis akan melewati tahapan ini.

Tahapan terakhir adalah sintaksis. Tahap ini adalah tahap dimana seluruh rangkaian objek dalam sistem pertandaan, misalnya dalam satu fragmen iklan akan dihubungkan. Tahap ini adalah tahap yang menggabungkan tahapan sebelumnya yang terpecah dari berbagai fokus selanjutnya digabung dan dihubungkan karena sangat berpengaruh pada makna yang dihasilkan.

Sistematika Penulisan

Metode semiotika Barthes dan pembagian tingkat penandaan dimungkinkan akan memperpanjang tulisan dan akan menyebabkan penulisan hal-hal yang tak perlu. Untuk menghindari hal tersebut, gambar-gambar yang nanti akan dicantumkan merupakan denotasinya. Penulis hanya akan mengupas ke inti konotasi dan sedikit menjelaskan proses penandaan pada tingkat denotasinya. Tujuan utama dalam tulisan ini adalah menyampaikan langsung ide dan permasalahan utama dalam objek penelitian. Sehingga, pembaca dapat langsung melihat konotasi dan gambar hanya sebatas sarana merefeksi penjelasan konotasi yang diulas penulis. Penulis juga

akan membahas sisi dan masalah dalam iklan 3 setelah menggali konotasinya.

PEMBAHASAN

Cita-cita Ketika Telah Dewasa

Pada bahasan pertama ini akan disajikan secara ringkas tentang cita-cita anak-anak dalam iklan beserta pendapat mereka. Peneliti akan menyajikan gambar potongan-potongan iklan untuk menunjukkan penanda visual. Peneliti juga menyajikan penanda audio/suara yang mengiringi *scene* yang berjalan.

Scene 1



Audio 1: “kalo aku udah gede, aku pengen kerja di multinasional company”

Scene 2



Audio 2: “aku pengen kerja di gedung tinggi”

Scene 3



Audio 3: “ngomong English tiap hari”

Scene 4

Audio 4: “rambut klimis, sepatu mengkilat kayak orang penting”

Empat *scene* tersebut menampilkan secara urut cerita dan ungkapan anak-anak dalam iklan. pada *scene 1* anak yang ditampilkan memiliki rambut gondrong dan bercita-cita ingin bekerja di *multinational company*. *Multinational company* sendiri adalah perusahaan dengan kantor pusat di satu negara induk dan memiliki cabang di negara-negara lain termasuk negara berkembang. Hal ini berarti bahwa anak tersebut menginginkan bekerja di perusahaan yang besar dan bergengsi serta bertaraf internasional.

Scene 2 mempertegas *scene 1*. Penanda anak perempuan mengatakan ingin bekerja di gedung tinggi. Penanda objek dalam *scene 2* juga menegaskan pernyataan penanda subjek. Penanda anak perempuan itu duduk di atas gedung secara sintagmatik terhubung dengan penanda yang mendukung seperti jalanan penuh kendaraan yang direkam dari atas serta gedung yang menjadi pijakan penanda anak. Hubungan sintagma ini mempertegas bahwa anak perempuan itu sedang berada di atas gedung.

Gedung secara umum merupakan tempat bekerja. Sering gedung disebut tempat “ngantor” dan menjadi tempat bekerja yang bergengsi jika dibinerkan dengan pekerjaan outdoor. Fasilitas dan juga fungsinya yang seperti tempat berteduh membuat gedung menjadi tempat bekerja yang nyaman.

Selanjutnya, *scene 3* dan 4 bercerita tentang deskripsi seseorang jika telah bekerja di perusahaan besar. Subjek pada *scene 3* menyatakan bahwa jika bekerja di *multinational company* atau gedung tinggi identik dengan percakapan bahasa Inggris sehari-hari. Subjek pada *scene 4* menyatakan bahwa seorang pegawai perusahaan akan berpenampilan rapi mulai rambut sampai kaki.

Pengandaian Tentang Hari Esok

Scene berikutnya adalah *scene* lanjutan dari yang sebelumnya tetapi terjadi perubahan suasana berbeda. Jika sub bahasan pertama adalah pengandaian jika menjadi seorang pegawai perusahaan dengan ekspresi yang setengah senang dan setengah mengeluh, maka pada sub bahasan kali ini lebih kepada pengandaian tentang penyesalan jika telah masuk perusahaan atau dalam hal yang lebih umum; bekerja. Keluhan lebih menonjol

dalam *scene* yang akan dibahas dalam sub bahasan kali ini.

Scene 5

yang kurang penting”

Scene 6

Audio 6: “jadi tukang foto copy”

Scene 7

Audio 7: “bawain laptop”

Scene 8

Audio 8: “beres-beres kertas”

Beberapa *scene* dan audio diatas merupakan bagian iklan yang bernada keluhan dan pengandaian apa saja yang akan terjadi ketika telah masuk perusahaan. Pada *scene 5*, subjek anak perempuan yang mewakili iklan 3 mengklaim bahwa meski berpenampilan seperti orang penting (lihat audio 4) tetapi banyak melakukan hal yang kurang penting.

Scene selanjutnya (*scene 6* sampai 8) menceritakan apa saja yang mungkin terjadi dan dilakukan pegawai baru ketika masuk perusahaan. Pertama, disebutkan bahwa bisa saja dalam perusahaan hanya berguna sebagai

tukang fotokopi. Kedua, kemungkinan yang lain ketika bekerja di kantor adalah hanya sebagai asisten yang membawakan laptop. Ketiga, menjadi tukang beres-beres kertas.

Scene 5 sampai *scene 8* beserta audionya merupakan negasi dari pernyataan pada *scene* sebelumnya. Ekspresi dan sikap yang ditampilkan dalam *scene* berkaitan dengan keluhan dan kekecewaan. Seperti ekspresi wajah gerah atau lesu serta kesal karena mendapat sesuatu jauh dari yang diharapkan (lihat sub bahasan pertama yang membesar-besarkan pekerja kantor). Penanda-penanda anak dalam *scene* membayangkan bagaimana tragisnya menjadi ‘tukang suruh-suruh’ di perusahaan besar yang diidamkan. Secara konotatif bahwa percuma berpenampilan pariente tetapi hanya bekerja seperti *office boy*.

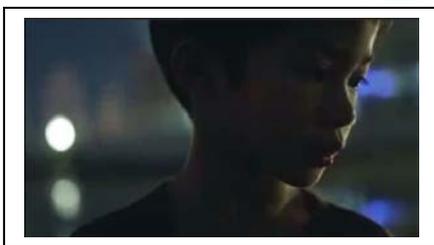
Scene 8 adalah *scene* tanpa kehadiran penanda orang. *Scene* tersebut menampilkan meja yang bersih. *Scene 8* masih terkait dengan *scene* sebelumnya dimana berkaitan dengan “bersih-bersih”. Bangku tertata rapi yang berarti mereka (para anak-anak nantinya) akan ditugaskan sebagai petugas beres-beres.

Kesan yang dihidupkan pun adalah tentang kesuraman ketika cita-cita tidak sesuai harapan. Pencahayaan yang memunculkan kesan menyedihkan dan suram mengkonotasikan betapa buruknya hari esok. Masa depan bisa sangat membuat khawatir calon-calonnya.

Sindiran terhadap Gaya Hidup Pegawai

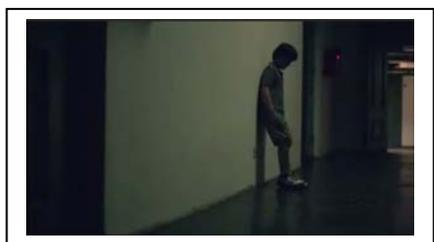
Scene berikutnya membahas tentang kehidupan pegawai. Kehidupan ini berkaitan dengan gaji hingga kehidupan yang dijalani sehari-hari yang menjadi masalah mendasar pegawai.

Scene 9



Audio 9: “gak masalah kerja 15 jam sehari”

Scene 10



Audio 10: “tidur cuma 15 jam sehari”

Scene 11



Audio 11: “masalahnya gaji cuma tahan sampai tanggal 15”

Secara berturut-turut ketiga *scene* diatas mencoba menyindir soal susahny menjadi pegawai secara khusus dan menjadi dewasa secara umum. Sindiran ditujukan langsung pada persoalan gaji dan waktu istirahat. Apa yang ditakutkan anak-anak adalah datangnya masa-masa dewasa yang akan merenggut semua kreativitas dan kebebasan mereka.

Suasana yang mendukung bahwa kebebasan mereka akan terenggut adalah dengan menampilkan waktu malam sebagai *setting* kondisi. Pada versi lengkapnya, gambar 9 merupakan *scene* yang menceritakan anak-anak yang bermain sepeda malam hari. Pernyataan dalam *scene 9* tersebut seolah memaklumi jika menjadi dewasa harus bekerja keras. Barulah *scene 10* dengan sedikit kata mengeluh dan pose tubuh yang menggambarkan kelelahan menunjukkan bahwa kerja terlalu lama itu dapat membuat waktu tidur berkurang dan tidak sehat. *Scene* ini didukung dengan pencahayaan yang memunculkan kesan suram yang mendukung kesan kekecewaan. Pada *scene 11* secara tegas menyatakan tidak terima untuk bekerja keras dikarenakan gaji tidak sesuai dan tidak mampu menopang hidup selama sebulan penuh. Intinya, kedewasaan seolah tidak memberikan harapan banyak seperti yang sering digadang-gadang banyak orang.

Secara konotatif, ketiga *scene* tersebut sedang mengkritisi bagaimana kejamnya dunia pekerjaan. Bukan saja gaji yang kadang kurang adil dan kurang memuaskan, melainkan juga terkait dengan waktu tidur yang tersita hanya untuk mendapatkan gaji yang hanya bisa bertahan setengah bulan saja. Iklan 3 secara tidak langsung menyindir ketidakadilan dalam pekerjaan yang menjadi konteks masa kini.

Pada bagian ini, keluhan-keluhan dan persoalan jam kerja mengingatkan pada sejarah hari buruh dimana salah satu tuntutan adalah pengurangan jam kerja. Tuntutan ini dilakukan para pekerja pabrik sepatu Cordwainers di Amerika Serikat sebagai pemogokan pertama kaum buruh yang waktu itu mendapat jam kerja mencapai 19-20 jam sehari. Sehingga, sisanya hanya untuk beristirahat dan tidak ada waktu untuk bersenang-senang. Hingga pada akhirnya, parade hari buruh dilakukan di New York

dan menuntut agar dalam 24 jam dibagi menjadi 8 jam bekerja, 8 jam istirahat, dan 8 jam rekreasi. Fakta sejarah seperti ini seperti halnya kritisisme iklan 3 secara tidak langsung mengkritik fenomena modern terkait dengan kejamnya dunia kerja saat ini. Tidak ada perbedaan nasib antara pegawai dengan buruh.

Kenakalan Produk dalam Memanfaatkan Fenomena

Di salah-salah kritisismenya terhadap penindasan yang dilakukan pemilik modal dan susahnya pekerjaan jaman sekarang, iklan 3 tetaplah sama seperti iklan yang lainnya yang juga berdagang produk dan jasa. Fenomena bisa menjadi bahan kritikan dan keunggulan secara bersamaan. Dengan demikian, fenomena dan kritisismenya tetap menjadi latar belakang keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat menjadi solusi masalah sosial pada kadar tertentu, tetapi juga dapat dikritisi dari sisi yang lain.

Scene 12



Audio 12: “untung di warteg makan dulu bayar belakangan”

Scene 13



Audio 13: “tapi sayang gak berlaku untuk beli pulsa”

Dua scene diatas adalah bagian iklan menyindir secara langsung bagaimana sulit dan mahalnya membeli pulsa. Iklan 3 juga secara tidak langsung menyinggung fenomena saat ini terkait dengan penggunaan pulsa yang cepat habis dan tidak ada uang untuk membelinya lagi.

Iklan 3 melakukan perbandingan antara warteg dan pulsa. Jika pada umumnya pulsa Prabayar dilakukan dengan membeli dulu lalu memakainya, maka di warteg, seseorang bisa makan dulu dan bayar setelah selesai makan. Seperti yang dilakukan anak perempuan dalam scene 13 dimana prinsip pembayaran di warteg tidak bisa diterapkan untuk membeli pulsa.

Secara konotatif, iklan 3 sedang menyiratkan pesan keluhan anak muda sekarang atau masyarakat kelas tertentu dalam penggunaan pulsa. Hal ini dapat dilihat dari penanda warteg atau warung tegal atau warung makan pinggir jalan dan tidak mewah. Warteg digunakan sebagai simbol kelas menengah kebawah yang dapat dibinarkan dengan restoran mewah untuk kelas menengah atas. Warteg jelas memberi kemudahan dan keringanan dalam hal biaya dibanding restoran. Kemudahan ini yang ingin diterapkan pada sistem pembayaran pulsa yang umumnya kelas menengah kebawah memakai pulsa Prabayar. Berbeda dengan kelas atas yang dapat saja memakai sistem pascabayar dan tidak pusing memikirkan biaya pemakaian sebanyak apapun.

Iklan 3 menawarkan layanan Prabayar dengan kenyamanan pascabayar dalam kuota tertentu. Artinya, secara konotatif seperti ungkapan “harga kaki lima, rasa bintang lima” yang sering penulis dengar yakni memberikan kesempatan kenyamanan yang sama bagi kelas menengah kebawah untuk menikmati kenyamanan layanan kelas menengah atas. Cara penyampaiannya ini diibaratkan bayar makan di warteg.

Anak-anak sebagai Representasi Kaum Muda yang Dilema

Scene tentang keluhan anak-anak diakhiri dengan scene dengan statement bahwa menjadi dewasa itu menyenangkan tetapi susah untuk dijalani.

Scene 14



Audio 14: “jadi orang gede menyenangkan”

Scene 15



Audio 15: “..tapi susah dijalani”

Scene 16



Teks: “*Think Again*”

Iklan 3 menggunakan anak-anak sebagai aktor iklannya bukan tanpa maksud. Secara denotatif *scene-scene* diatas hanya menampilkan anak-anak. Akan tetapi, penggunaannya dalam iklan serta tema yang berisi tentang penolakan dan keluhan untuk menjadi “*orang gede*” yang disini berarti orang dewasa atau yang telah bekerja. *Scene-scene* diatas mengkonotasikan bahwa penanda anak-anak adalah representasi anak muda yang anti fungsional. Anak-anak juga sering dianggap sebagai fase dimana masih memiliki idealisme yang kukuh dibarengi imajinasi yang menghilang ketika pemikiran rasional instrumental merubah mereka ketika dewasa.

Anak muda merupakan posisi yang ambivalen. Menurut Grosseberg (dalam Barker, 2011 : 341), anak muda adalah penanda ideologis yang dibebani citra utopis masa depan bahkan ketika dia ditakutkan oleh orang lain sebagai ancaman norma dan regulasi yang ada. Jadi, anak muda dapat menjadi pihak yang diharapkan sekaligus yang dikhawatirkan. Diharapkan disini adalah karena posisinya yang akan menggantikan orang tua. Dikhawatirkan disini adalah karena sifat anak muda dengan darah mudanya yang tidak menginginkan kontrol dari orang yang lebih tua. Dengan demikian, anak muda adalah dilema.

Menjadi pegawai atau pekerja dapat saja menyenangkan karena telah berpenghasilan. Akan tetapi, butuh perjuangan besar untuk menempuhnya. Salah satunya adalah dengan kehilangan kebebasan, waktu untuk menghibur diri, dan sedikit waktu tidur karena berpikir tentang pekerjaan yang hampir seharian dikerjakan atau yang ternyata mengecewakan.

Pada *scene* 16, penanda teks adalah penanda kunci dimana fungsi konotatifnya adalah sebagai penyadaran. Tentu hal ini juga merupakan ideologi. Penyadaran ini dibenturkan pada realitas bahwasannya menjadi dewasa itu hanya menyenangkan karena telah memiliki uang sendiri tetapi tidak melihat sisi yang lain terkait kebebasan. Kebebasan manusia terenggut oleh kesadaran palsu tentang pekerjaan. Jika menengok pandangan klasik dalam sosiologi (konteks yang direnungkan oleh Marx), kasus tersebut memiliki bobot yang sama ketika pekerja dibebani waktu hampir seharian dalam pabrik untuk memproduksi barang. Orang dewasa kehilangan separuh dimensinya sebagai manusia yang bebas.

Penolakan Terhadap Masa Depan

Iklan 3 secara garis besar menjelaskan tentang penolakan anak muda terhadap masa depan. Meski iklan 3 adalah produk kapitalis, tetapi ia menggunakan suatu kritik terhadap kapitalis untuk promosi dagang. Hal ini merupakan bentuk kapitalisme yang telah cair dan ideologi telah mati. Ideologi (kritis) pun dapat menjadi komoditas. Seperti pernyataan Saptawasana dan Cahyadi (Sutrisno, 2013 : 25) bahwa kapitalisme lambat laun memperbaiki kekurangannya. Salah satunya adalah dengan menggunakan ideologi lawannya misal, ideologi perlawanan. Akan tetapi, ada baiknya bila kapitalis tertentu dapat berupaya memihak golongan yang kurang mampu. Atau, kemungkinan iklan 3 adalah kapitalis dengan misi tertentu yang tujuannya tidak dapat diduga.

Anak muda sebagai yang berbeda dari orang dewasa memiliki beberapa kecenderungan. Kecenderungan ini jika dilihat dari sudut pandang struktural fungsional dapat menjadi suatu penyimpangan sosial. Menurut Cohen (dalam Barker, 2011: 342), ‘penyimpangan’ anak muda dicirikan dengan suatu penolakan dan inversi (pembalikan) nilai-nilai kerja, kesuksesan, dan uang kelas menengah. Seperti halnya yang ditampilkan iklan 3 dimana anak-anak membayangkan susah jadi orang dewasa dengan berbagai pengurangan jatah kebebasan.

Mitos yang Dikritik Iklan 3: Dunia Kerja dan Kedewasaan (*Orang Gede*)

Iklan 3 adalah iklan kritis dan oleh karena itu pastilah ada sesuatu yang dikritiknya. Sebenarnya hal ini telah diulas dalam pembedahan *scene* pada bahasan terdahulu. Peneliti hanya perlu menekankan kembali dalam bahasan ini. Tujuannya adalah untuk merangkum keseluruhan *scene* dalam satu bahasan.

Sebagai iklan yang menawarkan sesuatu pastinya memiliki kode. Kode ini bisa dari referen apa saja baik kultural maupun sosial. Fenomena mahal pulsa dan sedikitnya gaji adalah yang paling menyolok dalam iklan 3. Fenomena ini diangkat sebagai penyokong program layanannya; indie+. Iklan 3 mengangkat fenomena kejamnya dunia dewasa yang bahkan untuk bertahan sebuah pun sangat sulit. Beban kerja, waktu istirahat, makanan, hingga pulsa pun menjadi sebuah ‘latar belakang masalah’ programnya.

Mitos yang menjadi sasaran kritik iklan 3 adalah kebahagiaan dalam bekerja. Iklan 3 menganggap kesuksesan dan kebahagiaan adalah suatu *hal yang tidak mungkin didapat dengan mudah*. Iklan 3 sekaligus juga mengkritik pandangan umum dimana pekerjaan dijadikan sebagai satu-satunya penyelesaian masalah dan penentu kebahagiaan. Padahal yang terjadi adalah pengejekan kebebasan manusia. Lebih-lebih kebebasan manusia

dirampas oleh tuntutan sosial yang terlanjur diharuskan dan mapan.

Mitos Iklan 3: Kebebasan dan Kesenangan yang Utopis

Sebagai suatu penyampai pesan, iklan 3 juga merupakan dan memiliki mitos. Hal ini dikarenakan dua hal. Pertama, fenomena-fenomena besar hanya digunakan sebagai pendukung jasa layanan dan pesannya. Kedua, kebebasan yang menjadi konotasi dalam iklan 3 adalah suatu hal yang *utopis*. Masyarakat termasuk anak muda tidak akan bisa lepas dari tuntutan untuk bekerja dan menjadi masyarakat yang 'baik'. Dengan begitu, kedewasaan yang menurut iklan 3 adalah sulit dijalani serta berbagai keluhan-keluhan atas pekerjaan juga merupakan mitos belaka. Anak-anak tidak akan dapat meloloskan diri dari fase dewasa mereka kelak yang telah menjadi kultur mapan.

Barthes dengan posisinya yang tidak memihak pada akhirnya beranggapan bahwa baik aliran kanan maupun aliran kiri memiliki mitosnya masing-masing. Barthes juga menyatakan jika ada wicara yang dide-politisasi sehingga menjadi mitos, maka ada mitos lawan dimana wicaranya tetap politis (2009 : 213). Tapi bagaimanapun mitos tetaplah mitos; suatu tipe wicara ideologis. Apapun bentuk dan unsur politis dan de-politisasinya.

Bagi Barthes, revolusi kaum kiri dapat mematahkan mitos, tetapi akan berbeda jika hal tersebut bukan revolusi, melainkan 'aliran' kiri. 'aliran' kiri seperti halnya 'aliran' kanan, juga memiliki tujuan mengalamiahkan yang sifatnya ideologis. Mitos sayap kiri terbentuk tepat ketika revolusi mengubah dirinya menjadi 'aliran kiri', yakni ketika ia memakai kedok, menyembunyikan namanya, dan mendistorsi dirinya menjadi hal yang alamiah (Barthes, 2009 : 215-216).

Iklan 3 melakukan trik yang sama dengan iklan-iklan borjuis dan konvensional. Namun, iklan 3 hanya menggunakan jalur yang berbeda dan peneliti disini hampir terjebak dalam ideologi kritisnya. Ideologi kritis dalam iklan 3 memang bukan hal yang alami bahkan ia melakukan serangan terhadap *kealamiahkan pandangan umum*. Akan tetapi, mengikuti Barthes bahwa jika ideologi kritis juga digunakan untuk taktik dan menyembunyikan identitas langsung iklannya, maka hal tersebut adalah juga mitos. Sebagaimana mitos borjuis, dia hanya sebuah taktik (Barthes, 2009:217). Hal ini karena iklan 3 secara tidak langsung menyampaikan pesan politisnya.

Iklan 3 juga melakukan pengilmiahkan hal yang secara umum tidak dipandang ilmiah. Kebebasan adalah salah satu yang berusaha diilmiahkan iklan 3 dengan cara: pertama, permainan logika dalam slogannya *Think Again* atau suatu kata perintah *Pikirkan Lagi*. Kedua, dari

permainan logika dan ajakan untuk kembali mempertanyakan kehidupan, maka selanjutnya iklan 3 berusaha meng-ada-kan pikiran kritis dan menggoncangkan pemikiran yang umum di masyarakat.

Kritik yang dilancarkan iklan 3 bersifat utopis. Utopia sendiri tidak dapat dilepaskan dari ideologi. Dua istilah tersebut hampir memiliki definisi yang sama yakni keduanya sama-sama menolak realitas dan merupakan suatu niat untuk mengadakan perubahan. Keduanya adalah suatu gagasan yang melampaui tatanan yang ada (Mannheim, 1991 : 210). Mannheim mengakui sangat sulit untuk membedakan ideologi dan utopia karena terkadang keduanya merupakan istilah tentang suatu hal yang *tidak dapat dicapai*. Namun, ideologi dalam kenyataannya dapat diwujudkan meski butuh perjuangan keras (seperti ideologi kapitalis yang benar-benar nyata), sedangkan utopis menurut Mannheim sendiri merupakan gagasan yang tidak dapat diwujudkan (Ibid : 214). Iklan 3 dimungkinkan merupakan utopia berdasarkan definisi yang berusaha dijelaskan Mannheim diatas.

Kebebasan Hanya Sebagai Bungkus Persuasif Iklan

Penulis pada awal tulisan menyatakan bahwa iklan mengandung ideologi. Akan tetapi, selama apa yang disampaikan bisa terwujud maka istilah 'ideologi' masih bisa dipertahankan. Namun, jika melihat iklan 3 maka yang terasa adalah utopia. Hal ini dikarenakan bahwa keluhan anak muda tentang susah dan tidak menyenangkannya masa depan adalah *buang-buang tenaga*. Masa depan iklan 3 anggap sebagai hal yang mengerikan adalah niscaya dan tak terhindarkan. Mereka (anak muda dan siapapun) mau tidak mau akan melaksanakan peranannya di kehidupan bermasyarakat sesusah apapun. Anak muda tidak akan bisa membobol tatanan yang telah mapan dan tuntutan sosial yang kini dapat dikata telah menjadi budaya (meski dengan adanya demokratisasi media iklan dapat saja membuat perubahan itu niscaya). Iklan 3 membuat kebebasan hanya menjadi mitos karena digunakan untuk kepentingan layanan jasanya.

Semangat anak muda yang berkobar dimanfaatkan sebagai komoditas dalam rangka mempromosikan jasa. Hal ini juga tidak dapat dilepaskan dari hubungan anak muda dengan penggunaan gadget. Kebutuhan-kebutuhan komunikasi semacam SMS dan internet *dikawinkan* dengan protes dan rasa takut anak muda (dibawah usia produktif) terhadap masa depannya nanti.

Oleh karena ideologi perlawanan dimanfaatkan sebagai komoditas, maka ideologi perlawanan tersebut tentu merupakan sebuah kebutuhan palsu (*false needed*). Hal ini dikarenakan bahwa perlawanan terhadap kapitalisme itu sendiri pada akhirnya menjadi produk kapitalis. Kebutuhan palsu yang diciptakan iklan tidak

selalu bersifat mapan, berpihak pada status quo, ataupun rasional instrumental. Dalam hal ini peneliti mencoba melampaui Marcuse bahwasannya kebutuhan palsu juga dapat lahir dari hal yang menjadi lawannya. Marcuse hanya melihat kebutuhan palsu datang dari ideologi kapitalis dan tidak peka terhadap kemungkinan ideologi lain. Bahwasannya, segala kebutuhan yang telah menjadi komoditi, maka disitulah kebutuhan palsu lahir. Hal ini yang membuat Barthes tidak sepenuhnya menganggap kapitalisme adalah mitos. Negasi dari kapitalisme juga merupakan mitos tandingan.

KESIMPULAN

Iklan 3 memiliki dua sisi. Pertama, ia kritis dalam melihat fenomena dan peka terhadap kekurangan dan keluhan masyarakat terutama kaum muda. Kedua, sisi yang berlawanan namun saling berkaitan adalah bahwa iklan 3 seperti halnya kapitalis memanfaatkan fenomena sebagai komoditas dan sebagai pendukung promosi produk. Dengan demikian, ia kritis sekaligus pragmatis. Iklan 3 memiliki kecenderungan yang baik bagi pengembalian nalar kritis masyarakat jika boleh diambil salah satu sisi. Namun, pengembalian nalar kritis adalah juga utopis karena tatanan yang telah mapan dan masa depan serta kesiapan untuk memiliki peran tidak dapat dihindari kaum muda. Anak muda mau tidak mau akan mendatangi dan didatangi masa depan mereka.

Dua sisi yang telah disebutkan dapat diartikan bahwa iklan 3 memiliki beberapa mitos. Pertama, mitos tentang kebahagiaan masa depan terutama dalam hal pekerjaan. Kedua, mitos tentang kebebasan anak muda. Mitos yang pertama adalah mitos yang dikritik iklan 3. Mitos tersebut bersifat luas dan bukan sebuah pesan utama melainkan pesan yang mengantar pada mitos kedua. Mitos kedua adalah mitos iklan 3 itu sendiri yang berbicara tentang kebebasan anak muda dalam penolakannya terhadap masa depan. Kedua mitos tersebut saling berkesinambungan secara dialektis.

Meski iklan 3 menggunakan anak-anak sebagai penanda, tetapi itu cukup untuk merepresentasikan pihak-pihak yang akan menghadapi masa depan. Anak-anak adalah perwakilan dari orang-orang muda. Orang muda disini dapat saja yang masih sekolah, akan bekerja, dan yang baru bekerja. Mereka menghadapi semacam perubahan kehidupan yang merupakan harapan besar kendati dimungkinkan akan mengecewakan.

SARAN

Media iklan yang menggempur kehidupan sosial budaya dapat saja menyesatkan masyarakat. Perlunya mewaspada dan mencurigai maksud terselubung dari

media iklan sangat diperlukan. Terutama karena iklan umumnya mengiming-imingi suatu hal yang menyenangkan. Oleh karena iklan 3 adalah iklan tentang kebebasan dan persoalan masa depan yang menjadi momok, akan sangat tepat bila anak muda diberi bimbingan agar tidak mudah terpengaruh segala hal negatif yang dikatakan oleh iklan tersebut. Namun tidak hanya itu, terkadang iklan pun melakukan penyadaran tentang bobroknya masa depan. Sehingga, tidak selamanya iklan revolusioner seperti iklan 3 adalah hal buruk kendati tujuannya pun belum pasti tercipta dalam diri masyarakat.

Hal yang terpenting adalah selalu menimbang kemungkinan baik dan buruk dalam melihat iklan. Masyarakat juga dihimbau agar bisa mengendalikan kesadaran diri dari pengaruh-pengaruh iklan sekalipun iklan itu revolusioner. Masyarakat sudah semestinya melek mitos dalam berbagai media dan mampu membongkar makna tersembunyi pada berbagai macam iklan. Juga, berusaha *menahan rasa suka dan sepeham* ataupun *terlalu benci* dalam melihat iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Makassary, Ridwan. 2000. *Kematian Manusia Modern: Nalar dan Kebebasan Menurut C. Wright Mills*. Yogyakarta: UII Press.
- Barker, Chris. 2011. *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barthes, Roland. 2009. *Mitologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- , 2010. *Imaji/Musik/Teks*. Yogyakarta: Jalasutra.
- , 2012. *Elemen-elemen Semiologi*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Kurzweil, Edith. 2010. *Jaring Kuasa Strukturalisme: Dari Levi Strauss hingga Foucault*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Mannheim, Karl. 1991. *Ideologi dan Utopia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Marcuse, Herbert. 2002. *Manusia Satu Dimensi*. Yogyakarta: Bentang.
- Piliang, Yasraf A. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Strinati, Dominic. 2007. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Ar-Ruzz.
- Sutrisno, Mudji & Hendar Putranto. 2013. *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.

Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Postmodernisme*. Jakarta: Kencana.

Williams, Raymond. 2009. *Televisi*. Yogyakarta: ResistBook.

Sumber Internet:

Aprilia, Dwi Ratna. 2005. *Iklan dan Budaya Popular: Pembentukan Identitas ideologis Kecantikan Perempuan oleh iklan*. (online). Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 1 nomor 2, Juni 2005: 41-68. Diakses dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=130729&val=5410> pada 26 Agustus 2013.

Iklan 3 versi indie plus. Diakses dari <http://www.youtube.com/watch?v=kofiASsAOYk> pada 29 April 2014.

Malik, Eka Akbar. _____. *Analisis Semiotik Iklan Korporat Telkomsel versi "Paling Indonesia" di Televisi*. (online). Universitas Padjajaran. Diakses dari http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2013/07/pustaka_unpad_analisis_semiotik_iklanpdf.pdf pada 07 Juni 2014.

Wahidin, Muhammad Harris Yogi. 2011. *Pemaknaan Iklan 3 (Three) Cellular (Analisis Semiotik Terhadap Iklan 3 (Three) Cellular versi Mobil kecil bermuatan surat-surat pada media Billboard)*. (online). Diakses dari <http://eprints.upnjatim.ac.id/2256/> pada 07 Juni 2014.

