
Semiotika Iklan 3 Always On “Bebas Kini Semakin Nyata”

Irma Tri Anggraeni¹

Institut Seni Indonesia Surakarta¹

Artikel History

Dikirim: 16 September 2022

Revisi : 20 Oktober 2022

Diterima: 27 Nopember 2022

Abstract

This paper discusses about how the 3 Always On try to advertise and tried to give a berakthriugh to the concept of freedom in people's life. This concept oftenly being mistranslated. Although it is said to be free, the traditional form of stigma is actually able to break the concept of freedom itself. In the end, the term of a free and equal woman has never materialized. The 3 Always On adverstisement provides mild sarcastic of criticism to promote its produts, arguing on that it is unlimited. This explanation was being explained with the theory concept of Semiotic Theory by Roland Brathes.

Keyword: freedom

Abstrak

Tulisan ini membahas tentang bagaimana iklan 3 *Always On* berusaha memberikan gebrakan terhadap konsep kebebasan yang ditemukan dalam kehidupan masyarakat. Sering kali konsep ini diterjemahkan secara salah kaprah. Meskipun dikatakan bebas, namun wujud stigma yang tradisional ternyata mampu mematahkan konsep kebebasan itu sendiri. Pada ujungnya, istilah bebas yang dimiliki seorang perempuan tak pernah terwujud. Iklan 3 *Always On* memberikan krtikian sarkastik ringan untuk mempromosikan produknya yang beralih *unlimited* atau tanpa batas. Penjabaran ini diterapkan dalam kajian dengan menggunakan Teori Semiotika Roland Brathes.

Kata Kunci: bebas

Corresponding author.

Alamat Email: irmakan4126@gmail.com

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



10.33153/citrawira.v3i2.4639



<http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawir>



citrawira@isi-ska.ac.id

PENDAHULUAN

Menurut Raymond Williams, iklan muncul ketika masyarakat mulai membentuk komunitas sebagai masyarakat kota, dan jumlah iklan akan semakin meningkat dengan berkembangnya kegiatan perdagangan di kota tersebut. Iklan adalah sarana untuk mempromosikan serta memasarkan sebuah produk ke masyarakat atau calon konsumen tertentu. Iklan menyampaikan pesan – pesan visual kepada khalayak dengan maksud persuasif atau memberikan pengaruh terhadap mereka agar membeli produk baik barang maupun jasa yang dipromosikan. Iklan diproduksi juga untuk mendorong masyarakat agar mengambil aksi dengan melakukan kegiatan ekonomi terhadap ide dari iklan tersebut.

Iklan dibentuk memberikan citra melalui visualisasi yang dapat dinikmati khalayak. Maka dari itu, seringkali dijumpai bahwa iklan bersifat menipu atau membodohi masyarakat. Sehingga masyarakat tidak murni mengonsumsi kebenaran, tetapi malah mencerna kebohongan. Namun seiring berjalannya waktu, iklan mampu memberikan dampak positif bagi penontonnya. Sebagai contohnya, sejak berkembangnya internet mulai muncul iklan – iklan yang kreatif dan kritis. Iklan – iklan yang kreatif dan kritis menonjolkan aspek visual dan verbal mereka untuk menyampaikan pesan. Iklan – iklan tersebut mengangkat bagian terdekat dari kehidupan yaitu realitas sosial. Meskipun antara visual dan verbal tidak memiliki korelasi dengan pesan atau produk yang ingin disampaikan, iklan seperti ini dinilai lebih memiliki *value*. Sehingga iklan tak lagi hanya berfungsi sebagai media mempromosikan suatu produk, tetapi juga mampu memberi doktrin serta memberikan gambaran terhadap kehidupan sosial di masyarakat. Iklan yang menonjolkan aspek visual dan aspek verbal memiliki makna metafora tersendiri. Makna tersebut memiliki maksud tersembunyi yaitu pesan sosial yang ingin disampaikan.

Melalui makna metaforis tersebut, penulis berinisiatif untuk mengkaji iklan dengan ide kreatif dan kritis yang menonjolkan aspek visual dan aspek verbalnya dengan kajian teori semiotik Roland Brathes. Iklan yang dipilih adalah iklan dari

provider 3 edisi Always On dengan judul *Bebas itu Nyata*. Dalam kajian ini, iklan dari

provider 3 ini adalah iklan lama yang muncul sekitar tahun 2012. Iklan ini menarik bagi saya karena mampu memberikan kritik terhadap sosial masyarakat mengenai batasan – batasan menjadi seorang perempuan. Kajian ini memiliki beberapa poin. Yang pertama, iklan ini mengajak penontonnya untuk berpikiran terbuka dan mengubur stigma buruk perempuan yang beredar di masyarakat. Kedua, iklan ini menjadi jalan persuasif bagi pihak pengiklan tentang tidak terbatasnya limit internet yang mereka berikan dengan menganalogikannya dalam kebebasan perempuan.

Semiotika

Semiotika memiliki nama lain semiologi. Semiotika berasal dari bahasa Yunani yang berarti tanda. Tanda diartikan sebagai sesuatu yang menjadi penunjuk terhadap keberadaan hal lain. Tanda didasari dari dasar konvensional yang telah terbangun sebelumnya. Semiotika secara istilah dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari objek – objek, peristiwa, dan kebudayaan sebagai suatu tanda. Kajian seputar semiotika memberikan *sense* terhadap hal-hal yang aneh atau berbeda. Kajian semiotika berusaha menemukan makna dari balik pesan – pesan yang tersembunyi.

Semiotika Roland Barthes

Metode penelitian dalam kajian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Pada kajian ini penulis akan membeberkan tentang iklan yang bersifat kritik menggu menggunakan metode Roland Barthes. Metode ini kerap menelaah ideologi yang tersembunyi dalam iklan yang dikritik. Maka, penulis mengkaji ideologi yang tersebar di masyarakat dan terus berlanjut menjadi sebuah stigma yang normal. Dapat disimpulkan bahwa iklan ini mengandung makna *countering the ideology* atau melawan ideologi yang sudah tumbuh di masyarakat.

Barthes memiliki pemikiran secara spesifik mengenai kritik terhadap ideologi yang diringkas ke dalam ide pemikiran Denotasi dan Konotasi. Dengan denotasi dan konotasi ini, penulis akan mencoba menelaah makna dari iklan yang pertama

secara simbolik dengan mengkaji aspek visual lalu mencernanya secara konsep dan

memahami maknanya. Sehingga dalam kajian, penulis akan makna dari iklan tersebut dengan kajian teori Barthes. Dalam teorinya, Barthes menyampaikan bahwa ada enam tahapan dalam mengkaji makna simbolik yang tersimpan dalam sebuah iklan, (1) efek tiruan, (2) pose dan sikap, (3) objek, (4) fotogenia, (5) estetisme, dan (6) sintaksis. Dalam tahap tiruan, iklan akan dikaji secara objektifitas teori. Yang kedua, pose dan sikap merupakan langkah dimana secara umum diperlihatkan dalam suatu tayangan yang memunculkan kesan baik. Tahap berikutnya adalah objek. Tahap ini berpengaruh besar dalam penerjemahan sebuah makna. Keempat, fotogenia berbicara tentang pengambilan gambar tentang pencahayaan dan pengkaburan, serta sudut pandang dan posisi objek. Tahap kelima adalah estetisme yang menjadi tahap dalam proses pembendahan dimana keindahan atau estetika menjadi topik utamanya. Tahap terakhir adalah sintaksis. Tahap ini menjadikan seluruh rangkaian objek ditarik satu garis benang korelasinya.

Selanjutnya, metode yang digunakan penulis memiliki tahapan yang berundak. Sehingga penulis memutuskan untuk mencantumkan gambaran – gambaran sebagai preview dari iklan kemudian menelaahnya secara konotatif dan denotatif dengan teori yang dimiliki Roland Barthes. Tujuan dalam tulisan ini yaitu menjelaskan tentang ide dari permasalahan yang utama dalam objek yang ditelaah. Sehingga, nantinya pembaca dapat melihat gambar seara konotatif dan mengkorelasikan dengan penjelasannya.

PEMBAHASAN

Stigma tentang Kebebasan

Pada bahasan awal ini akan dijabarkan secara ringkas dalam dua kalimat tentang makna kebebasan. Disini narator berkata bahwa kebebasan yang hidup dalam masyarakat adalah sebuah omong kosong. Hal tersebut diwakilkan dengan semiotik tampilan video yang menyajikan seorang perempuan yang menyibukkan tirai dari kamarnya sebagai lambang bebas. Namun dibaliknya terdapat seekor burung dalam

sangkar yan menandakan bahwa kebebasan itu tidak benar – benar ada.

Scene 1



Gambar 1. Scene pertama



Gambar 2. Scene pertama

“Kebebasan itu omong kosong”

Dalam bahasan ini narator membacakan tentang opini – opini kebebasan yang diekspresikan masyarakat. Namun, opini tersebut pada faktanya memiliki bantahan – bantahan tentang stigma konservatif yang masih tumbuh di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari beberapa scene yang ditampilkan dalam sesi ini.



Scene 2

Gambar 3. Scene 2

“Katanya aku bebas berekspresi, tapi selama rok masih di bawah lutut”

Masyarakat percaya bahwa semua wanita diberikan kebebasan dalam berekspresi. Kedudukan wanita dalam masyarakat sudah dinilai setara dan mampu mengekspresikan diri. Sayangnya, masih sering ditemui dalam lapangan fakta bahwa seorang perempuan yang tidak mengikuti pakem terdahulu seperti berpakaian mini akan selalu dilabeli "nakal". Secara visual tampilan diberikan dengan seseorang dari pinggang hingga ke kaki yang menggunakan rok kuning panjang. Rok tersebut tersibak, lalu perempuan tersebut berusaha menutupinya.

Scene 3



Gambar 4. Scene 3

"Hidup ini singkat, mumpung masih muda, nikmati sepantasnya"

Disini dimaksudkan bahwa kehidupan yang kita jalani tidak berlangsung lama. Maka sebagai manusia kita harus bisa menikmatinya dengan baik. Hal ini divisualisasikan dengan perempuan yang sedang menari. Dapat dikatakan bahwa menari merupakan hal yang dinikmati oleh perempuan tersebut. Ia menari di lantai sebuah *pub*.

Scene 4



Gambar 5. Scene 4

"Asal jangan lewat dari jam 10 malam"

Sebagai kelanjutan scene 3, narasi tersebut divisualisasikan dengan *pub*, tempat menari perempuan tersebut mulai dibersihkan pertanda akan tutup. Secara simbolis dapat diterjemahkan bahwa kenikmatan yang ingin dirasakan perempuan tersebut tak dapat ia miliki selamanya. Jam 10 malam dinilai sebagai jam malam di Indonesia. Perempuan – perempuan masih hidup dalam kurungan waktu. Maka bagi perempuan manapun yang pulang di atas jam 10, dinilai sebagai perempuan yang tidak baik.



Scene 5

Gambar 6. Scene 5
“Katanya, urusan jodoh sepenuhnya ada di tanganku”

Dalam bagian ini divisualisasikan dengan perempuan karakter utama yang melihat seorang laki – laki dikeramaian yang menunggu kekasihnya. Lalu tak berapa lama sang kekasih datang.

Scene 6



Gambar 7. Scene 6
“Asalkan sesuku, kalo bisa kaya, pendidikan tinggi, dari keluarga baik-baik”

Hal ini mewakili bahwa dalam menemukan pasangan seseorang masih diatur dalam dalih bibit, bebet, bobot. Yang mana berarti mencari jodoh masih harus dari keluarga kaya, berpendidikan tinggi, dan garis keturunan yang baik. Hal ini tumbuh pula menjadi stigmatisasi bagi siapapun yang berasal tidak dari kalangan tersebut maka dinilai tidak baik. Padahal sejatinya mencari jodoh adalah hak individualisme yang tidak perlu diatur.

Simpulan dari Video

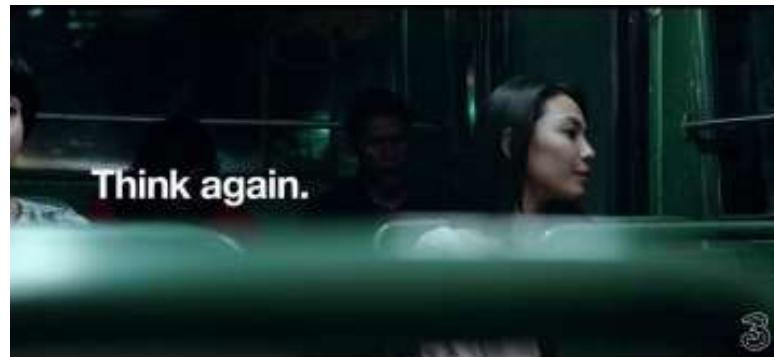
Scene 7



Gambar 8. Scene 7
“Katanya jaman sekarang, kebebasan itu *nggak* ada batasnya”

Karena produk yang diiklankan merupakan kartu provider *unlimited* (tanpa batas), maka pihak pengiklan berusaha menekankan kata ‘tanpa batas’ dalam narasi iklannya. Bagian ini ditampilkan dengan kartu 3 sebagai konten utama iklan ini.

Scene 8



Gambar 9. Scene 8

“Selama *ngikutin* pilihan yang ada”

Bagian ini merupakan bagian pemanis yang memberikan kesan sarkastik terhadap stigma yang hidup di masyarakat. Pihak pengiklan ingin membentuk citra bahwa sebuah kebebasan adalah murni kebebasan itu sendiri. Tidak diatur dan terkekang dalam koservatif tertentu.

SIMPULAN

Iklan memiliki berbagai sudut pandang. Dahulu iklan semata - mata hanya memberikan persuasi terhadap produk yang diperdagangkan. Namun, seiring berjalannya waktu, iklan menjadi citra visual bagi masyarakat yang membentuk bagaimana ideologi yang seharusnya diikuti masyarakat. Iklan menjadi media kritik terhadap stigma - stigma yang salah yang tetap dipertahankan di kehidupan. Begitu pula yang terjadi dalam iklan yang dikaji oleh penulis. Iklan 3 *Always On* menjadi kritik terhadap konsep kebebasan yang tumbuh di masyarakat. Sebuah konsep kebebasan yang sering salah diartikan. Meskipun iklan 3 hanya menggunakan seorang perempuan, namun besar harapan iklan ini mampu mewakili suara jutaan wanita yang ingin memperbaiki konsep kebebasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Studi, P., Sosiologi, S., Sosial, F. I., Surabaya, U. N., & Jacky, M. (n.d.). *Mitos dan Kritik Dalam Iklan 3 Mitos Dan Kritik Dalam Iklan 3 (Analisis Semiologi Roland Barthes terhadap Mitos Kritis Iklan 3 Indie +)* Tri Mariyanto. 3, 1–12.
- Badarudin, M., Fakultas, A., & Iain, K. (2016). *Kritik Sosial Dalam Iklan KOMERSIL (Analisis Semiotika pada Iklan Djarum 76).* viii(2), 29–54.
- Sistem, M., & Law, C. (n.d.). *Konsep Hak Ekonomi dan Hak Moral Pencipta.* 153–168.
- Ii, B. A. B., & Aplikasi, A. P. (2008). *No Title.* 5–42.
- Java, E. (n.d.). *Environmental Graphic Design Of Mpu Tantular Museum.* 44–50.
- Fauzia, S., Eka, F., Agustin, M., Syaripudin, U., & Ichsan, Y. (2016). *Perancangan Prototype Tampilan Antarmuka Pengguna Aplikasi Web Kamardagang . Com Dengan Teknik Flat Design Pada Pt .* 9(2), 148–157.
- Musyafa, I., & Ari, A. (2020). *Perancangan Pop Up Book And Sound Tembang Dolanan Sebagai Media Pengenalan.* 1(1), 22–42.
- Liuswanto, D., & Paramita, S. (2018). *Produksi Kritik Iklan Politik melalui Memes.* 2015, 105–111.
- Main, V. B., Semiotika, A., Sanders, C., Annisa, F., Agung, I. G., Suryawati, A., &

Pradipta,
A. D. (n.d.). *Kritik Sosial Dalam Iklan Sampoerna A Mild.*