

IKLAN ROKOK A MILD DALAM MEMBANGUN KONSTRUKSI REALITAS GAYA HIDUP REMAJA

Anggia Hasti Benjamin

Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
anggihashti@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the advertisement of A Mild version of “ Mula Mula Malu Malu Lama Lama Mau “ to build or construct the reality of adolescent lifestyles after being studied with semiotics belonging to Ferdinand de Saussure. The theory used by the author in conducting this research is the Semiotics theory of Ferdinand de Saussure with the Constructivism research Paradigm using a Qualitative approach. The results of this study indicate that the meaning is created through the existence of arbitrary relationships between markers (signifier) as a description of the word with a sign (signified) which is a description of the concept of the audience’s mind so that the negative meaning is created. Writing language is identified as a marker (signifier) because the writing language in this advertisement also contains emotional persuasive meaning that contains elements of sexuality. Visual design elements are identified by the author as signified because through this unit the concept picture is obtained by the audience so that the emergence of such meaning is implied through the gesture of the visual elements of the ad, namely male and female figures

Keywords: construct the reality, Advertisement of A Mild, Semiotic, Ferdinand de Saussure

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui iklan A Mild versi “Mula Mula Malu Malu Lama Lama Mau” membangun atau mengkonstruksi realitas gaya hidup remaja setelah dikaji dengan semiotika milik Ferdinand de Saussure. Teori yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah teori Semiotika Ferdinand de Saussure dengan Paradigma penelitian Konstruktivisme dengan menggunakan pendekatan Kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan tersebut tercipta melalui adanya hubungan arbitrer antara penanda (signifier) sebagai sebuah gambaran kata dengan petanda (signified) yang merupakan sebuah gambaran konsep pikiran audiens sehingga terciptalah pemaknaan negatif tersebut. Bahasa penulisan diidentifikasi sebagai penanda (signifier) karena bahasa penulisan dalam iklan ini juga memuat makna persuasif emosional yang mengandung unsur seksualitas. Elemen desain visual diidentifikasi oleh penulis sebagai petanda (signified) karena melalui unit inilah gambaran konsep diperoleh audiens sehingga munculnya pemaknaan yang demikian yang diimpresikan melalui gestur elemen visual iklan tersebut, yakni sosok laki – laki dan perempuan

Kata Kunci: Konstruksi Realitas, Iklan A Mild, Semiotika, Ferdinand de Saussure

PENDAHULUAN

Periklanan adalah kegiatan komunikasi yang tidak pernah luput atau bahkan dilupakan oleh sebuah merk. Dewasa ini, citra dan popularitas sebuah merk sangat ditentukan dari iklan yang dibuat dan ditayangkan seolah iklan memiliki kekuatan yang luar biasa dalam mempengaruhi audiens di alam bawah sadar (subliminal)

mereka.

Melalui fenomena ini, pembuat iklan berlomba-lomba menyajikan iklan dengan konsep dan gaya yang unik dengan nilai kreativitas yang luar biasa. Namun ternyata, tidak semua pesan dalam iklan ternyata dapat diserap dan dimengerti oleh audiens. Seringkali para pembuat iklan tidak memperhatikan

beberapa aspek yang penting bagi masyarakat khususnya aspek sosio kultural, tidak sedikit iklan yang menghabiskan budget besar gagal tayang di media atau bahkan menuai kontroversi dari audiens karena kreativitas yang salah kaprah, serta isinya yang tidak sesuai dengan situasi dan kondisi audiens.

Melihat fenomena di atas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa sebuah iklan dapat menciptakan makna bagi masyarakat yang menonton atau melihatnya. Namun pemaknaan ini akan berbeda pula baik antar warga masyarakat maupun bagi pembuat iklan itu sendiri.

Penulis memilih kasus iklan rokok A Mild versi “Mula Mula Malu Malu Lama Lama Mau” yang sempat menundang kontroversi dan akhirnya hanya tayang dalam waktu singkat. A Mild identik dengan warna merah, mengekspos kegiatan sederhana yang sering dilakukan generasi muda saat ini serta menyuarakan pesan-pesan optimis singkat dan *nyeleneh* merupakan ciri khas iklan rokok A Mild dari waktu ke waktu. Penggunaan Bahasa yang tidak terlalu kaku membuat iklan A Mild menarik untuk dilihat dan menyampaikan pesan yang baik dengan cara sederhana. Popularitas A Mild sebagai merk rokok yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia pun semakin berkibar karena iklan-iklannya yang tepat dengan kondisi target audiensnya.

A Mild untuk saat ini merupakan pemimpin pasar untuk sektor rokok Mild Kretek dalam medan pertempuran antar rokok Mild yang diisi oleh: Star Mild, X Mild, neO Mild, unO Mild, One Mild, Club Mild, Dunhill Fine Cut Mild (Bentoel Group), Clas Mild (Nojorono), L.A. Lights, Djarum Super Mild, dan Djarum BLACK Mild (Djarum), Gudang Garam Surya Pro Mild dan GG Mild (Gudang Garam), Galan Mild dan Diplomat Mild (Wismilak Group), dan Extreme Mild (Karya Dibia Mahardika). Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor A Mild yang menjadi rokok Mild tertua di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang digunakan

oleh A Mild adalah aktivitas *below the line* dan *above the line*.

Iklan A Mild versi “Mula Mula Malu Malu Lama Lama Mau” ini memvisualisasikan sepasang remaja yang saling rangkul yang terkesan mesra dan didukung pula oleh penulisan *body copy*-nya yang merangsang reaksi negatif beberapa pihak ini tentu dibuat dengan latar belakang semiologis serta bertujuan sebagai *center of interest* dari sebuah iklan dengan pendekatan emosional seperti A Mild ini.

Penjelasan diatas tentu mendukung sudut pandang peneliti untuk merumuskan judul “iklan rokok a mild dalam membangun konstruksi realitas gaya hidup remaja” sebuah kajian Semiotika Ferdinand De Saussure dengan meneliti lebih jauh mengenai tanda yang dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan *significant* (penanda) dan *signified* (petanda) yang jika disatukan dapat menghasilkan konsep dan gambaran akustik, serta gambaran mental yang berbeda-beda dari pembaca iklan.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Makna dan Tanda dalam Komunikasi

Dilihat dari segi etimologi, komunikasi berasal dari kata komunis yang berarti sama. Sama dalam artian, sama makna sehingga pengertian komunikas minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. (Effendy 2006:9)

Salah satu dari sekian banyaknya teori komunikasi yang diutarakan oleh para ahli komunikasi adalah yang dikemukakan oleh John Fiske dalam bukunya *Cultural and Communication Studies* yang menerangkan bahwa dalam komunikasi, dapat dilihat dari dua sudut pandang, pertama yakni memandang sebagai proses dengan asumsi komunikasi adalah transfer pesan dari A ke B sehingga perhatian utama komunikasi ini diletakkan pada medium, saluran, transmitter, penerima, gangguan, dan umpan balik. Yang keduanya memandang komunikasi sebagai tanda dan

makna dimana komunikasi sebagai *The Generation of Meaning* (Fiske, 1998:59)

Sudut pandang pertama menganggap bahwa komunikasi merupakan suatu proses. Maksud dari proses disini adalah proses pernyataan antar manusia dan yang dinyatakan adalah pemikiran dan perasaan kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sebagai alat penyaluran atau adanya seorang komunikator, pesan, komunikasi, media, dan efek. Definisi tersebut diperkuat dengan pernyataan Laswell "*Who says in which channel to whom with what effect*". (Mulyana, 2001:62). Singkatnya, komunikasi adalah proses penyampaian pesan melalui kata, atau lambang yang memiliki arti, baik secara lisan maupun tulisan dengan tujuan agar komunikasi dapat mengerti apa yang disampaikan sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator. Sudut pandang yang kedua, menganggap komunikasi sebagai tanda dan makna. Pendapat ini melihat bahwa tanda-tanda dalam suatu pesan mengandung makna-makna tertentu baik yang mempengaruhi maupun yang dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang lebih luas dalam interaksi antar manusia.

Dalam ilmu komunikasi "tanda" merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda-tanda. Dalam berkomunikasi tidak hanya dengan bahasa lisan saja namun dengan tanda tersebut juga dapat berkomunikasi. Ada atau tidaknya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan semua itu dapat disebut tanda. Sebuah bendera, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, gerak syaraf, peristiwa memerahnya wajah, rambut uban, lirikan mata dan banyak lainnya, semua itu dianggap suatu tanda (Zoezt, 1993:18).

Saat berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Saussure mengembangkan bahasa sebagai suatu sistem tanda. Objek bagi Saussure disebut "referent". Hampir serupa dengan Pierce yang mengistilahkan interpretant untuk

signified dan object untuk signifier, bedanya Saussure memaknai "objek" sebagai referent dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan.

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa tanda dan makna sangat erat kaitannya dengan semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang suatu tanda (sign). Semiotika menurut Zoest (1992) adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya; cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda yang lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.

Perspektif semiotika dalam periklanan dikaji lewat sistem tanda dalam iklan, yang terdiri atas 2 lambang yakni lambang verbal (bahasa) dan lambang non verbal (bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan).

Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Dalam prosesnya, untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka kegiatan periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak, namun harus mampu membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai tujuan dan misi organisasi.

Terkait dengan komunikasi dalam periklanan, David Berstein (dalam Jefkins:1997:16) menjelaskan perlunya penerapan prinsip VIPS, yang terdiri dari visibilitas, identitas, janji (promise), serta pikiran yang terarah (singlemindedness). Sebuah iklan haruslah visible, mudah dilihat dan mudah memikat perhatian. Identitas pengiklan, produk barang dan jasanya harus dibuat sejelas mungkin dan tidak tertutup oleh hiasan yang berlebihan. Janji atau promise organisasi kepada konsumen harus dibuat sejelas mungkin.

Periklanan telah memberikan citra-citra dalam pemaknaan simbol-simbol yang diiklankan bahwa ada suatu hal yang diharuskan

ditiru, memperlihatkan kebenaran palsu yang seakan-akan iklan yang ditayangkan mengubah tampilan bahkan perspektif masyarakat. Seringkali kita menemukan pesan dalam iklan yang banyak mengandung keanekaragaman dan kontradiksi serta efek-efek yang mengacu pada sistem citra ideasional dan mediasional yang memberikan persuasif mempengaruhi ideologi terhadap kesadaran kolektif masyarakat, dimana kontradiksi ini berhubungan dengan norma-norma atau nilai-nilai di masyarakat bahwa efek yang berpengaruh negatif akan ditekan dengan penanaman persepsi-persepsi mengenai tema-tema yang membudaya membenarkan nilai dari gaya hidup di masyarakat.

Semiotika

Dalam konteks "pembacaan" iklan, mempertalikan iklan dan semiotika nampaknya dapat menjadi satu diskusi yang menarik. Sebagian tayangan iklan seringkali bukan menawarkan produk semata, tetapi juga melekatkan sistem keyakinan dan nilai tertentu. Budaya punya harga di sini. Dalam catatan Graeme Burton (2007: 40), barang-barang yang diiklankan ditelvisi akan memperoleh nilai kultural. Iklan yang pada dasarnya sekadar kegiatan promosional atas produk menjadi kegiatan pemasaran seperangkat nilai dan keyakinan. Iklan televisi telah menjadi satu bagian kebudayaan populer yang memproduksi dan merepresentasikan nilai, keyakinan, dan bahkan ideologi. Menariknya, iklan televisi kemudian tidak luput dari perannya sebagai arena komodifikasi, dimana pesan iklan bukan lagi sekadar menawarkan barang dan jasa, melainkan juga menjadi semacam alat untuk menanamkan makna simbolik.

Sebagai bagian dari komunikasi massa, kehadiran iklan di ranah televisi secara sederhana dapat ditengarai sebagai "interaksi sosial melalui pesan". Secara epistemologis, penggalan makna yang melibatkan perhatian pada sistem pertandaan merefleksikan pendekatan terakhir dari dua aliran utama dalam analisis media, yakni aliran proses dan

aliran semiotika (Fiske, 1990: 1).

Berbeda halnya dengan pendekatan proses, pendekatan semiotika memandang komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna (*productions and exchange of meaning*). Pandangan ini memperhatikan bagaimana pesan berhubungan dengan penerimanya untuk memproduksi makna. Jika aliran proses memperlihatkan penguasaan makna pada sumber atau pengirim pesan, aliran semiotik justru membalik peran penguasaan makna kepada penerima pesan. Penerima pesan mempunyai otoritas mutlak untuk menentukan makna-makna yang ia terima dari pesan, sehingga peran *source* atau *sender* cenderung terabaikan. Demikian juga, apa yang disebut sebagai pesan (*message*) pada paradigma ini lebih tepat disebut sebagai "teks" yang berarti jalinan. Dalam paradigma semiotik, jangkauan pemaknaan teks akan sangat tergantung pada pengalaman budaya dari *receiver*, yang posisinya berubah menjadi aktif dan akan lebih tepat jika disebut sebagai "pembaca" (*reader*).

Tradisi semiotika tidak pernah mengandaikan terjadinya salah pemaknaan, karena setiap „pembaca“ mempunyai pengalaman budaya yang relatif berbeda, sehingga pemaknaan diserahkan kepada pembaca. Dengan demikian istilah kegagalan komunikasi (*communication failure*) tidak pernah berlaku dalam tradisi ini, karena setiap orang berhak memaknai teks dengan cara yang berbeda. Maka makna menjadi sebuah pengertian yang cair, tergantung pada *frame* budaya pembacanya. Pada saat iklan telah tersaji ke ruang publik, maka iklan akan memproduksi makna, dan pencipta tanda-tanda dalam iklan tidak lagi memiliki otoritas untuk memaksa makna-makna yang mereka kehendaki. Peran pemaknaan pun berpindah ke tangan pembaca.

Satu hal yang tidak dapat diabaikan dalam pendekatan semiotika adalah pentingnya peran bahasa. Suatu makna diproduksi dari konsep-konsep dalam pikiran seorang pemberi makna (pembaca) melalui bahasa. Representasi merupakan hubungan antara tanda konsep-

konsep yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu obyek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa. Dengan cara pandang seperti itu, Stuart Hall (1997: 17) memetakan sistem representasi ke dalam dua bagian utama, yakni *mental representations* dan bahasa. *Mental representations* bersifat subyektif, individual; masing-masing orang memiliki perbedaan dalam mengorganisasikan dan mengklasifikasikan konsep-konsep sekaligus menetapkan hubungan diantara semua itu. Sedangkan bahasa menjadi bagian sistem representasi karena pertukaran makna tidak mungkin terjadi ketika tidak ada akses terhadap bahasa bersama. Salah seorang *founding fathers* semiologi, Ferdinand de Saussure, menyatakan bahasa sebagai sistem tanda yang mengekspresikan gagasan-gagasan: “*Language is a system of signs that express ideas, and is therefore comparable to a system of writing, the alphabet of deaf – mutes, symbolic rites, polite formulas, military signals, etc. but is the most important of all these systems*” (Berger, 1982: 16).

Pusat perhatian semiotika pada kajian komunikasi massa (dimana iklan tertambat di dalamnya) adalah menggali apa yang tersembunyi di balik praktik pertandaan. Saussure mendefinisikan semiotika sebagai “ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial (Piliang: 2003: 256). Oleh Saussure, semiotika kemudian dielaborasi sebagai hubungan tripartit yakni tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Fiske dan Hartley, 1996: 23). Penanda mewakili elemen bentuk atau isi, sementara petanda mewakili elemen konsep atau makna. Keduanya merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan sebagaimana layaknya dua bidang pada sekeping mata uang. Kesatuan antara penanda dan petanda itulah yang disebut sebagai tanda. Pengaturan makna atas sebuah tanda dimungkinkan oleh adanya konvensi

sosial di kalangan komunitas bahasa.

Tanda

Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini (Sobur, 2004:15). Tanda ini bisa tampil dalam bentuk sederhana seperti kata, atau dalam bentuk kompleks seperti novel atau acara siaran radio (Danesi, 2010:27).

Danesi (2010:36) menyebutkan bahwa Saussure juga menyatakan bahwa telaah tanda dapat dibagi menjadi dua— *sinkronik* dan *diakronik*. Sinkronik terkait dengan tanda pada suatu waktu, dan diakronik merupakan telaah bagaaimana perubahan makna dan bentuk tanda dalam waktu. Selain itu, Saussure juga melihat tanda sebagai sebuah „gejala biner“, yaitu bentuk yang tersusun atas dua bagian yang saling terkait satu sama lain, yakni penanda (*signifier*) yang berguna untuk menjelaskan „bentuk“ dan „ekspresi“ dan petanda (*signified*) yang berguna untuk menjelaskan „konsep“ atau „makna“. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep atau makna tersebut dinamakan dengan *signification*. Dalam mencermati hubungan pertandaan ini, Saussure menegaskan bahwa diperlukan semacam konvensi sosial untuk mengatur pengkombinasian tanda dan maknanya.

Pendekatan yang kedua, yang dicetuskan oleh Charles Sanders Peirce, bermakna kurang lebih sama dimana ia mengartikan tanda sebagai yang terdiri atas *representamen* (sesuatu yang melakukan representasi) yang merujuk ke *objek* (yang menjadi perhatian *representamen*), membangkitkan arti yang disebut sebagai *interpretant* (apapun artinya bagi seseorang dalam konteks tertentu) (Danesi, 2010:36). Hubungan antara ketiganya bersifat dinamis, dengan yang satu menyarankan yang lain dalam pola siklis.

Kreatifitas Periklanan

Dalam penelitian ini, focus media iklan yang digunakan adalah media cetak. Iklan media

cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak. Teknik ini dapat berupa letterpress, photolithography, sablon, inkjet, laser, dll. Beberapa bentuk iklan cetak ini antara lain: 1) Surat kabar; 2) Majalah; 3) Baliho; 4) Reklame; 5) Poster; 6) Stiker; 7) Brosur, dan lain lain.

Adapun proses kreatif dalam pembuatan iklan cetak adalah sebagai berikut: 1) *The Assignment*. Mengetahui tujuan iklan sampai pada penentuan media yang digunakan. Disini pihak agency menerima brief/taklimat dari klien berupa segala macam informasi baik internal maupun eksternal yang berkaitan dengan produk/jasa yang akan diiklankan; 2) *Background Research*. Kegiatan meliputi riset dasar mempelajari laporan dan observasi konsumen. Review internal dalam Agency untuk mendeskripsikan kembali keinginan-keinginan klien dalam iklannya dan penyatuan visi antar departemen (Media, AE, Creative); 3) *Strategi Development*. Pengembangan strategi tentang menjawab what dan who (iklan apa dan untuk siapa iklan tersebut ditujukan). Kegiatan ini mendiskusikan Brief klien dan menemukan BIG IDEA. Biasanya dari sini adalah akar dalam menentukan Strategi Kreatif yang dipakai; 4) *The Creative Concepting*. Pencarian konsep iklan agar pesan iklan mendapat perhatian. Setelah BIG IDEA disepakati, semua departemen terutama Creative menyiapkan usulan-usulan konsep penempatan media, visualisasi dan copy, serta strategi umum; 5) *Design and Layouting*. Tentang bagaimana kita menuliskan rumusan iklan dengan suatu iklan kreatif sesuai dengan konsep kreatif. Pada kegiatan ini departemen Creative mengaplikasikan konsep yang sudah dirumuskan bersama kedalam suatu desain yang akan dibuat; 6) *Production*. Memproduksi perencanaan iklan melalui kegiatan iklan Proposal Kampanye yang sudah disetujui direalisasikan dalam bentuk produksi yang meliputi; *photoshoot, layouting, dan printing*.

Dalam iklan cetak, hal yang paling utama yang harus dipikirkan oleh pengiklan adalah

penggunaan bahasa untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen. Bahasa dalam iklan dituntut untuk mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, manggalang kebersamaan, dan mengkomunikasikan pesan dengan koperatif kepada khalayak (Stan Rapp & Tom Collins, 1995: 152).

Selain bahasa penulisan, bahasa visual juga berperan penting dalam sebuah iklan cetak. Walaupun visual yang digunakan dalam iklan cetak tidak bergerak, namun desain visual tersebut harus tetap memberikan dampak bagi audiens. Dalam ilmu komunikasi, bahasa visual terdapat dalam ilmu Desain Komunikasi Visual. Lebih lanjut, agar pesan verbal maupun visual mampu menarik perhatian calon konsumen, maka karya desain komunikasi visual - dalam hal ini iklan - harus menawarkan eksklusivisme, keistimewaan, dan kekhususan, yang kemudian dapat memberikan akibat berupa *tetomisme*, perujukan pada suatu benda atau merek untuk menemukan jati diri produk barang atau jasa yang akan diperdagangkan (Jefkins, 2007). Sehingga tak ayal pula saat ini sesuai dengan perkembangan dunia bisnis, produsen sebagai pemasang dan pemilik iklan, menuntut para agen iklan (*advertising agency*) untuk bekerja keras menghasilkan desain-desain iklan yang menarik, berbeda, istimewa, lucu, unik, sekaligus mampu menyedot perhatian para konsumen.

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2002:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan

apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup lebih terlihat pada apa yang tampak. Berbeda dengan perilaku yang tidak terlihat secara fisiknya, gaya hidup lebih mudah terlihat karena dilihat dari apa yang melekat pada diri manusia. Gaya hidup berkait dengan cara berpakaian, model pakaian, cara makan, cara menggunakan kendaraan, cara berlibur dan menikmati waktu senggang dan cara melakukan kegiatan sehari – harinya. Gaya hidup berkaitan erat dengan status sosial yang dimiliki oleh seseorang. Status sosial yang ada di diri seseorang biasanya akan mempengaruhi pula gaya hidup pada dirinya. Gaya hidup akan terus berubah sesuai dengan perkembangan waktu yang ada serta mengikuti tren yang terjadi saat itu.

Menurut penulis, gaya hidup berhubungan dengan iklan apalagi di era modern seperti ini. Iklan mampu mengeksploitasi nilai guna dengan nilai tukar yang semu, dengan serangkaian *image* untuk menyebarkan produk ke konsumen. Melalui iklan, para produsen tidak hanya memberikan informasi tentang produk yang bisa dikonsumsi masyarakat, melainkan secara menerus mempengaruhi, membujuk, merangsang dan menciptakan kebutuhan baru dalam masyarakat kontemporer secara seragam dan universal. Bahasa dalam iklan adalah bahasa yang sugestif dan manipulatif. Ketika bahasa iklan terus menerus diperdengarkan kepada khalayak, maka pelan namun pasti bahasa itu akan mengalami metamorfosis menjadi ideologi yang diyakini banyak orang sebagai layaknya sebuah kebenaran. Sehingga khalayak akan bertolak ukur gaya hidup dari iklan-iklan yang ditayangkan oleh media.

Konstruksi Realitas Sosial dalam Iklan dan Media Massa

Konstruksi realitas juga tidak terlepas dari tanda, simbol, dan bahasa. Dunia media penuh

realitas yang dikonstruksikan bagi masyarakat dan mempengaruhi masyarakat seperti halnya etika persuasi dalam media yang oleh para pengkritiknya dianggap bahwa pembuat iklan memberikan sentuhan kebohongan sebagai suatu kebajikan dan menurut C. Wright Mills, periklanan erat kaitnya dengan uang sehingga dari segala nilai yang mungkin berlaku dalam masyarakat manusia, ada satu dan hanya satu, tujuan manusia benar-benar universal, benar-benar berlaku, benar-benar benar dan sepenuhnya bisa di terima. Itulah uang. Perubahan kehidupan social manusia dapat terlihat dari pergeseran makna seperti yang diungkapkan oleh Neil Postman (1985) bahwa masyarakat yang berbasis media cetak (abad 18 hingga 19) memiliki motivasi yang rasional, serius dan koheren dalam cara berpikir dan isu tentang wacana publik, membaca membentuk pemikiran yang analitis, logis dan jelas.

Media menjadi alat konstruksi atas realitas sosial yang ada sehingga media berupa elektronik dan media massa memberikan representasi pada diri penonton, pendengar dan pembaca untuk mengikuti/membayangkan dirinya dalam dunia imajinatif namun disini penonton, pendengar dan pembaca juga memiliki kekuatan untuk memilih tayangan televisi, produk yang diiklankan dan bacaan yang akan di konsumsi.

Media massa membawa audiennya pada situasi ketidakpastian yang menyenangkan melalui prediksi-prediksi yang disampaikan oleh komentator. Mengambil konsep lainnya dari media massa yaitu adanya budaya massa yang dikemukakan oleh Adorno dan Horkheimer dan dimasukkan dalam pengertian sebagai industri budaya dan inilah sebuah format budaya/estetika yang sudah dikomodifikasikan serta diindustrialisasikan yang di atur secara managerial oleh pihak atas (kalangan modal) baik di dunia pertelevisian dan periklanan. Interaksi antar manusia, kelompok, dan organisasi tidak lagi secara fisik ada, tetapi melalui media dapat menembus ruang dan waktu sehingga memberikan

kemudahan dan kepraktisan walaupun dampak negatif dan positif tentu tidak pernah lepas dari hadirnya media. Bagaimana media memberikan konstruksi sosial atau sebaliknya masyarakat yang membentuk media yang memberikan impian kepada masyarakat.

Sejarah panjang media periklanan mengantarkan pada suatu budaya populer dimana secara tidak langsung memaksakan masyarakat untuk menjadi konsumenisme bahkan produk yang tidak dibutuhkan harus dibeli akibat promosi-promosi serta tayangan iklan yang mengiurkan dan sungguh ironisnya bukan saja masyarakat dunia yang terpengaruhi akibat dominasi Negara unggul namun Negara kita Indonesia yang masih terbelenggu kemiskinan dan kebodohan digerogeti secara berlahan-lahan di dalam kepentingan organisasi dunia, termasuk teknologi televisi yang menghadirkan realitas sosial serta mengkonstruksikan pikiran masyarakat. Dalam hal ini peran *Copywriter* dan *Visualizer* yang memiliki peran penting dalam membangun konstruksi iklan serta memberikan gambaran tentang citra produk yang akan diiklankan. Menurut George Ritzer dalam pemikiran ahli sosiologi interaksionis Simbolik dalam hal ini bentuk sosiologi kebudayaan atau Cultural Studies yang dipengaruhi oleh Poststruktural dan Postmodernisme.

Metodologi

Paradigma Penelitian

Penulis menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme adalah paradigma secara teoritis pada awalnya untuk ilmu komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Deli dan rekan-rekan sejawatnya. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara

seseorang melihat sesuatu.

Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog *interpretative*, Peter L. Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan definisi sosial.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memilih kajian semiotika Ferdinand de Saussure. Saussure menjadi salah satu tokoh yang berkecimpung dalam kajian semiotik. Tokoh yang terkenal dengan konsep semiotik Signifier (Penanda) dan signified (petanda) ini telah menjadi memperkenalkan konsep kajian semiotik yang memberikan sumbangsih terbesar bagi kajian keilmuan.

Kekhasan teori Saussure terletak pada kenyataan bahwa ia menganggap bahasa sebagai sistem tanda. Baginya, bahasa adalah suatu sistem tanda yang mengekspresikan ide-ide (gagasan-gagasan) dan karena itu dapat dibandingkan dengan sistem tulisan, huruf-huruf untuk orang bisu-tulis, simbol keagamaan, aturan sopan-santun, tanda kemiliteran, dan sebagainya. Hanya bedanya bahasa merupakan yang terpenting di antara sistem-sistem tersebut.⁹ Baik secara implisit maupun eksplisit, para ahli semiotika yang berkiblat pada Saussure menganggap bahwa tanda-tanda linguistik mempunyai kelebihan dari sistem semiotika lainnya Saussure menyatakan bahwa teori tentang tanda linguistik perlu menemukan tempatnya dalam sebuah teori yang lebih umum, dan untuk itu ia mengusulkan nama semiologi. Linguistik hanyalah bagian dari ilmu umum itu. Hukum yang akan ditemukan oleh semiologi bahkan dapat diterapkan pada

linguistik dan linguistik akan berkaitan dengan suatu bidang yang khusus dalam kumpulan fakta manusia.

TEMUAN DAN DISKUSI

Dalam iklan A Mild versi “Mula Mula Malu Malu, Lama Lama Mau”, peneliti mengidentifikasi bahasa penulisan sebagai penanda (*signifier*) dikarenakan berdasarkan kajian Saussure, penafsiran penanda (*signifier*) sebagai materi yang memungkinkan kita untuk berbicara dengan luwes tentang perangkat dan elemen layar langsung. Bahasa penulisan iklan A Mild versi „Mula Mula Malu Malu, Lama Lama Mau“ diidentifikasi sebagai penanda (*signifier*) karena dalam iklan cetak peranan *copywriting* sangatlah signifikan untuk menjelaskan apa yang tergambar dalam visual iklan tersebut, digunakannya bahasa Indonesia yang baik dan benar – diadopsi dari pepatah – membuat audiens lebih cepat memahami arti kata per kata yang dicantumkan. Jika dikaitkan dengan prinsip linguistic Saussure, setidaknya ada 2 dari 6 prinsip yang bisa diaplikasikan ke penelitian ini yaitu: 1) Bahasa adalah sebuah fakta sosial. Fakta sosial menjadi kendali atas individu dalam suatu masyarakat dan menciptakan standar sosial. Bahasa juga merupakan fakta sosial karena ada suatu standar berbahasa dalam masyarakat. Penggunaan kalimat pepatah kuno ini tentu saja didasari dengan masih adanya keterkaitan antara pepatah tersebut dengan realita yang ada di masa kini. Kalimat „Mula Mula Malu Malu, Lama Lama Mau“ mengandung makna yang jelas yakni kita sebagai individual, pasti awalnya malu-malu dalam melakukan sesuatu hal yang baru atau asing, namun lama kelamaan kita akan mau berbuat hal tersebut karena terbiasa; 2) Sebagai fakta sosial, bahasa bersifat laten, bahasa bukanlah gejala-gejala permukaan melainkan sebagai kaidah-kaidah yang menentukan gejala-gejala permukaan (*langue*), yang termanifestasikan sebagai *parole*. *Langue* berada dalam kesadaran kolektif dan tak tampak, sedangkan *parole*

berupa performansi *langue* oleh satu individu. *Langue* dapat dikatakan sebagai tata bahasa, dan *parole* adalah penerapan tata bahasa yang dipahami oleh seseorang. Dalam iklan ini, bahasa yang digunakan dengan tata bahasa yang baik, dengan menggunakan ejaan Bahasa Indonesia yang disempurnakan sehingga dapat dipahami oleh audiens.

Peneliti mengidentifikasi pula bagian iklan A Mild yang mana yang merupakan petanda (*signified*). Petanda bukanlah “sesuatu” tapi representasi mental dari „sesuatu“. Saussure menyebut petanda (*signified*) sebagai gambaran atau representasi konsep yang ada di dalam mental audiens atau pembaca. Meninjau kembali iklan A Mild versi “Mula Mula Malu Malu, Lama Lama Mau”, peneliti mengidentifikasi elemen desain visual sebagai petanda (*signified*) dikarenakan dengan penggambaran visual yang demikian, audiens mengutarakan gambaran konsep atau representasi yang negatif yang mereka dapatkan setelah melihat iklan ini sehingga iklan tersebut berakhir kontroversial dan dicopot dari *billboard*.

Ada dua turunan dari elemen desain visual yang menjadi petanda (*signified*) dalam unit analisis ini yaitu: 1) Visualisasi Laki-Laki. Penggambaran sosok laki-laki berpenampilan menarik ini merupakan usaha pengiklan untuk merepresentasikan target audiens dari iklan ini serta target pasar dari produk A Mild itu sendiri. Target pasar A Mild disini adalah perokok muda, laki-laki yang berusia 18-25 tahun; 2) Visualisasi Perempuan. Dalam konteks sebagai unsur visual, kehadiran perempuan terkesan hanyalah sebagai daya tarik dan terkadang tidak ada hubungannya dengan pesan iklan yang ingin disampaikan. Iklan yang demikian banyak sekali muncul terutama pada produk-produk yang berhubungan erat dengan dunia „laki-laki“. Namun melihat pernyataan Mosse serta Zimmerman (yang dikutip oleh Ritzer dan Goodman, 2003:422) bahwa konsepsi individu tentang perilaku laki-laki dan perempuan yang tepat adalah bersifat situasional dan

bahwa gender berbeda dengan seks dalam artian gender dapat dipertukarkan dan berubah berdasarkan kepentingan situasional. Dalam hal ini, adanya visualisasi perempuan juga diidentifikasi untuk membidik target pasar A Mild yang juga perempuan, perokok muda dengan kisaran usia 18-25 tahun. Oleh karena itu, dianggap sah-sah saja adanya visualisasi perempuan di dalam iklan rokok A Mild ini yang biasanya didominasi oleh visualisasi laki-laki pada iklan-iklan terdahulu A Mild.

Gambaran konsep audiens akan iklan A Mild ini, terkait dengan adanya konstruksi realitas yang kontra dengan nilai-nilai budaya ketimuran yang dijunjung tinggi masyarakat Indonesia. Menurut Koentjaraningrat, nilai-nilai budaya adalah salah satu wujud kebudayaan yang merupakan pusat dari unsur-unsur budaya yang lain. Nilai-nilai budaya yaitu gagasan-gagasan yang telah dipelajari oleh warga sejak usia dini, sehingga sukar diubah. Gagasan inilah yang kemudian menghasilkan berbagai benda yang diciptakan oleh manusia berdasarkan nilai-nilai, pikiran, dan tingkah lakunya.

Meninjau kembali era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin masif, berbagai kajian membuktikan bahwa yang berperan besar membentuk gaya hidup; budaya citra dan budaya cita rasa adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang acap kali mampu mempesona dan memabukkan. Dalam hal ini, desain visual iklan A Mild versi „Mula Mula Malu Malu, Lama Lama Mau“ terbukti menarik perhatian audiens namun dengan kesan yang negatif. Audiens meyakini iklan A Mild ini mengkonstruksikan sebuah realitas yang kurang patut untuk divisualisasikan ke dalam bentuk iklan.

Media menjadi alat konstruksi atas realitas sosial yang ada sehingga media berupa elektronik dan media massa memberikan representasi pada diri penonton, pendengar dan pembaca untuk mengikuti/membayangkan dirinya dalam dunia imajinatif namun disini penonton, pendengar dan pembaca juga memiliki kekuatan untuk memilih bacaan

yang akan di konsumsi maupun produk yang diiklankan. Pemicu utama akan adanya kontroversi terhadap iklan ini adalah adanya konstruksi realitas dan sosial yang kontradiktif serta pemilihan media yang kurang tepat adalah salah satu pemicu pemaknaan negatif yang diperoleh audiens, mengingat iklan ini dimuat di media cetak luar ruang yang sudah pasti bisa dilihat oleh audiens yang kiranya belum pantas untuk melihat (atau audiens yang bukan merupakan target market iklan) tampilan visualisasi yang sedemikian rupa.

Konstruksi Realitas Sosial dan Gaya Hidup dalam Iklan A Mild versi “Mula Mula Malu Malu, Lama Lama Mau”

Konstruksi realitas sosial tidak terlepas dari tanda, symbol, dan bahasa. Dunia media penuh realitas yang dikonstruksikan bagi masyarakat dan mempengaruhi masyarakat seperti halnya etika persuasi dalam media yang oleh para pengkritiknya dianggap bahwa pembuat iklan memberikan sentuhan kebohongan sebagai suatu kebaikan. Menurut C. Wright Mills, perubahan kehidupan sosial manusia dapat terlihat dari pergeseran makna seperti yang diungkapkan oleh Neil Postman (1985) bahwa masyarakat yang berbasis media cetak (abad 18 hingga 19) memiliki motivasi yang rasional, serius dan koheren dalam cara berpikir dan isu tentang wacana publik, membaca membentuk pemikiran yang analitis, logis dan jelas.

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang menjelaskan istilah konstruksi realitas sosial dan menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu menciptakan terus-menerus suatu realitas yang di miliki dan di alami bersama secara subyektif (Poloma, 2004:301). Sebagai realitas subjektif, individu berada di dalam masyarakat sebagai bagian yang tak terpisahkan. Dengan kata lain, bahwa individu adalah pembentuk masyarakat dan masyarakat juga pembentuk individu. Dapat dijelaskan oleh peneliti, konstruksi realitas yang ditampilkan dalam iklan A Mild versi “Mula Mula Malu Malu, Lama Lama Mau” ini

merupakan konstruksi realitas mengenai gaya hidup remaja yang cenderung bebas dan tidak segan menunjukkannya di muka publik. Hal ini bersifat subyektif jika ditinjau dari dasar akan diperolehnya pemaknaan ini. Peneliti mengidentifikasi subyektifitas audiens dalam memaknai iklan A Mild versi “Mula Mula Malu Malu, Lama Lama Mau” ini terletak pada kebudayaan yang dianut masyarakat Indonesia sehingga iklan ini dianggap mengkonstruksi realitas akan gaya hidup remaja yang bebas.

Audiens khawatir akan ditampilkannya iklan ini karena iklan pada dasarnya memberikan citra-citra dalam pemaknaan simbol-simbol yang diiklankan bahwa ada suatu hal yang seharusnya ditiru, memperlihatkan kebenaran yang seakan-akan iklan yang ditayangkan mengubah tampilan bahkan perspektif masyarakat. Audiens khawatir bilamana iklan A Mild ini dilihat oleh audiens yang tidak termasuk dalam target pasar rokok A Mild akan meniru *gesture* yang ditampilkan dalam iklan dan menganggap adanya validasi akan *gesture* tersebut terhadap budaya ketimuran yang dianut. Dengan kata lain, audiens mengkhawatirkan adanya pembentukan individu-individu yang melumrahkan gaya hidup bebas sebagaimana ditayangkan oleh iklan A Mild versi “Mula Mula Malu Malu, Lama Lama Mau” ini.

DISKUSI

Menindaklanjuti deskripsi hasil penelitian di atas, peneliti dapat menarik satu penyebab akan kontroversi iklan A Mild versi „Mula Mula Malu Malu, Lama Lama Mau“ ini dikarenakan adanya pemaknaan yang negatif karena dianggap A Mild blak-blakan mengkonstruksi realitas gaya hidup yang tidak semestinya yakni terlalu intens dalam berinteraksi dengan lawan jenis (yang belum resmi dalam ikatan pernikahan) melalui gestur yang melanggar nilai-nilai kebudayaan ketimuran – dalam iklan ini – merangkul dan berjalan terlalu dekat. Pemaknaan ini merupakan gambaran konsep yang diperoleh dalam pikiran audiens yang dikaji menggunakan semiotika Ferdinand de

Saussure dengan unit analisis iklan tersebut yakni bahasa penulisan yang menjadi penanda (*signifier*) dan elemen desain visual yang menjadi petanda (*signified*).

Dalam perjalanan menulis penelitian ini, peneliti juga memperoleh beberapa data pendukung. Peneliti menemukan sebuah forum media sosial *Facebook* yang bernama Ahensi Ex Ahensi – sebuah forum media sosial pekerja industri periklanan dengan total pengikut atau anggota sebanyak 25.867 akun dari berbagai perusahaan kreatif dan periklanan – atas sebuah tautan mengenai mengapa iklan A Mild versi “Mula Mula Malu Malu, Lama Lama Mau” ini dicopot dan dicekal.

Dalam tautan tersebut, terpapar jelas bahwa desain visual iklan A Mild versi “Mula Mula Malu Malu, Lama Lama Mau” ini menciptakan suatu gambaran konsep dalam pikiran setiap audiens yang melihatnya dan gambaran konsep tersebut lagi-lagi mengenai konstruksi realitas sosial yang kontradiktif.

Saudari Chacha seorang *Art Director* untuk tim kreatif yang menangani kegiatan periklanan produk rokok A Mild menjelaskan gambaran konsep melalui sudut pandang atau pikiran pengiklan bahwa ada dua jenis pesan yang ingin disampaikan oleh iklan A Mild versi „Mula Mula Malu Malu, Lama Lama Mau“ ini, antara lain: 1) Surface Message. Surface message adalah bentuk pesan pada lapisan paling luar sebuah bahasa penulisan maupun bahasa visual. Surface message berisikan tentang pesan konkrit yang ingin disampaikan pengiklan kepada audiens. Dalam kasus iklan A Mild versi “Mula Mula Malu Malu, Lama Lama Mau” ini, surface message yang ingin disampaikan pengiklan menurut Saudari Chacha adalah: “*Tidak ada yang salah jika awalnya ragu atau malu kemudian berubah pikiran, setiap orang pasti pernah mengalami masa itu. Santai saja, Go Ahead!*” 2) Subliminal Message. Subliminal message adalah sebuah pesan tersembunyi yang disisipkan pada objek objek atau media-media tertentu, pesan ini bertujuan untuk mempengaruhi pikiran

bawah sadar audience. Menurut keterangan dari Saudari Chacha, subliminal message dari iklan A Mild versi “Mula Mula Malu Malu Lama Lama Mau” adalah: “Kami sisipkan pada visualisasi perempuan sebagai tambahan dari visualisasi khas A Mild yang cenderung memunculkan laki-laki saja pada iklan-iklan terdahulunya. Kehadiran visualisasi perempuan disini memberikan subliminal message bahwa merupakan suatu hal yang wajar jika seorang remaja, laki-laki maupun perempuan – namun disini ada kecenderungan fokus pada perempuan juga – yang umumnya merasa malu untuk merokok di depan umum namun pada akhirnya mau merokok di depan umum. Silakan saja, Go Ahead!”

Tidak dapat dipungkiri oleh Saudari Chacha, penyebab lain mengenai adanya kontroversi iklan ini juga disebabkan oleh pemilihan media yang kurang tepat jika meninjau kembali tujuan pembuatan iklan dimana iklan harus bisa menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dengan baik kepada audiens tanpa mengakibatkan *misleading* atau kekeliruan.

SIMPULAN

Peneliti memberikan sebuah kesimpulan bahwa pemaknaan yang diciptakan oleh audiens terhadap iklan cetak A Mild versi “Mula Mula Malu Malu, Lama Lama Mau” merupakan pemaknaan negative. Peneliti memperoleh hasil bahwa pemaknaan tersebut tercipta melalui adanya hubungan arbitrer antara penanda (*signifier*) sebagai sebuah gambaran kata dengan petanda (*signified*) yang merupakan sebuah gambaran konsep pikiran audiens sehingga terciptalah pemaknaan negatif tersebut. Bahasa penulisan diidentifikasi sebagai penanda (*signifier*) karena bahasa penulisan dalam iklan ini juga memuat makna persuasif emosional yang mengandung unsur seksualitas. Elemen desain visual diidentifikasi oleh penulis sebagai petanda (*signified*) karena melalui unit inilah gambaran konsep diperoleh audiens sehingga munculnya pemaknaan yang

demikian yang diimpresikan melalui gestur elemen visual iklan tersebut, yakni sosok laki-laki dan perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger Peter dan Luckman, Thomas. 1990, *Tafsiran Sosial Atas Kenyataan Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Berger, Peter L. & Thomas Luckmann. 1992. *Pikiran Kembara: Modernisasi dan Kesadaran Manusia (diterjemahkan dari buku asli The Homeless Mind: Modernization and Consciousness)*. Yogyakarta: Kanisius
- Chaer, Abdul. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. New York: Routledge
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Poloma, Margareth. 2004. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada
- Ritzer, George. 2002. *Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda*. Jakarta: PT Rajawali Press
- Sampson, Goefrey. 1985. *Aliran-Aliran Linguistik*. Penerjemah: Abd Syukur
- Saussure, Ferdinand de. 1916 & 1959 (*revised edition*). *Course in General Linguistic*. New York: Wade Baskin
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*.

- Cetakan Pertama. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soekanto, Soerjono. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Suparno. 1997. *Filsafat Konstruktivisme dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Widada, Rh. 2009. *Saussure untuk Sastra: Sebuah Metode Kritik Sastra Strukturalisme*. Yogyakarta : Jalasutra