

Kritik Sosial terhadap Keluarga dalam Iklan Olay Versi Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan'?

Devina Ariga Yasmine¹⁾, Agustrijanto²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: devinaariga12@gmail.com

²⁾ Email: agustrijanto@kalbis.ac.id

Abstract: Life decision-making in the social life of young people at this time is still often managed by the family. Families feel in control of their lives so that they are free to take them over. It is this phenomenon that is raised in the advertisement for the Olay product version of 'Sampai Kapan Ditanya 'Kapan'?. Therefore this ad attracts the attention of researchers to examine from the side of how social criticism of the family is displayed in the ad. This study uses Stuart Hall's representation theory. Then the critical paradigm and qualitative approach are also chosen in this study. The data were analyzed using Roland Barthes' semiotics to see how denotations, connotations, and myths were generated in advertisements. The results of the study show that the family carries out a negative function, namely being the perpetrator of judgment and bringing down younger family members.

Keywords: advertising, family, social criticism, semiotics, representation

Abstrak: Pengambilan keputusan hidup dalam kehidupan sosial kaum muda pada saat ini masih kerap diatur oleh keluarga. Keluarga merasa memegang kontrol atas hidup mereka sehingga keluarga dapat bebas menjatuhkannya. Fenomena ini lah yang diangkat ke dalam iklan produk Olay versi 'Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan'?. Maka dari itu iklan ini menarik perhatian peneliti untuk diteliti dari sisi bagaimana kritik sosial terhadap keluarga yang ditampilkan dalam iklan. Penelitian ini menggunakan teori representasi Stuart Hall. Kemudian paradigma kritis dan pendekatan kualitatif juga dipilih dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes untuk melihat bagaimana denotasi, konotasi, dan mitos yang dihasilkan dalam iklan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keluarga menjalankan fungsi yang negatif yaitu menjadi pelaku penghakiman dan menjatuhkan anggota keluarga yang lebih muda.

Kata kunci: iklan, keluarga, kritik sosial, semiotika, representasi

I. PENDAHULUAN

Keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan seseorang dan masyarakat secara keseluruhan. Keluarga adalah tempat di mana seseorang mengalami pertumbuhan, pembentukan karakter, dan mendapatkan dukungan sosial yang penting. Walaupun begitu, kerap kali keluarga berubah menjadi 'penindas' bagi generasi muda dalam pembentukan identitasnya sebagai anggota keluarga. Salah satu terjadinya isu terkait ini adalah ketika

dilaksanakannya tradisi kumpul keluarga.

Kumpul keluarga adalah saat yang istimewa di mana semua anggota keluarga berkumpul bersama untuk menghabiskan waktu bersama-sama. Salah satu momen yang ditunggu-tunggu adalah ketika keluarga yang terpisah oleh jarak atau kesibukan harian dapat berkumpul untuk merayakan momen penting, seperti perayaan hari besar, ulang tahun, atau liburan. Momen ini menjadi kesempatan langka untuk bersatu kembali, berbagi cerita, dan mengeksplorasi kehidupan masing-masing anggota keluarga. Momen acara kumpul keluarga juga menjadi ajang untuk berbagi dan merayakan pencapaian

anggotanya. Namun tidak jarang juga, tradisi kumpul keluarga justru menjadi wadah untuk mengkritisi dan mengatur kehidupan generasi muda. Kumpul keluarga terkadang menjadi momen menyeramkan bagi sebagian orang. Tradisi ini menjadi ajang sebagai pembandingan antara generasi muda yang dimana menyangkut persoalan status sosial bahkan ekonomi. Anggota keluarga yang lebih tua merasa lebih memiliki pengalaman yang lebih banyak yang dimana membuat mereka menjadi seseorang yang dapat mengatur pengambilan keputusan hidup anggota keluarga yang lebih muda.

Keluarga dan dinamikanya tak jarang juga muncul sebagai sebuah ide kreatif dalam iklan. Iklan sebagai produk komunikasi massa sering kali mencerminkan realitas sosial yang memiliki nilai-nilai tertentu di dalamnya atau dalam kata lain saat ini iklan tidak hanya menawarkan produk atau jasanya saja namun menawarkan atau menampilkan sebuah kebudayaan. Misalnya saja isu mengenai keluarga yang dimana menjadi para perhatian pembuat iklan dan mengangkatnya menjadi sebuah ide kreatif sekaligus sebagai tempat untuk menuangkan ide kritisnya. Salah satu iklan yang menampilkan fenomena ini sendiri adalah iklan Fair & Lovely.



Gambar 1 Iklan Fair & Lovely "Nikah atau S2"
(Sumber: <https://youtu.be/owOFv1fZmwg>)

Iklan Fair & Lovely ini menceritakan tentang seorang perempuan yang dilema akan pilihan hidupnya, yaitu memilih menikah atau S2. Dalam iklan ini memperlihatkan *scene* percakapan antara ayah, ibu dan seorang anak perempuan

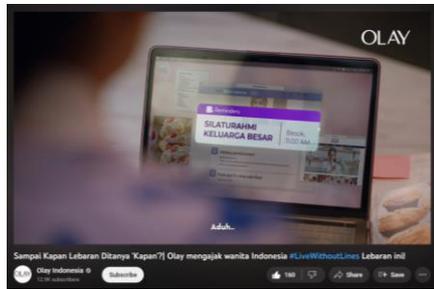
pada sebuah tempat makan dengan tema outdoor. Sang ayah memulai percakapan dengan berkata bahwa dirinya dan sang ibu telah mendapatkan jodoh yang tepat untuk anaknya. Calon laki-laki tersebut dideskripsikan sebagai sosok yang berpendidikan tinggi dan memiliki karir yang bagus. Dalam iklan ini terlihat jelas bagaimana jalan hidup seorang perempuan selalu ditentukan oleh orang lain. Jika pada biasanya orang tua menginginkan anaknya memiliki pendidikan yang tinggi dan menjadi seorang yang sukses, namun dalam iklan ini pendidikan yang seharusnya menjadi nomor satu justru tergeser karena pernikahan dianggap lebih penting kedudukannya.



Gambar 2 Iklan Rokok LA Lights "Kapan Kawin"
(Sumber: <https://youtu.be/Qq-13hCJFO8>)

Selanjutnya adalah iklan rokok LA Lights versi "Kapan Kawin". Terlihat dari latar belakang iklan ini adalah acara pernikahan yang dimana pada biasanya ini dihadiri oleh kerabat dekat terutama anggota keluarga. Dalam *scene* awal iklan tersebut terdapat satu orang pemuda yang sedang makan dan kemudian dirinya ditepuk oleh seorang pria yang terlihat lebih tua darinya dan menanyakan kapan ia akan menikah. Pertanyaan tersebut kemudian berlanjut hingga ke yang lainnya. Hingga pada akhirnya dirinya menjawab "Mei" dan membuat seluruh tamu dari pernikahan tersebut menjadi ramai. Terlihat bagaimana pemuda tersebut tersudutkan oleh keluarganya hanya karena keputusan dirinya yang dimana ia belum ingin menikah. Namun pada akhir *scene* iklan ini terlihat bahwa pemuda tersebut belum selesai bicara dan

kembali mengatakan "*maybe yes, maybe no*".



Gambar 3 Iklan Olay "Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan?'"

(Sumber: <https://youtu.be/e3Mjwp7A8vg>)

Selain kedua iklan tadi, isu tersebut juga diangkat dalam iklan Olay versi "Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan?'" pada platform YouTube yang dimana menjadi bahan penelitian utama dalam penelitian ini. Dalam iklan ini terdapat satu tokoh perempuan bernama Rena. Rena merupakan seorang perempuan muda yang takut dengan ekspektasi yang akan didapatnya ketika dirinya berkumpul bersama keluarganya. Rena merupakan satu-satunya anggota keluarga yang belum menikah. Terdapat scene dimana Rena digambarkan seperti sedang melakukan konferensi pers oleh keluarganya sendiri tetapi dengan kalimat-kalimat yang menekan dirinya. Iklan ini diunggah menjelang Hari Raya Idul Fitri yang dimana sering kali dikaitkan dengan fenomena yang dialami oleh kaum muda pada saat ini. Fenomena yang dimaksud adalah mengenai pertanyaan-pertanyaan tentang status sosial seseorang, misalnya seperti 'kapan lulus?', 'kapan nikah?', dan sebagainya.

Setiap *scene* dalam iklan tersebut peneliti lihat sebagai tanda, sehingga penelitian ini mencoba untuk mengungkap setiap adegan tentang keluarga dan kritik sosial terhadapnya. Tanda yang peneliti maksud adalah setiap tanda yang terkait kritik sosial yang terbentuk dalam acara kumpul keluarga. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes dengan ketiga elemen analisisnya yang

akan peneliti gunakan sebagai pisau untuk membongkar tanda tersebut, yaitu denotasi, konotasi dan mitos.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teori representasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Pada dasarnya, representasi menghubungkan suatu makna dan bahasa dengan budaya. Hall menyatakan bahwa representasi merupakan bagian yang penting dari proses pertukaran makna antara anggota budaya dan pasti melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang dimana berfungsi sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu (Hall, 2009: 15).

Menurut Giles dan Middleton (Alamsyah, 2020: 94), kata representasi dimaknai dalam tiga arti, yaitu:

1. *As to stand in for*, dengan arti bahwa representasi melambangkan sesuatu.
2. *To speak or act on behalf of*, dengan arti bahwa representasi berbicara atau bertindak atas nama seseorang.
3. *To represent*, dengan arti menghadirkan kembali.

Sederhananya, salah satu cara untuk menghasilkan makna dapat diproduksi melalui representasi. Ada dua unsur penting dari proses bekerjanya sebuah sistem representasi, yaitu konsep yang terdapat dalam pikiran dan bahasa. Kedua unsur ini pun saling berhubungan antara satu sama lain. Penyampaian konsep dalam pikiran kita tidak akan sempurna jika tidak melalui bahasa, begitu pula dengan sebaliknya, bahasa yang tidak disertai sebuah konsep adalah sesuatu yang tidak memiliki makna atau tidak berarti. Salah satu contohnya yaitu, kita memiliki pemahaman konsep 'gelas' yang dimana merupakan alat atau objek yang kita gunakan untuk minum. Untuk mengkomunikasikannya, kita membutuhkan konsep bahasa agar dapat dipahami oleh orang lain (Alamsyah, 2020: 95).

Penciptaan dan pertukaran makna di antara anggota budaya sebagian besar dimediasi melalui representasi. Aspek kunci dari sistem representasi adalah bahwa organisasi yang dapat membentuk dan mengkomunikasikan makna secara efektif akan mencapai pemahaman bersama. Sederhananya, berpikir dan merasakan sesuatu juga termasuk ke dalam sistem representasi karena dianggap juga sebagai proses memaknai sesuatu (Surahman, 2014: 44).

Dalam memaknai suatu hal pun juga bisa saja sangat berbeda dalam kelompok karena setiap budaya atau suku bangsa memiliki adat istiadat yang unik. Kode-kode budaya yang dihasilkan oleh kelompok masyarakat tertentu terkadang akan sulit dipahami atau bahkan tidak bisa dimaknai sama sekali oleh kelompok lain karena memiliki asal-usul budaya yang beragam, sehingga akan menghasilkan pemahaman yang berbeda pula. Maka dari itu, dibutuhkan konsep pemikiran dan latar belakang pemahaman yang sama dalam sistem representasi.

Dalam penelitian ini, penggunaan teori representasi diharapkan dapat membantu peneliti untuk membongkar kritik sosial yang ditampilkan dalam iklan Olay. Representasi ini digunakan untuk mengungkap kembali bagaimana iklan Olay versi "Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan?'" ini menggambarkan seorang individu yang tersudutkan dalam lingkungan keluarga.

Peneliti menggunakan paradigma kritis dalam penelitian ini. Didasari oleh ide-ide Karl Marx atau cabang dari marxisme. Paradigma ini berusaha mencoba untuk membongkar dan merekonstruksi teori.

Ronda menyebutkan bahwa, paradigma kritis merupakan pengetahuan yang "Selalu curiga" bahwa sesuatu memiliki agenda tersembunyi. Hampir semua teori sosial di bawah paradigma kritis memiliki tujuan dan konsekuensi yang berguna yang berdampak pada transformasi sosial. Selain untuk

mengkritisi ketimpangan pada kapitalisme, paradigma ini juga berusaha untuk mereformasi system dan struktur agar membuatnya lebih adil (Ronda, 2018: 14). Tujuan dari paradigma ini adalah untuk mengkritisi serta menjelaskan fenomena yang diangkat dengan harapan dapat menghasilkan suatu kesadaran serta tatanan sosial terbaru dan lebih baik. Fenomena yang dimaksud adalah mengenai kritik sosial terhadap keluarga dalam iklan Olay yang dimana menjadi bahan penelitian dalam penelitian ini.

Peneliti memilih kualitatif sebagai pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Kriyantono (2020: 29) tindakan periset dalam pendekatan kualitatif berfokus kepada eksplorasi pemaknaan relitas dari individu-individu dengan menggali data secara dialogis, seperti menggali motif-motif dan konteks sosial-budaya-psikologis-ekonomi dengan latar belakang jawaban individu yang diriset. Secara sederhana penelitian kualitatif menekankan kepada pemberian makna dan proses daripada generalisasi, maka dari itu penelitian ini bersifat subjektif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda. Tanda yang akan diteliti adalah berasal dari iklan Olay yang dimana bahan penelitiannya terdiri dari audio dan visual. Data akan dikumpulkan melalui dua cara yaitu primer melalui observasi dan dokumentasi, kemudian sekunder yaitu melalui sumber kepustakaan. Lalu teknik untuk menganalisis data yang telah didapatkan adalah menggunakan semiotika Roland Barthes. Berdasarkan pemikiran dari Saussure, Barthes menekankan pengalaman individu dan latar belakang budaya pembacanya, serta interaksi antara norma-norma yang terdapat dalam isi teks dan konvensi yang telah dialami oleh pembaca (Kriyantono, 2020: 228). Jika Saussure hanya memfokuskan penandaan pada

level denotatif, maka Barthes mengembangkan sistem penandaan pada level konotatif untuk menyempurnakan semiologi Saussure (Vera, 2014: 27).

Model signifikasi dua tahap (*two order of signification*) yang dikembangkan Barthes didasarkan pada gagasan konotasi dan denotasi. Melalui model ini, Barthes menunjukkan bahwa keterkaitan antara penanda (*marker*) dan yang ditandakan (*signified*) dalam suatu setting tanpa realitas eksternal merupakan tahap awal dari signifikasi. Denotasi, atau makna yang paling asli, adalah apa yang dimaksud dengan ini. Konotasi, tingkat signifikansi kedua, adalah istilah subyektif yang mendefinisikan interaksi yang terjadi ketika sentimen atau emosi pembaca bersentuhan dengan tanda. Mitos adalah sarana budaya untuk menjelaskan beberapa bagian dari realitas kejadian alam, dan tanda berfungsi melalui mitos. Mitos dihasilkan dari kelas sosial yang berkuasa. Mitos juga menjadi sarana terwujudnya ideologi (Wahjuwibowo, 2018: 22).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Barthes menyebutkan bahwa terdapat tiga unit analisis yaitu denotasi konotasi dan mitos. Pada bagian ini peneliti akan menggambarkan makna dari beberapa *scene* secara denotasi dan konotasi.



Gambar 4 *Scene* Iklan Olay versi "Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan'?" (0:53-0:55)



Gambar 5 *Scene* Iklan Olay versi "Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan'?" (0:58-0:59)



Gambar 6 *Scene* Iklan Olay versi "Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan'?" (1:04-1:08)



Gambar 7 *Scene* Iklan Olay versi "Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan'?" (1:10-1:11)

Denotasi: Pada gambar pertama terdapat tampilan kotak-kotak pada layar. Pada bagian paling atas terdapat tulisan "Silaturahmi Keluarga Besar". Lalu di bawahnya terdapat enam kotak yang dimana empat diantaranya menampilkan empat orang, kemudian kedua lainnya hanya menampilkan foto saja. Pada bagian tengah, terdapat tampilan kotak yang paling besar yaitu seorang wanita tua yang sedang berbicara dan menunjukkan ekspresi kagum. Latar belakang pada *scene* tersebut adalah sebuah ruangan dengan dinding bermotif yang berwarna kuning keemasan. Lalu terdapat dua lampu yang memiliki warna merah muda dan putih, bunga berwarna putih, dan lukisan dengan bingkai yang berwarna putih. Wanita tersebut duduk di sofa yang berwarna abu-abu dimana terdapat tiga buah benda berbentuk kotak berwarna biru dan kuning keemasan disertai motif.

Kemudian terdapat kain merah pada bagian belakang sofa. Perempuan tua tersebut mengatakan dialog "Kamu kelihatan beda, loh. *Glowing*".

Pada gambar kedua terlihat tiga orang yang memakai baju senada yaitu berwarna biru dengan motif daun warna krem yang berada pada satu ruangan. Pada bagian paling depan terdapat satu wanita dewasa dan satu anak perempuan, lalu pada bagian belakang terdapat laki-laki yang sedang berjalan. Wanita dewasa tersebut memiliki rambut pendek yang berwarna coklat muda yang dimana ia memakai perhiasan di bagian leher yang berlapis, pergelangan tangan, serta di bagian telinga yang seluruhnya berwarna emas. Wanita tersebut nampak merangkul seorang anak perempuan yang menengok ke arah dirinya. Anak perempuan tersebut memiliki rambut yang berponi kemudian dikuncir setengah pada dua bagian. Ia juga nampak menggunakan perhiasan berbahan mutiara pada bagian telinganya. Latar belakang gambar tersebut adalah adanya cahaya yang menembus dari kain yang menjuntai berwarna putih dilengkapi dengan tanaman hijau serta sofa yang berwarna krem. Teknik pengambilan gambar yang terdapat pada scene ini adalah *medium shot*.

Pada gambar ketiga terdapat sosok pria yang sedang berbicara sambil mengangkat dan mengayunkan salah satu tangannya. Di hadapan pria tersebut nampak sebuah ukiran tanda pengenal yang terbuat dari kayu serta memiliki motif dan bertuliskan "Drs. Om Om Pada Umumnya M. Hum, SEs, SKom, Mis, Com, Etc, Dll". Di samping kanan ukiran tersebut terdapat kumpulan dokumen dan di sebelah kirinya terdapat ketupat yang nampak di blur. Latar belakang pada gambar tersebut yaitu adanya dinding warna putih yang dihiasi kumpulan kertas yang dibingkai dan hampir menutupi dinding tersebut. Selain itu, nampak juga sosok perempuan yang berdiri di belakang pria tersebut sambil memakan sesuatu dari benda bulat berwarna putih yang dipegangnya. Teknik

pengambilan gambar yang terdapat pada scene ini adalah *medium shot*.

Pada gambar keempat, terdapat sosok wanita yang berbicara sambil memegang sebuah benda yang berwarna hitam dan memiliki ujung bulat berwarna perak. Ia menggunakan penutup kepala berwarna merah muda dan ungu. Latar belakang pada scene tersebut yaitu nampak tumbuhan hijau pada bagian sebelah kanan *frame*, lalu jendela kotak berwarna biru putih, benda berbentuk kotak berwarna hitam. Kemudian nampak juga dua sosok laki-laki yang menggunakan baju berwarna putih dan tutup kepala berwarna biru serta putih. Mereka nampak sedang mengobrol dan memakan sesuatu dari benda silinder transparan. Teknik pengambilan gambar yang terdapat pada scene ini adalah *medium shot*.

Konotasi: Pada gambar pertama menggunakan teknik pengambilan gambar *medium close up*. Teknik pengambilan gambar *medium close up* diambil dari batas kepala hingga dada ke atas. Penggunaan teknik ini dapat memberikan kesan pada penegasan profil seseorang (Bonafix, 2011: 852). Dalam scene ini dijelaskan bahwa perempuan tua tersebut adalah tante Kayawati. Dalam scene tersebut ia mengatakan "Kamu kelihatan beda, loh. *Glowing*". *Glowing* secara harfiah berarti bersinar, seperti cermin yang dapat memantulkan cahaya dengan baik, dan memiliki permukaan yang halus (Satria & Junaedi, 2022: 115). Dialog tersebut menjurus kepada penampilan seseorang. Dalam scene ini, keluarga menekan anggota keluarga lainnya untuk tampil menarik hanya karena sekedar terlihat bagus untuk dipandang.

Pada gambar kedua menggunakan teknik pengambilan gambar *medium close up*. Teknik pengambilan gambar *medium close up* diambil dari batas kepala hingga dada ke atas.

Penggunaan teknik ini dapat memberikan kesan pada penegasan profil seseorang (Bonafix, 2011: 852). Tampak dalam *scene* ini ada sosok perempuan dewasa bernama Maya yang dimana merupakan sepupu dari Rena. Maya terlihat memakai perhiasan yang seluruhnya berlapis emas. Tujuan seseorang menggunakan emas adalah untuk bergaya, baik itu perhiasan asli atau palsu. Hal tersebut disukai karena emas menunjukkan status kedudukan seseorang (Masmadia, 2018: 5). Dalam *scene* tersebut Maya bertanya kepada Rena yaitu "Masih sendiri juga Lebaran tahun ini?" yang dimana hal tersebut merupakan bentuk sindiran kepada Rena yang belum memiliki pasangan. Menurut Hurlock dalam (Septiana & Syafiq, 2013: 72), orang dewasa yang belum menikah dan berada di dalam budaya yang mengharapkan wanita menikah, maka mereka akan mendapatkan tekanan dari orangtua serta teman-temannya untuk segera menikah. Maya juga nampak telah memiliki suami dan anak perempuan yang dimana menandakan bahwa Maya merupakan seorang perempuan yang sudah berkeluarga. Selanjutnya Rena menanggapi pernyataan tersebut dengan menjawab "Iya sendiri, lagi mau ngejar karir dulu malas dikejar!". Dari dialog tersebut, terlihat bahwa Rena masih belum ingin menyentuh jenjang pernikahan dan belum ingin terikat pada suatu hubungan tertentu. Salah satu faktornya adalah karena Rena masih memiliki keinginan menjadi seseorang yang sukses.

Pada gambar ketiga menggunakan teknik pengambilan gambar *medium close up*. Teknik pengambilan gambar *medium close up* diambil dari batas kepala hingga dada ke atas.

Penggunaan teknik ini dapat memberikan kesan pada penegasan profil seseorang (Bonafix, 2011: 852). Laki-laki tersebut merupakan om dari Rena. Ia mengatakan "Orang lain terus dimasakin, suami kamu kapan nyobain?". Kemudian Rena membalas "Om, mau aku masak nggak?". Dalam *scene* ini, keluarga kembali membahas mengenai peranan gender. Di Jepang, anak-anak melihat bahwa ayah yang pertama dilayani untuk makan, mandi, serta menerima anggukan dan bungkukan dari semua anggota keluarga (Samovar et al., 2014: 76). *Scene* ini juga menjelaskan bagaimana terjadinya ketimpangan peran gender dalam keluarga yaitu anggota keluarga laki-laki lebih mendominasi dibanding perempuan yang dimana anggota keluarga perempuan selalu diasosiasikan dengan ruang domestik.

Pada gambar keempat menggunakan teknik pengambilan gambar *medium close up*. Teknik pengambilan gambar *medium close up* diambil dari batas kepala hingga dada ke atas. Penggunaan teknik ini dapat memberikan kesan pada penegasan profil seseorang (Bonafix, 2011: 852). Dalam *scene* tersebut terlihat sosok perempuan berhijab yang merupakan tante dari Rena juga. Bude diambil dari bahasa Jawa yaitu 'budhe' kepanjangan dari 'ibu gedhe' yang memiliki arti ibu besar atau kakak perempuan dari ibu atau ayah (Sazanah, 2020). Ia berkata kepada Rena "jangan pilih-pilih!" yang dimana ia menyuruh Rena untuk segera mencari pasangan dan menikah tanpa melihat status pasangannya tersebut. Kemudian Rena membalas "Bahan makanan aja, aku pilih-pilih yang bagus, apalagi suami". Bahan

makanan yang disebutkan oleh Rena merupakan bentuk dari perumpamaan. Jika tidak pandai dalam memilih bahan makanan, kemudian tidak tahu mana bahan yang segar atau yang tidak, maka hasil dari makanan tersebut akan gagal. Sama halnya seperti dalam memilih pasangan, terutama yang akan dijadikan teman hidup selamanya. Pemilihan pasangan hidup yang tepat, akan mempengaruhi ketenangan dalam berkeluarga (Najwah, 2016: 116). Jika tidak tepat dalam memilih pasangan, maka bisa saja hubungan dalam pernikahan tersebut akan berakhir buruk seperti kekerasan hingga perceraian.

Dalam *scene* ini keluarga berubah menjadi lembaga yang menjatuhkan dan berusaha mengatur pengambilan keputusan seseorang. Keluarga justru memberikan contoh buruk bagi anggota keluarga yang lebih muda. Padahal seharusnya keluarga dapat membentuk dan mempersiapkan generasi mudanya agar lebih baik dari mereka. Sebagian besar anggota keluarga yang lebih tua terlihat dengan semena-mena menindas anggota keluarga yang lebih muda.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pemaknaan denotasi dan konotasi Roland Barthes, analisis terkait kritik sosial terhadap keluarga dalam iklan Olay versi Sampai Kapan di tanya 'Kapan?', maka peneliti menemukan bahwa:

1. Keluarga dapat membentuk peran gender dan secara tidak langsung juga menjatuhkan.
2. Keluarga tidak ingin anggota keluarga lainnya menjadi seorang yang sukses.
3. Keluarga memberikan tekanan kepada anggota keluarga yang masih lajang untuk segera menikah.

4. Keluarga sering tidak menghargai anggota keluarga lainnya terutama yang lebih muda.

5. Keluarga tidak hanya mengatur anggota keluarga lainnya dari status sosial saja, namun dari aspek penampilan juga.

6. Acara kumpul keluarga menjadi ajang menjatuhkan individu.

Setelah apa yang sudah peneliti temukan dalam iklan ini, sudah banyak pula mitos yang berkembang mengenai bagaimana keluarga selalu berperan dalam kehidupan seseorang. Keterlibatan keluarga dalam pembentukan individu serta pengambilan keputusan hidupnya sangatlah besar sehingga dapat ditinjau dari segala aspek.

Terdapat penjelasan mengenai bagaimana relasi gender dalam konteks keluarga. Di India, keluarga dapat bertindak sebagai tempat reproduksi ekspektasi peran gender. Anak perempuan muda dalam keluarga dipersiapkan untuk menikah dan menjadi ibu, dan memiliki peran yang berhubungan dengan ranah privat di dalam rumah, sementara anak laki-laki dipersiapkan untuk menjadi kepala rumah tangga serta pencari nafkah (Sondhi, 2013: 227). Diskusi mengenai pembentukan gender dalam keluarga juga terjadi di dalam budaya Arab. Misalnya adalah perempuan diharapkan untuk hidup dengan cara yang meningkatkan dan memajukan kehormatannya (Samovar et al., 2014: 78).

Jika dilihat dari sisi pendidikan, keluarga memberikan tekanan kepada generasi mudanya. Dalam budaya Asia Timur, keluarga memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pendidikan anak-anaknya. Budaya Konfusianisme yang menekankan pentingnya pendidikan untuk mobilitas sosial ke atas berperan dalam membentuk nilai-nilai prestasi orang Asia Timur. Prestasi pendidikan anak-anak Asia Timur memiliki makna sosial yang penting, karena pencapaian pendidikan dapat membawa kehormatan bagi keluarga yang dimana merupakan bentuk pemenuhan

bakti kepada orang tua (Li & Xie, 2020: 3).

Di Cina, keluarga masih memegang keterlibatan dalam permasalahan pribadi anggota keluarga lainnya. Salah satu permasalahannya adalah dalam hal pemilihan pasangan. Telah disebutkan bahwa pemilihan pasangan merupakan masalah pribadi dan keputusan hak masing-masing individu yang dimana bergantung pada pilihan dan minat seseorang, namun pada kenyataannya pemilihan pasangan masih dipengaruhi oleh keluarga asal, masyarakat, dan budaya (Xu et al., 2007: 145).

Kemudian di Botswana, terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa keluarga juga dapat menjadi salah satu pemicu faktor kerenggangan hubungan dalam rumah tangga. Hal ini disebabkan karena keluarga terlalu ikut campur dalam mengurus masalah rumah tangga seseorang. Sama halnya dalam hal perceraian, anggota keluarga yang melibatkan dirinya ke dalam urusan pernikahan seseorang biasanya juga ikut berkontribusi dan menjadi pengaruh dalam perceraian (Mberengwa, 2007: 34).

Keterlibatan keluarga dalam mengatur kaum muda sebenarnya sulit untuk dihindari. Fahrudin Menurut Fahrudin, peran yang paling penting dalam keberfungsian keluarga adalah peran orang tua. Nilai-nilai kekeluargaan dapat diajarkan dan ditanamkan pada anak oleh orang tuanya dalam kehidupan sehari-hari. Fungsi keluarga yang dijalankan dengan baik oleh orang tua dapat berdampak pada anggota keluarga lainnya, terutama anak (Herawati et al., 2020: 214). Maka dari itu anggota keluarga yang lebih tua seharusnya dapat memberikan contoh yang baik agar dapat dijadikan teladan bagi generasi yang lebih muda. Salah satu caranya yaitu dengan menumbuhkan rasa hormat antara satu anggota dengan anggota keluarga lainnya.

Dalam keluarga Rumania, rasa hormat memainkan peran penting dalam keluarga. Terdapat penelitian mengenai

tiga jenis keluarga di Rumania yang menyatakan pentingnya rasa hormat dalam keluarga. Bagi mereka, menunjukkan rasa kasih sayang seringkali disamakan dengan memberikan rasa hormat antara satu sama lain. Gagasan bahwa anggota keluarga mereka layak dan pantas mendapatkan rasa hormat adalah bagian tradisional dari kehidupan keluarga. Dari ketiga jenis anggota keluarga dalam penelitian ini, masing-masing keluarga menjelaskan tentang bagaimana pencapaian anggota keluarga menjadi kemenangan bagi seluruh keluarga serta keluarga yang berperan sebagai penyemangat untuk saling mendukung satu sama lain (Nadolu et al., 2007: 442-443).

Peneliti menemukan hubungan antara mitos dalam keluarga dengan mitos dalam iklan Olay versi Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan'? yaitu pemantapan dan pergeseran. Persamaan mitos antara yang berkembang di masyarakat dengan iklan, dijelaskan dalam pemantapan mitos. Kemudian perbedaan mitos antara yang berkembang di masyarakat dengan iklan, dijelaskan dalam pergeseran mitos.

Peneliti menemukan beberapa pemantapan mitos dalam masyarakat dan iklan. Telah dijelaskan bahwa anggota keluarga yang lebih muda memiliki banyak tekanan dari keluarganya bahkan dari mereka kecil. Mulai dari pembentukan peran sesuai gender misalnya seperti anggota keluarga laki-laki yang dipersiapkan untuk menjadi kepala rumah tangga, kemudian anggota keluarga perempuan yang dipersiapkan untuk segera menikah dan menjadi seorang ibu. Hal tersebut tentu saja merugikan kaum muda karena mereka tidak dapat bebas dan terkekang dalam menentukan jalan hidupnya. Keluarga pun juga ikut campur dalam urusan pernikahan yang dimana seharusnya menjadi masalah pribadi karena menyangkut urusan pasangan hidup individu, bukan keluarga.

Kemudian peneliti juga menemukan pergeseran dalam iklan dan masyarakat. Dalam masyarakat, keluarga biasanya menaruh harapan tinggi kepada anaknya. Keluarga berusaha dalam memberikan pendidikan kepada mereka yaitu dengan setinggi mungkin sehingga mereka dapat menjadi seorang yang sukses. Walaupun begitu adanya, hal ini tidak tercerminkan dalam iklan Olay. Dalam iklan ini, keluarga justru tidak menginginkan anggota keluarga yang lebih muda untuk tidak terlalu sukses atau menjadi individu yang biasa saja.

Lalu pergeseran lainnya yang ditemukan dalam iklan ini adalah bagaimana keluarga seharusnya dapat menghargai anggota keluarga lainnya dengan tidak memandang perbedaan umur, status, jabatan, dan lainnya. Keluarga dalam iklan ini sama sekali tidak menggambarkan rasa hormat antar anggotanya. Hal ini ditunjukkan bagaimana keluarga dalam iklan yang terus menghakimi satu pihak dengan melontarkan pertanyaan dan pernyataan yang seharusnya tidak perlu untuk dibicarakan dalam kumpul keluarga. Tampak bahwa keluarga tidak menghargai keputusan yang diambil oleh anggota keluarga lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa tanda yang coba dikemukakan dalam iklan Olay telah mewakili tiga kata yang mengartikan adanya sebuah representasi yang coba digambarkan.

Pertama, representasi memiliki arti melambangkan sesuatu atau *to stand in for*. Dalam iklan ini, Rena dihadirkan untuk melambangkan sebagai sosok anggota keluarga dewasa yang masih berstatus lajang hidup dalam masyarakat atau lebih spesifik lagi keluarga yang terlalu terlibat dalam hidupnya. Hal tersebut didukung oleh hadirnya tokoh seperti tante Kayawati, Maya, bude Sumringah, dan om Broto Wali yang dimana mereka adalah keluarga dari Rena. Sampai saat ini, keluarga masih saja ikut campur dalam urusan individu lain,

bahkan hingga mengkritik keputusan mereka.

Kedua, representasi memiliki arti berbicara atau bertindak atas nama seseorang atau *to speak or act on behalf of*. Dalam iklan Olay ini, Rena merupakan bentuk dari sebuah tanda yang digambarkan untuk mewakili generasi muda dalam keluarga yang masih berstatus lajang. Tokoh Rena merupakan sosok perwakilan anggota keluarga yang muda yang menggambarkan bagaimana mereka hidup dalam keluarga dan terhakimi oleh keluarganya sendiri. Tokoh lain dalam iklan ini pun merupakan perwakilan atau gambaran bagaimana masyarakat yang selalu mengatur kehidupan serta keputusan individu sesuai dengan pemikiran yang mereka bentuk.

Kemudian yang ketiga atau terakhir, representasi memiliki arti menghadirkan kembali atau *to represent*. Maksud dari *to represent* disini adalah bagaimana keluarga memiliki pemikirannya sendiri atas hidup orang lain, hal ini disebabkan karena adanya pengaruh budaya lain yang masih menjadi realitas nyata di masyarakat. Terlihat bagaimana pemikiran dari tokoh-tokoh keluarga dari iklan Olay ini menyudutkan Rena yang merupakan cerminan dari budaya masyarakat yang telah terbentuk yang dimana pada akhirnya membuat anggota keluarga yang lebih muda terbelenggu dalam menentukan jalan hidupnya.

Peneliti juga menemukan bahwa keluarga yang baik seharusnya memberikan kebebasan generasi mudanya dalam menentukan jalan hidupnya dengan menghormati keputusan yang mereka ambil. Namun dalam iklan ini, keluarga tidak mencerminkan hal tersebut. Fungsi keluarga telah tergeser dari yang seharusnya adalah wadah untuk memberikan semangat, menghargai, mendukung hingga berubah menjadi tempat untuk menghakimi, menyudutkan, dan membungkam anggota keluarga yang lebih muda. Dengan adanya hal ini juga lah yang membuat generasi muda menjadi

merasa terasingkan dan merasa tidak dianggap sebagai anggota keluarga seutuhnya.

IV. SIMPULAN

Dalam penelitian ini yang berjudul Kritik Sosial Terhadap Keluarga Dalam Iklan Olay Versi Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan'? memiliki tujuan untuk membongkar bagaimana kritik sosial terhadap keluarga yang ditampilkan dalam iklan Olay. Peneliti menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes yang terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos sebagai teknik analisisnya. Kemudian peneliti menggunakan teori representasi milik Stuart Hall untuk melihat bagaimana penggambaran fenomena mengenai keluarga yang menindas kaum muda dalam acara kumpul keluarga.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa hampir seluruh aspek dalam kehidupan seseorang dapat diatur oleh keluarga. Peneliti menemukan beberapa mitos dalam iklan ini yaitu dalam pemantapan mitos, keluarga mengatur anggota keluarga yang lebih muda sejak kecil mulai dari membentuk peran gender hingga memilih pasangan hidup. Kemudian pergeseran yang peneliti temukan adalah keluarga tidak dapat menghormati keputusan anggota keluarga lainnya salah satunya yaitu mereka tidak menginginkan anggota keluarga yang lebih muda menjadi sukses.

Maka dari itu, keluarga telah mengalami peralihan fungsi dari yang seharusnya mengayomi anggota keluarga yang lebih muda, namun dalam iklan ini justru menjatuhkan mereka. Kemudian, iklan Olay ini juga menjadi tempat membuat sebuah iklan sebagai tempat untuk menyalurkan ide kritisnya terhadap masyarakat khususnya keluarga. Tokoh Rena juga disajikan sebagai perwakilan dari perasaan kaum muda yang

mengalami diskriminasi oleh keluarga dalam acara kumpul keluarga.

DAFTAR RUJUKAN

- Alamsyah, F. F. (2020). Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(2), 92–99.
<http://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2540>
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora*, 2(1), 845.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>
- Hall, S. (2009). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. In *Sage Publication*.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Masmadia, A. S. (2018). MAKNA PERHIASAN EMAS BAGI KALANGAN WANITA MADURA DI KOTA SURABAYA. *Urnal SI-Sosiologi Fisip Universitas Airlangga*, 1–16.
- Najwah, N. (2016). Kriteria Memilih Pasangan Hidup (Kajian Hermeneutika Hadis). *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis*, 17(1), 95–120.
<https://dx.doi.org/10.14421/qh.2016.%25x>
- Ronda, A. M. (2018). *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi: Tinjauan Teoretis, Epistemologi, Aksiologi*. Tangerang: Indigo Media.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2014). *Komunikasi Lintas Budaya, Communication Between Cultures Edisi 7*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93–119.
- Sazanah, N. F. (2020). *11 Sebutan Kerabat dalam Bahasa Jawa, Wong Jowo Kudu Weruh Iki!* IDN Times.
- Septiana, E., & Syafiq, M. (2013). Identitas “Lajang” (Single Identity) Dan Stigma: Studi Fenomenologi Perempuan Lajang Di Surabaya. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 4(1), 71.
<https://doi.org/10.26740/jptt.v4n1.p71-86>
- Sondhi, G. (2013). Indian international students in Toronto: exploring young men resisting their family's expectations. *South Asian Diaspora*, 5(2), 223–235.
<https://doi.org/10.1080/19438192.2013.750>

957

- Surahman, S. (2014). Representasi Perempuan Metropolitan Dalam Film *7 Hati 7 Cinta 7 Wanita*. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 39–63. www.iom.int.
- Vera, N. (2014). Semiotika dalam Riset Komunikasi. In *Semarang: Ghalia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wahjuwibowo, I. S. (2018). Semiotika Komunikasi Edisi III: Aplikasi Praktis Untuk Penelitian dan Skripsi Komunikasi. In *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Moestopo (B)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.