

## **Representasi Kelas Sosial dalam Iklan Sosro**

### **Representations of Social Class in Ads Sosro**

---

Meistra Budiassa

Dosen Ilmu Komunikasi, Universitas Bung Karno, Jakarta

Jl. Pegangsaan Timur No. 17, Menteng, Jakarta Pusat

meistra@gmail.com

---

#### ***Abstract:***

*Talk about social class in a variety of very interesting phenomenon to be studied more in depth, especially in the class discusses how the distinction was illustrated. In Indonesia discussed the social class it can not be separated from social political situations because class into a kind of agent for the authorities to be the supporter of the value-value adopted in the political conditions. In the New Order era, social class into groups expected to support the development values of the Reformation era of development and become part of a network of neoliberal economic globalization with the flow. Each era is to use media channels to represent the existence of social classes which in this case often display the high life with diverse forms of luxury. Underclass then constructed as a weak group and always get help from the class above. This picture is contained in some media impressions through feature films, soap operas, reality shows and commercials. Specialized in advertising social class is often presented as a luxurious and well-established group that is used to portray a product is not only that also form the image ad for a product to unite social groups. This research will answer these problems by using the phenomenon of Bourdieu's theory and critical discourse analysis and the results of research conducted showed that 1.) The existence of forms of domination of social class through the figure of people and symbols contained in this advertisement Sosro, 2.) Strengthening of the influence values of neoliberalism in the ad is covered by the social relations between classes.*

***Keywords: social class, representation, adevertising***

### **Abstraksi**

kelas sosial adalah pengelompokan posisi di masyarakat seperti, kepemilikan properti, status sosial dan berbagai bentuk ekonomi lainnya. Bicara tentang kelas sosial dalam berbagai fenomena sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam, terutama membahas bagaimana perbedaan kelas itu digambarkan. Di Indonesia memperbincangkan kelas sosial tidak dapat dipisahkan dari situasi sosial politik yang mendukungnya, karena kelas sosial menjadi agen untuk pihak penguasa sebagai pendukung rezim. Pada era Orde Baru, kelas sosial menjadi pendukung program pembangunan dan di era Reformasi kelas sosial menjadi bagian dari jaringan globalisasi ekonomi neoliberal. Pada setiap rezim tersebut media menjadi saluran pembeda dari kelas sosial tersebut dalam hal ini tampilan gaya hidup yang mapan dan mewah. Sementara kelas bawah dikonstruksikan sebagai kelompok yang lemah dan selalu mendapatkan bantuan dari kelas di atasnya. Gambaran ini terlihat dalam beberapa tayangan media melalui film, sinetron, reality show dan iklan. Khusus dalam iklan, kelas sosial sering disajikan sebagai kelompok yang mewah dan terkesan mapan sebagai bagian dari gambaran suatu produk tidak. Penelitian ini akan menjawab masalah ini dengan menggunakan teori Bourdieu dan analisis wacana kritis, hasil penelitian dilakukan untuk menunjukkan bahwa 1.) Adanya bentuk dominasi dari kelas sosial melalui sosok orang dan simbol-simbol yang terdapat dalam iklan, 2.) Penguatan nilai pengaruh neoliberalisme dalam iklan ditutupi oleh hubungan sosial antara kelas.

**Kata Kunci: kelas sosial, representasi, iklan**

## I. PENDAHULUAN

Industri periklanan dewasa ini semakin berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan tersebut lahir akibat maraknya produk barang dan jasa di tengah masyarakat yang mulai mengikuti era industrialisasi modern. Karena melalui iklan inilah para produsen dapat mempromosikan produknya secara efektif. Selain itu, ide kreatif para pekerja periklanan membuat suatu produk akan menjadi sangat dikenal dan dekat dalam masyarakat. Iklan kemudian dapat menjadi kaca bagi realitas kehidupan sehingga iklan merepresentasikan kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Tidak mengejutkan apabila suatu tayangan iklan dapat membuat dampak dalam kehidupan sehari-hari, baik berupa bahasa-bahasa populer yang dihasilkan dari tayangan iklan itu ataupun gaya hidup yang dapat menjadi tren dalam masyarakat. Belanja iklan di Indonesia sendiri hingga bulan Oktober 2009 mencapai 48,5 Triliun dan berada di urutan ketiga setelah Cina dan India (Survey AC Nielsen dalam harian online Kompas 8/12/2009). Dari survey tersebut menunjukkan bahwa iklan masih menjadi andalan bagi para produsen untuk mempromosikan produknya.

Secara umum, iklan memiliki tujuan untuk menumbuhkan sikap positif terhadap suatu merk produk. Iklan menggunakan strategi berupa pencitraan terhadap produk untuk membujuk para konsumen menggunakan produknya. Citra produk yang ditampilkan oleh iklan berbeda-beda, tergantung dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dalam pandangan positivistik, Frank Jefkins dalam *Pengantar Periklanan* (1997) mendefinisikan

periklanan sebagai berikut, “Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa” (Jefkins, 1997:5).

Namun, di balik fungsi periklanan sebagai alat promosi suatu produk dan sekaligus alat pencitraan kepada masyarakat, perlu adanya pengkajian secara kritis mengenai keberadaan iklan tersebut. Iklan terkadang mengkonstruksi kehidupan sosial bermasyarakat. Pernyataan ini menjadi terbukti ketika iklan yang hadir lewat tayangan televisi seakan-akan adalah sebuah realita yang dekat dengan kehidupan kita. Yasraf Amir Piliang dalam bukunya *Hipersemiotika* menyatakan bahwa iklan seringkali menampilkan realitas palsu ketimbang memberikan sebuah lukisan yang nyata tentang realitas (Piliang, 2003;279). Lebih lanjut, Yasraf mengatakan bahwa iklan terperangkap dalam sebuah skenario permainan tanda, dalam rangka menciptakan citra sebuah produk, yaitu citra yang sesungguhnya tidak merupakan bagian integral, substansial, atau fungsional dengan produk yang diiklankannya. Karenanya, lewat pernyataan tersebut maka dapat dilihat bahwa keberadaan iklan sangat penting untuk dikritisi.

Iklan merupakan bagian dari kapitalisme yang bertujuan membangun daya pikir masyarakat agar menjadi agen dari produk mereka. Rayuan-rayuan iklan sering mempengaruhi massa melalui beragam media dan membuat sebuah produk bukan lagi sebagai alat kebutuhan tetapi bisa menjadi alat konsumerisme. Hal ini ditegaskan oleh Kasiyan, yakni :

“lewat iklan para produsen tidak hanya memberikan informasi tentang produk yang bisa dikonsumsi, melainkan secara berkala terus mempengaruhi, membujuk, merangsang, dan menciptakan kebutuhan baru dalam masyarakat kontemporer, secara seragam dan universal. Dengan demikian iklan dalam media massa telah mengajari masyarakat konsumen secara bersama dan universal, untuk terus bergerak melewati batas kebutuhan yang *real* dalam kehidupannya dan menuju dunia *unreal*”. (2008;197).

Tayangan-tayangan iklan sering merepresentasikan kehidupan sehari-hari. Hal ini untuk mengesankan bahwa produk tersebut sangat dekat dengan masyarakat, seperti menggunakan gambaran anak muda yang sedang berkumpul, kehidupan keluarga, perempuan sebagai ibu rumah tangga, jenis profesi pekerjaan dan masih banyak lagi. Gambaran realitas tersebut merupakan ciri khas bagi dunia periklanan, namun apakah cerminan sehari-hari tersebut adalah benar sebuah realitas ataukah hanya sebuah konstruksi realitas yang diciptakan oleh iklan itu sendiri? Tentunya akan banyak argumentasi mengenai hal tersebut. Selama ini, para pembuat iklan mengatasnamakan realita dalam setiap tayangannya dan seakan-akan gambaran realita tersebut merupakan realita sosial yang ada dalam masyarakat. Realita dalam iklan hadir sebagai sebuah cermin realitas sosial, tetapi iklan juga terkadang dapat mendistorsi realitas. Karena iklan cenderung membangun realitas yang melebih-lebihkan, dan melakukan seleksi tanda atau *images*, sehingga tidak

merefleksikan realitas akan tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas. Iklan merangkum dilema-dilema sosial atau aspek-aspek realitas sosial dan mempresentasikannya secara tidak jujur. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi realitas yang dipresentasikannya dan sekaligus menampilkan *images* dalam visinya (Noviani, 2002:53-55). Terlebih pada kenyataannya realitas sosial tidak sepenuhnya ada begitu saja, terkadang masih banyak terjadi ketimpangan dalam kehidupan nyata, seperti ras, gender, dan kelas.

Kelas sosial dalam iklan seringkali menonjolkan karakter yang mapan dan sukses. Karakter tersebut sering ditemui pada iklan mobil, dalam iklan tersebut sosok orang, keluarga, dan kelompok terkesan dari golongan kelas yang mapan. Di mana kesuksesan, keharmonisan, dan kenyamanan semuanya diukur dengan status kelas. Status tersebut dicirikan dari sosok yang hadir pada iklan tersebut, kebanyakan sosok yang hadir ditandai berupa gaya pakaian, cara berbicara, atau situasi dalam visual iklan tersebut yang menandakan kemapanan hidup. Dalam hal ini, penulis berpadangan mewakili dari kelas menengah. Karena kelompok tersebut selama Orde Baru mendapatkan posisi utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi pada masa itu. Ratna Noviani dalam tulisannya yang berjudul *Narrative Class in Indonesia Advertising* menegaskan hal tersebut, bahwa kelas menengah merupakan bagian integral dari sebuah pertumbuhan ekonomi, aspek kondisi yang digambarkannya adalah pada masa orde baru” (Noviani, 2009:13). Persoalan kelas sosial juga

merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari realitas kehidupan masyarakat, realitas tersebut kemudian direpresentasikan oleh suatu produk agar terkesan memiliki kedekatan dengan masyarakat.

Teh botol Sosro merupakan salah satu iklan yang merepresentasikan realitas sosial tersebut dalam setiap tayangan iklannya. Seperti diketahui produk minuman Sosro dikenal dalam masyarakat luas semenjak puluhan tahun yang lalu, dengan produk utamanya yaitu minuman teh kemasan botol. Minuman ini begitu populer di masyarakat sehingga mudah ditemui mulai dari pasar swalayan hingga ke warung-warung kecil. Bahkan segala usia dalam masyarakat juga telah mengenal minuman teh kemasan tersebut, sehingga membuat ikon dalam masyarakat bahwa minuman teh instan identik teh botol. Teh merupakan minuman yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia setidaknya dalam survey yang pernah dilakukan oleh berbagai lembaga riset antara lain AC Nielsen, MARS, dan SWA pada periode tahun 1999 hingga tahun 2003 menunjukkan tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai lebih dari 95 persen (Survey dalam harian Sinar Harapan tahun 2003). Itu artinya, minuman teh nyaris telah atau pernah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat dan mengacu pada hasil survey MARS Indonesia di tujuh kota besar (Jakarta, Bandung, Semarang, Medan, Makassar, Denpasar) memperlihatkan bahwa teh kemasan yang paling tinggi diminati adalah Teh Botol Sosro. Market share yang diraih sangat besar,

yaitu 81,5% pada 2006 dan 79,2% pada 2007 (Survey MARS Indonesia tahun 2006).

Sosro merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. Nama Sosro diambil dari nama keluarga pendirinya yakni Sosrodjojo. Tahun 1940, keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di sebuah kota kecil bernama Slawi. Produk awalnya berupa teh kering dengan merk Teh Cap Botol. Dengan berbagai cara dan metode promosinya Sosro berubah menjadi sebuah perusahaan besar yang memproduksi minuman teh terbesar di Indonesia dan dikenal luas dalam masyarakat.

Terkenalnya teh botol Sosro dalam masyarakat membuat banyak orang mengonsumsi minuman ini, mulai dari berbagai tingkatan kelas, usia maupun etnis. Iklan Sosro belakangan ini menggunakan slogan “Apapun” untuk mencitrakan produknya sebagai simbol pemersatu dari perbedaan. Salah satu tema iklan Sosro tersebut adalah perbedaan profesi, iklan ini terdiri dari dua versi, versi pertama, iklan tersebut menampilkan seorang pekerja galian yang membayangkan sebuah status pekerjaan yang nyaman dan layak. Pada versi kedua, iklan ini menampilkan seorang juru parkir yang merasakan bahwa manusia itu dilahirkan berbeda namun divisualkan dengan status pekerjaan. Berdasarkan data tersebutlah kemudian penulis tertarik untuk meneliti bagaimana kelas sosial direpresentasikan dalam iklan Sosro dan menganalisis permasalahan bias kelas yang terjadi dalam iklan tersebut. Penelitian ini juga untuk melihat ideologi apa yang terdapat dalam representasi kelas sosial pada iklan Sosro tersebut. Untuk itu, maka



penelitian ini berjudul “*Representasi kelas sosial dalam iklan teh botol Sosro*”.

Penelitian ini diharapkan dapat menemukan sebuah relasi kuasa antar kelas sosial yang terdapat dalam representasi kelas sosial iklan tersebut? Serta diharapkan pula bahwa penelitian ini dapat mencerahkan pemahaman kita mengenai konsep kelas sosial di Indonesia yang selama ini dalam kajian akademis tidak mendapat porsi yang utama.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian atau literatur tentang iklan khususnya mengenai kelas sosial sudah banyak dilakukan, namun masih sedikit yang mengkaji mengenai ketimpangan kelas sosial dalam dunia periklanan, terlebih lagi dalam dunia akademis Indonesia. Berikut ini adalah beberapa karya penelitian tentang kelas dalam media dan iklan yang dapat menjadi rujukan pada penelitian ini.

David Morley (2009) dalam tulisannya yang berjudul *Representations of class and culture in contemporary British television*, membahas mengenai representasi kehidupan kelas pekerja khususnya fockles poor dalam program realiti TV di Inggris. Penelitian yang dibuat oleh Morley tersebut berangkat dari perdebatan historis selama ini mengenai, 1. Kategori kelas sebagai *mode of social determination*, 2. Relasi antara bahasa, kelas, dan budaya dalam pendidikan sosiologi dan dalam komunitas. 3. Relasi dengan teori Marxisme klasik yaitu antara kelas pekerja terhormat

dan kelompok *Lumpen Proletariat* (Morley, 2009:487). Dengan mengambil contoh serial televisi *Shameless* yang menceritakan mengenai kehidupan sebuah keluarga kelas pekerja di kota Manchester yang digambarkan kehidupannya sangat keras.

Penelitian Chiara Giaccardi (1995) yang berjudul *Television Advertising and Representation of social reality*, mengungkapkan bahwa representasi realitas sosial dalam periklanan merupakan hasil dari sebuah konstruksi yang kemudian mendefinisikan kehidupan sosial. Dengan menggunakan pendekatan komparatif, Giaccardi mencoba mengamati iklan agar dapat menangkap sifat parsial dari representasi, sehingga perspektif analisisnya lebih luas dari pendekatan tekstual dan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik dari sifat representasi iklan. Dengan mengambil iklan televisi di dua negara yaitu stasiun tv RAI dan Canale 5 Italia dengan ITV dan Channel 4 Inggris, Giaccardi kemudian melihat bagaimana kelas dan status dari kedua negara tersebut dihadirkan. Dalam temuannya iklan televisi di Italia lebih menampilkan situasi di mana tidak adanya gambaran kelas pekerja dan menonjolkan status sosial sebagai kenyamanan atau prestise. Hal ini dimungkinkan akibat situasional Italia yang berdekatan dengan Katolik Roma yang melihat kelas bukanlah sebuah permasalahan. Sedangkan iklan di Inggris lebih melegitimasi status quo dengan menawarkan jangkauan lebih luas terhadap kelas sosial dan perbedaan kelas namun kemudian memberikan gambaran bahwa status sosial adalah sebuah kenyataan hidup.

Penelitian dari Ratna Noviani adalah studi yang cukup komprehensif mengenai kelas sosial dalam iklan, terutama mengenai kelas sosial di Indonesia. Dalam makalah ini Noviani menjelaskan bagaimana kelas-kelas sosial di Indonesia terkait melalui iklan. Dengan mengambil contoh dari iklan pemenang penghargaan iklan Pariwisata Citra, Noviani ingin melihat bagaimana iklan televisi mengartikulasikan dan mereproduksi wacana ideologis pada isu-isu kelas sejalan dengan situasi sosial-politik di era Indonesia Orde Baru (1990-1998) dan era Reformasi (2000-2005) adalah studi tentang bahan dalam pandangan fenomena iklan.

Ariel Heryanto (2008) dalam bukunya *Popular Culture in Indonesia* merupakan kajian yang menarik dalam melihat konstruksi kelas dalam media di Indonesia. Dengan mengambil contoh kasus perseteruan antara Rhoma Irama dan Inul Darasista mengenai goyangan seronoknya, Heryanto melihat bahwa konflik yang terjadi antar keduanya merupakan ekspresi dari konflik kelas berbasis selera budaya (Heryanto, 2008:26).

### **III. KERANGKA TEORI**

#### **A. Representasi**

Konsep representasi dalam media tidak sekedar mereproduksi atau menampilkan kembali sesuatu fakta dihadapan khalayak, tetapi melalui beragam konsepnya representasi menghadirkan maksud tertentu kepada kita. Beberapa teoritikus

memperbincangkan konsep representasi tersebut dengan beragam argumentasinya.

Dalam buku *Studying Culture*, (1999), Judith Giles dan Tim Middleton menyatakan bahwa kata *represents* mengandung tiga hal : 1. *to stand for* atau menyimbolkan sesuatu, 2. *to speak on behalf of* atau mewakili sesuatu, dan 3. *re-present* atau menghadirkan kembali (Giles and Middleton,1999:56). Makna pertama menyimbolkan sesuatu, misalnya adalah suatu bendera tertentu menyimbolkan negara tertentu. Contohnya palu arit, misalnya menyimbolkan bendera negara Komunis. Makna kedua yakni mewakili sesuatu, misalnya pidato Ulama yang mewakili suara umat Muslim. Makna yang ketiga adalah menghadirkan kembali, contohnya, foto-foto yang menghadirkan rekaman kejadian atau momen yang telah berlalu.

Raymond Williams memiliki pandangan lain mengenai konsep representasi. Menurutnya dalam buku. *A Vocabulary of Culture and Society* (1983) , Representasi adalah simbol atau imej atau sebuah proses untuk menggambarkan sesuatu ke dalam penglihatan atau pikiran (Williams, 1983;269). Representasi merupakan sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang digambarkannya tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya.

## B. Iklan dan ideologi

Secara umum, iklan dikenal sebagai informasi yang disajikan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan penonton tertarik untuk mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan. Dengan kreatifitasnya pesan dari iklan yang disampaikan oleh produk diharapkan dapat dekat dengan realitas kehidupan masyarakat. Tapi di balik itu ada berbagai nilai ideologis yang terstruktur membentuk atau membujuk massa untuk mengikuti pikiran tertentu. Para kritikus iklan memandang bahwa iklan memiliki nilai ideologi yang sangat kuat dan mencekam dalam membentuk konsumsi.

Raymond Williams pada tulisannya *Advertising As The Magic System* (dalam During, 2001: 422) melihat bahwa iklan sebagai fenomena budaya dalam konteks modern harus dipahami ulang karena perannya sebagai ideologi cukup mencengkram. Dalam tulisannya itu Williams bercerita mengenai beragam sejarah perkembangan iklan dari masa Yunani kuno hingga abad modern, di mana dalam kesimpulannya ia menyatakan bahwa iklan telah menjelma menjadi sebuah ideologi di abad modern (During, 2001:416). Pernyataan ini berdasarkan atas perkembangan masyarakat modern yang menurutnya telah ketergantungan kepada barang, sistem periklanan telah menciptakan semacam sihir yang terorganisir dengan berupaya mengaburkan antara fungsi dan ilusi dalam kebebasan memilih suatu barang. Iklan kemudian menguasai sistem komunikasi sehingga memahami masyarakat hanya berlaku melalui iklan.

Bagi Williamson, iklan tidak hanya memiliki fungsi untuk menjual produk-produk kepada kita tetapi iklan menciptakan suatu struktur-struktur makna. Pewujudan struktur tersebut yaitu dengan cara mengemas iklan tersebut bermakna sesuatu bagi kita. Sebuah makna itu berhubungan dengan sebuah ideologi di mana ketika sebuah iklan berbicara kepada kita, kita secara serentak menciptakan pembicaraan tersebut (yang berarti ditujukan kepada kita), dan kita diciptakan olehnya sebagai pencipta-penciptanya (iklan berasumsi bahwa itu ditujukan kepada kita) sehingga kita dibentuk oleh iklan itu sebagai penerima aktif (Williamson, 2001: 51). Pikiran tersebut tertuang dalam bukunya *Decoding Advertisiment* (2001), sebuah kajian yang paling komprehensif untuk memaknai ideologi dalam periklanan. Ideologi sendiri memiliki peran sentral dalam menghubungkan makna suatu produk, yaitu dengan bagaimana kita menciptakan makna suatu produk, mengambil makna dari produk itu, kemudian kita diciptakan oleh iklan, dan bagaimana diri kita sendiri dalam iklan (Williamson, 2001:52). Kebebasan pilihan yang banyak ditawarkan oleh iklan menurut Williamson merupakan bagian dari ideologi yang sangat mendasar dan merupakan substruktur terdasar dari periklanan.

### C. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan objek analisis yang penting pada studi Sosiologi, Antropologi, Ekonomi Politik dan ilmu-ilmu humaniora, dalam membahas stratifikasi sosial. Salah satu pemikir

yang menjadikan kajian kelas sosial sebagai salah satu objek analisisnya adalah Pierre Bourdieu. Bourdieu adalah seorang Sosiolog asal Perancis yang dalam setiap analisisnya menggunakan beragam metode dari berbagai disiplin ilmu: mulai dari filsafat hingga teori sastra ke sosiologi dan antropologi. Buku yang membuatnya terkenal yaitu *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* (1984), di mana ia berargumen bahwa penilaian-penilaian selera itu berhubungan dengan posisi sosial.

Dalam pemikirannya, Bourdieu banyak mengadopsi atau merefleksikan praktik sosial kehidupan masyarakat. Bourdieu sendiri pikirannya banyak dipengaruhi oleh teori antropologi dan sosiologi tradisional, yang kemudian direfleksikan dalam teorinya sendiri, seperti Max Weber, Karl Marx, dan Emil Durkheim. Dari Max Weber, ia mendapatkan kesadaran tentang pentingnya dominasi dan sistem simbolik dalam kehidupan sosial, serta gagasan tatanan sosial yang akhirnya akan ditransformasikan oleh Bourdieu ke dalam teori ranah-ranah (fields). Dari Karl Marx, ia memahami tentang masyarakat sebagai penjumlahan dalam hubungan-hubungan sosial: yang dalam dunia sosial adalah hubungan-hubungan itu berlandaskan pada bentuk dan kondisi-kondisi produksi ekonomi, dan kebutuhan untuk secara dialektis mengembangkan teori sosial dari praktik sosial. Dari Emil Durkheim, ia mewarisi gaya strukturalis yang menekankan kecenderungan struktur-struktur sosial untuk mereproduksi dirinya sendiri, tetapi Bourdieu secara kritis menyimpang dari analisis Durkheim ini, yang menekankan peran agen sosial dalam

memainkan tatanan-tatanan simbolik melalui perwujudan struktur-struktur sosial.

Kelas dalam ukuran Bourdieu tidak bersandar kepada pemikiran-pemikiran historis atau ekonomi politik semata, melainkan kepada praktek – praktek kelas yang meliputi selera, cara berpakaian, dan beragam pilihan sosial dalam kehidupan sehari – hari. Bagi Bourdieu kelas-kelas sosial khususnya kelas intelektual dan kelas atas melestarikan kehidupan sosialnya secara lintas generasi ke generasi. Apabila dirunut dari terminologi Bourdieu seperti yang telah dijelaskan di atas maka bisa ditarik kesimpulan bahwa meski orang-orang boleh jadi berlokasi dalam ruang sosial yang sama, kita mungkin dapat membaca habitus kelas yang beragam dengan merujuk pada gagasan kelas sosial, yakni dengan merujuk pada sejarah individu dan sejarah kelompok.

Konsep Bourdieu mengenai kelas cenderung mengarah kepada sebuah selera dan status yang dimiliki oleh kelas tertentu dan melalui modal maka kelas tersebut memiliki ketertarikan terhadap sesuatu. Dengan dukungan ranah (field) ketertarikannya tersebut kemudian dapat menjadi sebuah legitimasi bagi kelas tertentu. Sebagai contoh, bagaimana selera kelas atas dalam menikmati program televisi di mana mereka cenderung menyimak acara yang bertemakan sastra atau kebudayaan dibanding kelompok kelas bawah yang menonton program televisi hanya sebagai hiburan dan menyukai program yang ringan. Dengan



demikian konsep kelas dalam pandangan Bourdieu cenderung kepada modal untuk memandang atau mekonstruksi posisi sosial.

Penelitian ini akan menggunakan kajian Bourdieu tersebut khususnya mengenai relasi kuasa yang terjadi dalam struktur iklan Sosro tersebut. Penulis ingin lebih mengetahui sejauh mana kelas bawah dan kelas atas melestarikan status mereka dalam sebuah simbol gaya pakaian, dan bahasa tubuh . Serta bagaimana modal simbolik pada iklan tersebut mengkonstruksi kelas pekerja dalam memandang kelas atas. Penelitian ini dilakukan untuk lebih mengamati tentang bagaimana relasi antara kelas sosial di masyarakat Indonesia terjadi dalam iklan dan melihat relasi tersebut sebagai sebuah ranah sosial yang di mana dengan dukungan modal simbolik tersebut tercipta sebuah pandangan akan kemampuan. Penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan kelas sosial dengan konsep Bourdieu tersebut untuk membaca bagaimana selera dan status kelas sosial di Indonesia direpresentasikan oleh media iklan.

#### D. Kelas Sosial di Indonesia

Pada bagian ini penulis membahas tentang bagaimana kelas-kelas sosial di Indonesia terbentuk dan juga bagaimana media diwakili pada dua periode politik Orde Baru dan reformasi. Dimana dalam pemerintahan Orde Baru dan Reformasi, berbicara tentang kelas sosial sangat dinamis dan berhubungan dengan kondisi ekonomi politik yang ada di setiap periodenya.

Pada era Orde baru, kelas sosial digunakan oleh negara untuk menjadi agen pembangunan yang menjadi agenda utama pemerintah Soeharto. Sistem negara yang otoriter menyebabkan kelas bawah selalu menjadi korban pembangunan, kelas atas dan menengah menjadi dasar dari pemerintahan Suharto, sedangkan di bawah kelompok itu sendiri menjadi korban dari peraturan pembangunan Orde Baru. kelas atas yang terdiri dari pengusaha yang mendapatkan keuntungan dari periode booming minyak dari pengusaha yang memiliki kedekatan dengan birokrat pada saat itu. Sementara kelas menengah adalah mereka yang mengisi banyak posisi di pemerintahan seperti intelektual, militer, dan kelompok profesional. kelas bawah adalah mereka milik para pekerja industri dan kelompok miskin kota, sedangkan era reformasi merupakan harapan baru bagi rakyat Indonesia setelah terakhir dari era Orde Baru dari krisis ekonomi dan kesejahteraan sosial lumpuh dan hanya dimiliki oleh beberapa kelompok saja. Tapi di era saat ini perkembangannya bertepatan dengan sistem global yang mengarah ke neoliberalisme ekonomi, di mana peran negara dikalahkan oleh peran individu atau korporasi. Jadi pada reformasi saat ini kehidupan sosial menjadi komoditas bagi industri dalam rangka untuk memperpanjang ide neoliberal.

Kelas sosial dan kemudian kembali menjadi agen untuk jargon ekonomi neoliberal untuk penyebaran lebih lanjut dari kepentingan industri yang salah satunya melalui konsumsi. Untuk mengkonsumsinya dengan rasa atau identitas kita sebagai bagian dari industri komoditas akan semakin terasa. Melalui kelas sosial

maka masyarakat diarahkan untuk lebih melihat apakah sosok orang yang bisa menjadi panutan dalam aliran globalisasi neoliberal ini. Jadi era reformasi tidak ragu sama dengan era sebelumnya yang membuat sosok kelas sosial sebagai agen yang bisa menjadi angka untuk kelas bawah sebagai kelompok semangat neo-liberal yang dapat berkampanye.

#### **IV. HASIL PENELITIAN**

Dalam iklan Sosro diperlihatkan bagaimana hubungan sosial antara sosok pekerja yang dipersatukan oleh sebuah produk minuman ringan yang bias di tayangannya. Iklan ini menggambarkan bagaimana perbedaan sosial diwakili oleh beberapa bentuk pekerjaan. Sosro dalam perkembangannya membuat iklan dengan atmosfer dekat dengan masyarakat dan menciptakan gambar yang memiliki produk menyatukan semua kalangan seperti yang ditunjukkan dalam iklan Sosro latar belakang penelitian ini. Dapat secara eksplisit harus dilihat bagaimana Sosro masih membangun sosial kelas sebagai kelompok dominan, angka ini terciirikan dari kelas sosial ditunjukkan dalam setiap adegan di versi iklan teh dan peran profesional.

Sosok kelas bawah masih merupakan kelompok sosial yang membutuhkan kelas menengah. Jadi masih disarankan kelas bawah sebagai kelompok yang tidak mampu itu tanpa bantuan kelas atas. Ini berarti bahwa di sini hubungan antara kelas-kelas sosial yang ada pada gambar masih terjadi karena kelas bawah di

samping bias digambarkan sebagai lemah serta dibangun sebagai kelompok yang membutuhkan bantuan.



Masalah bias kelas di Sosro teh botol iklan kedua terjadi juga pada akhir iklan ini. Di mana gambar sebagai produk yang dapat menyatukan semua kelompok ini ditunjukkan dalam logo background Sosro kebersamaan di antara kelas-kelas sosial. Hal ini diperkuat dengan taglinenya "Ahlinya Teh", yang berarti bukan hanya tag line yang khas Sosro sebagai produsen teh tapi lebih dari itu adalah bagaimana produk Sosro disarankan sebagai produk yang sangat berpengalaman dalam membuat teh. Sosro kemudian merasa bahwa produknya adalah kebiasaan orang Indonesia yang mengkonsumsi teh terutama didukung oleh panjang produk ini di tengah-tengah masyarakat. Sangat mengesankan bahwa dengan

mengonsumsi minuman maka batas-batas kelas sosial tidak ada karena produknya mampu menyatukan itu.

Klaim bisa menjadi bentuk promosi yang efektif untuk massa untuk membuat gambar Sosro sebagai produk yang dekat dengan realitas masyarakat tetapi karakteristik ini belum tentu perbedaan kelas jelas karena di balik itu ada perluasan kapitalisme pasar yang lebih dari kelas menjadi salah satu produknya. tokoh kelas sosial yang dihadirkan untuk iklan Sosro lebih figuratif kelas menengah sebagai kelompok yang dapat menjadi contoh bagi kelas bawah. Penampilan dari kelas menengah seperti mengulangi apa yang terjadi selama Orde Baru di mana kelompok ini selalu diwakili di media sebagai kelompok yang dapat menjadi panutan bagi kelas sosial di bawahnya.





Dalam iklan kelas menengah Sosro disajikan sebagai seseorang yang bermimpi kelas bawah dan dengan mengkonsumsi produk-produk ini Sosro kelompok rendah merasa bahwa perbedaan kelas semakin menyatu. Penulis menganggap bahwa itu tidak Sosro atau sengaja telah mengambil keuntungan dari ruang interaksi sosial sebagai iklan komoditas dan menyatukan kelompok-kelompok sosial yang ada dengan logika pasar bebas yang diarahkan kepada massa untuk Untuk mengkonsumsi untuk mendapatkan kesetaraan status sosial. Sosok kelas bawah kemudian digambarkan sebagai kelompok yang disamakan dengan rasa kelompok sosial di atas, tetapi dalam status sosial kelas bawah masih digunakan sebagai kelompok marginal.

## V. KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Dari analisis yang cermat dari beberapa iklan teh Sosro menunjukkan bahwa kelas sosial dalam iklan ini diwakili dalam beberapa kategori seperti jenis pekerjaan, sandang, pendidikan, dan hubungan sosial berikut kepemilikan kendaraan antara kelompok-kelompok sosial tampaknya masih terjadi ketimpangan

antara kelas-kelas sosial. Hal ini tercermin melalui beberapa adegan yang ditampilkan dalam kedua iklan Sosro di atas, di mana masing-masing gambar menunjukkan bagaimana perbedaan kelas sosial yang cukup terlihat. Melalui kategorisasi yang telah dijelaskan hal ini terlihat bagaimana perbedaan antara kelas sosial yang terjadi.

Keseluruhan teh iklan Sosro menggambarkan perbedaan kelas sosial dengan beberapa bentuk kategorisasi atas dan melalui itu perbedaan kelas yang sangat mudah ditandai. Sementara kesetaraan posisi sosial menyatu dengan konsumsi teh botol Sosro, yang berarti bahwa iklan tersebut memberikan ilustrasi kepada kita bahwa perbedaan antara kelas-kelas sosial di masa sekarang dapat dibawa bersama-sama salah satunya melalui produk. Hal ini demikian sangat erat kaitannya dengan dunia sekarang ini yang masuk dalam pusaran globalisasi, di mana melalui salah satu pemahaman mereka tentang neoliberalisme yang menekankan industri kepentingan atau individu daripada kepentingan bersama atau publik. Penulis melihat iklan ini menjadi ajang bagi kelas sosial untuk mempertahankan posisi sosial dan di bawah kelompok tersebut masih melestarikan posisi sosial mereka. Hal ini dapat dilihat dari modal modal yang dimiliki oleh masing-masing kelompok sosial, di mana modal dapat dilihat dari kelas bawah dengan habitualnya masih melestarikan kondisi sosial sedangkan kelas atas juga terlihat seperti itu ingin mempertahankan status dan posisi sosial melalui mereka kepemilikan gambar modal yang dimiliki.

Ada upaya untuk mengubah dilakukan oleh kelas bawah untuk memperbaiki nasibnya, tapi beberapa adegan dari gambar yang ditampilkan oleh iklan ini, seperti pendidikan dan kepemilikan kendaraan membuat bawah kelompok lebih rumit untuk menaikkan status sosial mereka. Jadi kelas rendah maka persamaan hanya bisa merasakan status melalui konsumsi minuman teh botol. Kelas ini iklan teh mewacanakan sosial sebagai sebuah kelompok dengan bentuk yang berbeda dari status dan posisi sosial yang dimiliki oleh masing-masing, dan berusaha Sosro sehingga dengan mengkonsumsi sehingga posisi sosial kita akan sama dengan kelompok lain. Sosro kemudian menjadi produk iklan yang ingin membuat citra bahwa perbedaan dapat dicairkan melalui konsumsi produk dan ini adalah salah satu ciri dari iklan dengan membangun kreatif yang berbeda berbagai situasi sosial menjadi komoditas.

Keadaan seperti ini didukung oleh kehidupan sosial di Indonesia saat ini berada dalam situasi sosial ekonomi dari globalisasi di mana negara tidak langsung melalui penyelenggara. dipaksa untuk mengikuti tren dan iklan adalah salah satu bagian dari penyebaran nilai-nilai globalisasi. botol teh sehingga iklan dapat dianggap sebagai bagian dari penyebaran neo-liberalisme yang nilai di mana posisi kelas sosial sebagai kelompok yang dapat menyebarkan nilai-nilai ini sehingga kelas bawah bisa menjadi panutan dan secara otomatis realitas sosial dapat mempengaruhi.

## B. Rekomendasi



Dalam banyak tayangan iklan selalu menampilkan kelas atas sebagai tokoh penyelamat atau panutan bagi kelas bawah, sedangkan kelas bawah sendiri sering ditampilkan sebagai sosok dalam hidupnya selalu penuh dengan kekerasan. Jadi dalam iklan kami selalu menunjukkan bagaimana mewah atau apapun yang melambangkan kelas atas menjadi objek utama, produk seperti itu lebih berkelas saat melihat angka-angka untuk kelas ini.

Iklan tersebut hanya mewakili kelas atas sebagai kelompok yang bisa menjadi ikon untuk produk-produknya untuk menarik perhatian penonton. Penelitian lebih lanjut perlu dilanjutkan dengan menggunakan model yang mempelajari pengaruh iklan kelas dan kritik dapat berkembang dalam ranah akademik Indonesia. Penulis berpendapat tayangan iklan di Indonesia lebih memperhatikan bagaimana pesan iklan bisa memakai di depan umum tanpa harus membuat sosok yang menunjukkan sebagai sosok yang mapan. Karena angka menunjukkan mapan dan berkelas karena terus melegitimasi keberadaan kelompok sosial dalam masyarakat dan ini akan membuat kesenjangan dalam kelas akan terus terjadi.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Bourdieu, Pierre, 1984, *Distinction*, USA, Harvard University press
- During, Simon, 1993, *The Cultural Studies Reader*, Routledge
- Eriyanto, 2001. *Analisa Wacana: pengantar analisis teks media*, Yogyakarta : LKIS
- Fairclough, Norman, 1995, *Critical Discourse Analysis*, London, Longman
- Hall, Stuart, *Representation Cultural Representation and Signifying Practices*, London, Sage
- Harker, Richard, Mahar, Cheelen, Wilkes, Chris (2005), *Pengantar Paling Komprehensif Pemikiran Pierre Bourdieu*, Yogyakarta:Jalasutra.
- Heryanto, Ariel, 2008, *Popular Culture Indonesia*, New York; Routledge
- Goldman, Robert. *Reading Ads Socially*, London & New York: Routledge
- Marx Karl dan Engels Frederick, 1992, *Capital volume one*, London, Penguin Classic.
- Rose, Gillian. 2007. *Visual Methodologies: an Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage.
- Williamson, Judith, (2007) *Decoding Advertisements*, Yogyakarta;Jalasutra.
- Wodak (R.) & Meyer (M.) 2001. *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage
- Wright, Olin Erik. 2000, *Class Count*, Cambridge University press

### **Jurnal**

- Giaccardi, Chiara, *Television Advertising and the Representation of Social Reality* (1995). , *Theory, Culture, & Society*. 12;109.
- Morley, David, *Representations of Class and Culture In Contemporary British Television* (2009), *European Journal of Cultural Studies*
- Noviani, Ratna, (November 2009), *Narratives of class in Indonesia Commercial*, *Online Journal Kultur & Geschlecht*. Issues 5, diunduh April 8 2010, [http://www.ruhr-uni-bochum.de/genderstudies/kulturundgeschlecht/pdf/Noviani\\_Commercial.pdf](http://www.ruhr-uni-bochum.de/genderstudies/kulturundgeschlecht/pdf/Noviani_Commercial.pdf)

### **Internet**

- Bisnis teh dalam botol*, diunduh Maret 5 2010, (Sinar Harapan) <http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2003/1007/prom1.html>
- Total belanja iklan Oktober 2010, sudah mencapai Rp. 40 Triliun*, diunduh Maret 3 2010, ( Kontan online ) <http://www.kontan.co.id/index.php/bisnis/news/26362/Total-Belanja-Iklan-Oktober-2009-sudah-Mencapai-Rp-40-triliun>
- Teh botol Sosro raja sndk*, diunduh Maret 3 2010, <http://marsnewsletter.wordpress.com/2009/10/02/teh-botol-sosro-raja-teh-smdk/>  
<http://www.sosro.com>: Company profile