

## **Sindiran sebagai Strategi Persuasif: Analisis Pragmatik Iklan A Mild**

**Nanik Setyawati, Asropah, Latif Anshori Kurniawan, Arisul Ulumuddin**  
Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

[naniksetyawati@upgris.ac.id](mailto:naniksetyawati@upgris.ac.id), [asropah@upgris.ac.id](mailto:asropah@upgris.ac.id),  
[latif@upgris.ac.id](mailto:latif@upgris.ac.id), [arisululumuddin@upgris.ac.id](mailto:arisululumuddin@upgris.ac.id)

### **ABSTRAK**

Iklan rokok A Mild tidak sekadar mempromosikan sebuah produk, akan tetapi juga sebagai penyampai pesan persuasif dan sosial yang kreatif dan tajam, sehingga memungkinkan analisis mendalam tentang hubungan antara bahasa, humor, dan ideologi dalam praktik komunikasi modern. Tujuan penelitian ini mendeskripsikan bentuk sindiran, strategi komunikasi persuasif, serta fungsi pragmatik dan makna ideologis dalam teks iklan rokok A Mild. Pendekatan kualitatif deskriptif terhadap sampel teks iklan, dengan pendekatan pragmatik Grice untuk menelaah implikatur dan pelanggaran maksim. Metode padan dan agih sebagai pisau analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan A Mild menggunakan berbagai bentuk sindiran, seperti ironi, sinisme, dan humor reflektif, yang secara strategis melanggar maksim relevansi, kuantitas, kualitas, dan cara. Pelanggaran maksim ini menghasilkan implikatur persuasif yang halus, mengajak audiens melakukan refleksi sosial, mempertahankan identitas, dan mengadopsi nilai kejujuran, keberanian, serta kemandirian. Secara ideologis, sindiran dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga mencerminkan praktik wacana yang menanamkan nilai-nilai sosial, moral, dan psikologis pada audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif A Mild memadukan aspek linguistik, simbolik, dan ideologis untuk membangun citra merek yang autentik dan reflektif.

**Kata kunci:** sindiran, strategi persuasif, pragmatik, iklan A Mild

### **ABSTRACT**

*The A Mild cigarette advertisement not only promotes a product but also conveys a creative and incisive persuasive and social message, allowing for an in-depth analysis of the relationship between language, humor, and ideology in modern communication practices. The purpose of this study is to describe the forms of satire, persuasive communication strategies, and pragmatic functions and ideological meanings in the A Mild cigarette advertisement text. A qualitative, descriptive sample approach was used to examine the advertisement text, using Grice's pragmatics approach to examine implicatures and maxim violations. The Pisau Matching and Distribution method was used for data analysis. The results show that the A Mild advertisement uses various forms of satire, such as irony, cynicism, and reflective humor, which strategically channel the maxims of relevance, quantity, quality, and manner. These maxim violations produce subtle persuasive implicatures, inviting the audience to engage in social reflection, maintain their identity, and adopt the values of honesty, courage, and independence. Ideologically, satire in advertising not only functions as a marketing strategy but also reflects discourse practices that instill social, moral, and psychological values in the audience. These findings indicate that A Mild's persuasive communication combines linguistic, symbolic, and ideological aspects to build an authentic and reflective brand image.*

**Keywords:** *satire, persuasive strategy, pragmatics, A Mild advertising*

## PENDAHULUAN

Pengiklan atau produsen sering kali menyajikan iklan tidak sebatas untuk mempromosikan produk, tetapi juga membentuk cara berpikir dan perilaku masyarakat melalui pesan-pesan persuasif. Bahasa pragmatis dengan teknik retorik yang menarik dan mudah diingat sering dimanfaatkan pengiklan sebagai upaya strategis dan efektif untuk memengaruhi khalayak (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2015).

Strategi komunikasi tersebut menjadi lebih menarik karena adanya regulasi yang ketat terhadap penayangan iklan yang menampilkan atau mengajak orang untuk merokok secara eksplisit. Kondisi ini mendorong produsen rokok untuk menggunakan bahasa implisit dalam menyampaikan pesannya. Salah satu bentuk ketidaklangsungan yang paling menonjol dengan memanfaatkan sindiran yang berfungsi sebagai medium persuasif yang halus namun sarat makna (Kasiyan, 2013).

Pelopor komunikasi dengan gaya sindiran dalam periklanan rokok Indonesia dipelopori oleh merek A Mild. Kritik sosial dan ajakan reflektif terhadap perilaku masyarakat urban ditunjukkan melalui kemasan slogan-slogannya, seperti "*Tanya kenapa?*", "*Go Ahead*", atau "*Bukan Basa-basi*." Pesan-pesan tersebut tidak sekadar mempromosikan produk, tetapi juga membangun citra merek yang "cerdas" dan "berpikir kritis". Fenomena tersebutlah yang menarik untuk dikaji karena pelanggaran maksim kesantunan yang sengaja dimanfaatkan justru menciptakan efek sindiran yang memperkuat daya persuasif iklan rokok tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini: (1) bagaimana bentuk-bentuk sindiran yang terdapat dalam iklan rokok A Mild?; (2) bagaimana pelanggaran terhadap maksim percakapan digunakan sebagai strategi persuasif dalam iklan tersebut?; dan (3) apa fungsi pragmatik dan makna ideologis yang digunakan dalam membangun citra produk A Mild?

Beberapa penelitian mengenai bahasa dan strategi komunikasi dalam iklan rokok pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Putri (2018) menemukan bahwa gaya bahasa metaforis dalam iklan Djarum Super berfungsi memperkuat citra maskulinitas. Rohman (2020) menjelaskan bahwa A Mild menggunakan strategi komunikasi tidak langsung sebagai upaya menyesuaikan diri dengan regulasi iklan rokok. Sementara Lestari (2021) menunjukkan bahwa iklan rokok menampilkan wacana ideologis berupa glorifikasi kebebasan dan modernitas.

Secara spesifik penelitian tersebut menelaah fungsi pragmatik sindiran melalui analisis maksim percakapan. Fokus penelitian yang dilakukan saat ini berbeda karena peneliti justru memanfaatkan pelanggaran terhadap maksim percakapan untuk mendeskripsikan pesan persuasif yang implisit yang dihadirkan oleh pengiklan (produsen).

Menurut Keraf (2009), sindiran termasuk dalam majas retorik yang berfungsi menimbulkan efek penekanan atau ejekan terhadap suatu keadaan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa bentuk sindiran, antara lain: (a) ironi, yaitu sindiran halus dengan mengatakan sesuatu yang berlawanan dari kenyataan; (b) sarkasme, yaitu sindiran kasar yang disampaikan secara langsung dan tajam; dan (c) sinisme, yaitu sindiran yang mengandung rasa tidak percaya terhadap kebaikan orang lain.

Attardo (2000) memandang sindiran sebagai strategi komunikasi yang mengandalkan ketidaksesuaian antara ekspresi dan makna sebenarnya (*incongruity*). Ketidaksesuaian ini menimbulkan efek kognitif pada pendengar yang kemudian menafsirkan maksud tersirat di balik tuturan. Dalam konteks iklan, bentuk sindiran sering kali dikemas dalam bahasa yang ambivalen dan ambigu dengan tujuan untuk menarik perhatian sekaligus mendorong keterlibatan kognitif audiens (Dyner, 2014).

Dalam praktik komunikasi persuasif, penyimpangan terhadap maksim-maksim ini sering digunakan untuk menghasilkan efek retorik tertentu, termasuk ironi, implikatur, dan sindiran (Leech, 1983; Grice, 1975). Melalui pendekatan ini, iklan rokok A Mild dapat dianalisis sebagai teks yang sengaja melanggar maksim demi menciptakan pesan tersirat yang lebih kuat dan berkesan. Dengan demikian, teori pragmatik membantu mengungkap strategi bahasa iklan berfungsi bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi simbolik dalam membangun citra dan ideologi merek.

Leech (1983) mengembangkan konsep maksim percakapan (*cooperative maxims*) yang mencakup empat aspek, yaitu (1) maksim kualitas, yaitu tuntutan agar penutur mengatakan hal yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan; (2) maksim kuantitas, yaitu pemberian informasi secukupnya, tidak kurang dan tidak berlebihan; (3) maksim relevansi, yaitu kesesuaian antara ujaran dengan konteks pembicaraan; dan (4) maksim cara, yaitu kejelasan dan keteraturan dalam penyampaian pesan.

Secara pragmatik, sindiran memiliki beberapa fungsi utama dalam komunikasi, antara lain: (a) fungsi ekspresif, yaitu menyampaikan sikap, emosi, atau penilaian penutur terhadap sesuatu tanpa mengatakannya secara langsung; (b) fungsi direktif, yaitu mengarahkan mitra tutur untuk melakukan sesuatu melalui cara yang halus, seperti ajakan untuk introspeksi atau perubahan perilaku; (c) fungsi sosial, yakni menjaga kesantunan dan menghindari konflik dengan cara menyamarkan kritik dalam bentuk humor atau metafora; dan (d) fungsi persuasif dan estetik, yaitu memperkuat daya tarik pesan dan menimbulkan efek retorik yang mendalam pada pendengar (Leech, 1983; Attardo, 2000; Cook, 2001).

Dalam konteks periklanan, sindiran menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif karena beroperasi melalui ketidaklangsungan pesan. Cook (2001) menjelaskan bahwa iklan sering mengandalkan permainan makna (*play of meanings*) untuk menciptakan keterlibatan interpretatif dengan audiensnya. Ketika pembaca “menemukan” makna tersembunyi di balik sindiran, terjadi proses persuasi kognitif yang lebih kuat dibanding ajakan eksplisit.

Kasiyan (2013) menegaskan bahwa sindiran dalam iklan di Indonesia sering dimanfaatkan untuk menyiasati batasan regulatif dan moral. Dalam hal ini, sindiran menjadi alat retorik yang tidak sebatas berfungsi estetik, tetapi juga ideologis yakni cara membangun citra merek yang cerdas, kritis, dan reflektif terhadap realitas sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan O’Guinn et al. (2015) yang menyebutkan bahwa efektivitas pesan iklan tidak hanya bergantung pada informasi produk, tetapi juga pada kemampuannya mengonstruksi makna simbolik dan nilai-nilai identitas bagi konsumen.

## METODE

Pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan secara mendalam fenomena kebahasaan sebagaimana adanya tanpa manipulasi variabel dimanfaatkan dalam penelitian ini. Peneliti menafsirkan makna tuturan iklan secara kontekstual dan menelusuri fungsi pragmatik dari unsur sindiran yang muncul (Santosa, 2021). Peneliti dengan pendekatan ini berupaya memahami strategi persuasif dalam iklan rokok A Mild bukan hanya dari sisi bentuk linguistiknya, tetapi juga dari makna implisit yang dikandungnya.

Sumber data penelitian dihadirkan dari iklan rokok A Mild yang diambil dari dua media utama, yaitu media sosial dan papan iklan luar ruang (*billboard*) yang terpampang di beberapa lokasi. Pemilihan kedua sumber ini mempertimbangkan keberagaman bentuk penyajian pesan, baik dalam format visual dan teks yang mencerminkan strategi komunikasi A Mild di ranah digital dan publik.

Data penelitian berupa tuturan atau teks iklan yang memperlihatkan unsur sindiran melalui slogan yang ditampilkan di iklan tersebut. Tuturan-tuturan tersebut menjadi objek

analisis dalam mengidentifikasi pelanggaran terhadap maksim percakapan yang dimanfaatkan sebagai strategi persuasif.

Penentuan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Santosa, 2021). Kriteria pemilihan data meliputi: (a) iklan A Mild yang secara eksplisit atau implisit mengandung unsur sindiran; (b) iklan yang masih dapat diakses secara daring atau terdokumentasi dalam bentuk foto; dan (c) iklan yang mewakili periode kampanye besar A Mild (misalnya *Tanya Kenapa, Go Ahead*, dan *Bukan Basa-basi*).

Validitas data dalam penelitian ini melalui tiga strategi utama, yaitu: (a) triangulasi sumber, dengan membandingkan data dari berbagai platform media (media sosial dan *billboard*) untuk memastikan konsistensi makna dan konteks pesan; (b) pemahaman konteks, yakni menafsirkan makna sindiran dengan mempertimbangkan situasi sosial, budaya, dan regulasi iklan rokok yang melatarinya; dan (c) pemeriksaan sejawat (*peer debriefing*), yaitu mengonfirmasi hasil interpretasi dengan rekan peneliti atau pakar pragmatik agar penafsiran makna tetap objektif dan dapat dipertanggungjawabkan (Santosa, 2021).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode simak (observasi) yang dilengkapi dengan teknik catat (Sudaryanto, 2015). Peneliti mengamati penggunaan bahasa dalam iklan secara cermat tanpa terlibat langsung dalam proses komunikasi. Teknik catat digunakan untuk mencatat setiap bentuk tuturan yang mengandung unsur sindiran ke dalam korpus data, lengkap dengan konteks penayangan (platform, waktu publikasi, dan bentuk visualnya).

Analisis data dilakukan melalui dua metode linguistik, yaitu metode padan dan metode agih (Sudaryanto, 2015). Metode padan digunakan untuk menganalisis makna dan fungsi tuturan dengan mengaitkan data bahasa dengan konteks eksternal, khususnya prinsip kerja sama dan maksim percakapan (Leech, 1983). Teknik dasar yang digunakan adalah teknik pilah unsur penentu, yaitu mengidentifikasi unsur bahasa yang berfungsi sebagai pembentuk makna sindiran; sedangkan teknik hubung banding sebagai teknik lanjutan digunakan untuk membandingkan antara bentuk pelanggaran maksim dan efek persuasif yang dihasilkan. Metode agih digunakan untuk mengkaji struktur internal tuturan iklan, seperti pilihan kata, bentuk kalimat, dan gaya bahasa yang digunakan untuk menciptakan efek ironi atau sindiran. Teknik dasar yang digunakan adalah bagi unsur langsung (BUL), sedangkan teknik lanjutannya berupa teknik lesap dan teknik ganti untuk melihat peran unsur tertentu dalam membangun efek pragmatik.

Kedua metode ini saling melengkapi: metode padan menafsirkan makna berdasarkan konteks pragmatik, sedangkan metode agih menganalisis bentuk linguistik yang membangun makna tersebut. Dengan demikian, hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi persuasif sindiran dibangun dalam iklan rokok A Mild melalui penyimpangan maksim percakapan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan ini akan diarahkan pada tiga fokus utama, yaitu: (1) bentuk-bentuk sindiran yang muncul dalam iklan A Mild, (2) strategi persuasif yang dibangun melalui penyimpangan terhadap empat maksim percakapan; dan (3) analisis fungsi pragmatik dan makna ideologis yang terkandung di balik penggunaan sindiran tersebut. Melalui pembahasan ini, diharapkan dapat terungkap strategi persuasif berbasis sindiran dalam iklan A Mild tidak hanya memainkan aspek linguistik, tetapi juga mencerminkan praktik wacana yang sarat makna sosial dan ideologis.

Berikut ini analisis dari beberapa teks iklan yang peneliti ambil sebagai sampel.

(1) **“Kalo nggak dibersihin, kutu busuknya nggak bakalan pergi!”**

Secara literal teks iklan (1) mengacu pada peringatan tentang kebersihan, tetapi secara konotatif merupakan sindiran reflektif terhadap perilaku atau kebiasaan buruk manusia. Frasa *kutu busuk* digunakan secara metaforis untuk menyimbolkan masalah atau sifat negatif dalam diri seseorang yang harus “dibersihkan.” Sindiran ini termasuk ironi ringan, karena mengungkapkan makna sebaliknya dari pernyataan literal, yaitu yang tampak bicara soal kebersihan, akan tetapi sebenarnya menyinggung kesadaran moral dan sosial. Bentuk ini umum dalam gaya komunikasi A Mild yang menampilkan kritik sosial secara halus, tanpa konfrontasi langsung. Melalui humor simbolik tersebut diharapkan bisa menggugah masyarakat.

Teks tersebut menggunakan strategi komunikasi persuasif yang melanggar maksim relevansi karena maknanya tidak relevan secara literal dengan konteks iklan (bukan benar-benar tentang kutu busuk), tetapi digunakan untuk menyampaikan pesan tersirat (ajakan refleksi diri, perubahan kebiasaan, atau introspeksi).

Fungsi pragmatik tuturan ini adalah ajakan reflektif dan kritik sosial terhadap perilaku manusia yang susah berubah. Secara ideologis, iklan ini memproyeksikan A Mild sebagai merek yang mendorong kesadaran diri, kebersihan moral, dan keberanian menghadapi masalah. “Membersihkan kutu busuk” diartikan sebagai simbol keberanian untuk memperbaiki diri dan lingkungan. Nilai filosofis yang tampak ringan memperlihatkan pesan bahwa perubahan dimulai dari diri sendiri.

(2) **“Ini asli gue. Untuk kualitas jangan banyak tanya!”**

Sindiran terhadap perilaku masyarakat yang sering mempertanyakan keaslian atau kualitas sesuatu tanpa mengenali dirinya sendiri dapat dijumpai dalam teks iklan (2) di atas. Tuturan *Ini asli gue* menyiratkan kejujuran diri dan keautentikan. Klausa *jangan banyak tanya* bernada tegas, bahkan sedikit menantang. Sindiran afirmatif yang mengekspresikan kebanggaan diri melalui gaya ironis terlihat dalam teks tersebut. Secara semantik, kemasan bahasa sehari-hari yang ringan dan spontan dalam teks (2) memperlihatkan penolakan keraguan terhadap identitas atau kualitas.

Tuturan tersebut dominan melanggar maksim kuantitas karena sengaja tidak memberikan informasi yang mencukupi (memadai) tentang kualitas produk untuk menciptakan implikatur bahwa kualitasnya sudah pasti baik dan tidak perlu dipertanyakan (diragukan lagi). Implikatur yang muncul adalah bahwa produk A Mild mencerminkan identitas asli konsumennya, yaitu: jujur, percaya diri, dan tidak perlu banyak pembuktian.

Fungsi sindiran dalam teks ini adalah ekspresif dan persuasif. Secara ekspresif, tuturan ini menunjukkan sikap percaya diri; sedangkan secara persuasif mengajak audiens untuk menerima nilai keaslian dan kejujuran sebagai representasi diri mereka. Ideologi yang dibangun adalah otentisitas dan independensi identitas, yakni bahwa menjadi diri sendiri jauh lebih bernilai daripada mengikuti standar orang lain. Dengan cara ini, A Mild menempatkan dirinya sebagai simbol kepribadian jujur dan antikeemunafikan di tengah budaya konsumtif.

(3) **“Kotak doang yang beda.”**

Sebuah kalimat pembangun teks (3) merupakan sindiran minimalis yang sangat khas A Mild, yaitu padat, ambigu, tetapi sarat makna. Secara literal, tuturan tersebut menyatakan perbedaan hanya pada “kotak”, namun secara implisit menyindir kecenderungan orang menilai sesuatu dari tampilan luar. Bentuk sindiran ini termasuk ironi sosial sebab mengkritik perilaku superfisial masyarakat yang menilai berdasarkan tampilan bukan pada isinya. Iklan tersebut menimbulkan efek tajam dan reflektif, sekalipun ditampilkan dengan singkat dan sederhana.

Teks sederhana pada iklan (3) dominan melanggar maksim kuantitas. Informasi yang disampaikan sangat sedikit dan kurang lengkap. Akan tetapi, pelanggaran ini menimbulkan

implikatur positif bahwa perubahan hanya terjadi pada kemasan, bukan pada kualitas produk, sehingga memperkuat citra merek yang konsisten dan tepercaya.

Fungsi utama sindiran ini adalah menegur kebiasaan menilai dari luaran. Iklan mengajak audiens untuk berpikir bahwa perbedaan kemasan tidak berarti perbedaan kualitas atau nilai. Ideologi yang dibangun berupa subjektivitas dan kedalaman makna. Rokok A Mild memosisikan diri sebagai merek yang menolak keseragaman dan menonjolkan makna personal di balik simbol. Secara sosial, pesan ini juga menolak stereotip dan mengajak individu untuk berpikir lebih dalam sebelum menilai sesuatu.

**(4) “Kalo yakin jalannya lurus, jangan mau dibelok-belokin!”**

Tuturan ini merupakan sindiran motivasional yang mengandung pesan moral. Secara literal, kalimat ini berbicara tentang jalan yang lurus, tetapi secara konotatif menyindir perilaku orang yang mudah terpengaruh dan kehilangan pendirian. Bentuk sindiran ini termasuk ironi dengan sifat ajakan, karena menyampaikan nasihat melalui bentuk larangan yang ringan dan komunikatif. Dengan struktur bahasa lisan khas anak muda, pesan ini terasa dekat, namun penuh makna moralitas dan keberanian mempertahankan prinsip.

Teks iklan (4) memanfaatkan strategi komunikasi persuasif tidak langsung melalui pelanggaran maksim relevansi. Kalimat dalam teks tersebut secara literal membicarakan arah jalan, yang tidak relevan dengan konteks iklan rokok A Mild. Pelanggaran sengaja dimanfaatkan untuk menciptakan makna kiasan atau simbolik. Iklan tersebut menyindir sikap hidup seseorang agar tetap teguh pada pendirian dan tidak mudah terpengaruh. Secara implisit terlihat pesan persuasif bahwa seseorang harus percaya pada pilihannya sendiri dan konsisten dengan jalan yang diyakininya, sebagaimana produk A Mild yang tetap mempertahankan jati diri dan kualitasnya meskipun banyak pesaing.

Fungsi tuturan ini bersifat direktif dan ideologis, karena mendorong audiens untuk memiliki keyakinan, konsistensi, dan keberanian mengambil keputusan. Secara ideologis, A Mild menampilkan diri sebagai representasi individu yang teguh, independen, dan autentik. Sindiran “jangan mau dibelok-belokin” mengandung semangat perlawanan terhadap tekanan sosial atau budaya konformitas. Dengan demikian, iklan ini menegaskan citra A Mild sebagai merek yang berpihak pada kebebasan berpikir dan kemandirian personal.

**(5) “Banyak mimpi.”**

Teks iklan sederhana “Banyak mimpi”, namun menyimpan makna ironis. Secara literal, ungkapan ini merujuk pada seseorang yang memiliki banyak harapan atau cita-cita. Dalam konteks sosial, tuturan itu sering digunakan untuk menyindir orang yang berangan-angan tanpa tindakan nyata. Bentuk sindiran ini termasuk dalam kategori sinisme yang ringan, karena menyentil kebiasaan masyarakat yang tidak mau bekerja keras hanya lebih banyak bermimpi. Kalimat pendek ini juga menampilkan karakter khas iklan A Mild yang minimalis, ambigu, dan reflektif.

Teks iklan *Banyak mimpi* memanfaatkan strategi komunikasi persuasif tidak langsung yang dominan melanggar maksim kuantitas. Pelanggaran terjadi karena iklan memberikan informasi yang tidak lengkap dan sangat singkat, tanpa adanya penjelasan tentang mimpi yang dimaksud atau hubungannya dengan produk. Akan tetapi, justru dengan kekurangan informasi tersebut dimanfaatkan untuk menimbulkan implikatur bahwa A Mild mendorong audiensnya agar berani bermimpi besar, berpikir bebas, dan mengejar cita-cita tanpa batas. Hal itu sejalan dengan citra merek yang menekankan kebebasan berekspresi dan keautentikan diri.

Fungsi tuturan ini bersifat motivatif dan reflektif. Ia mengajak audiens berpikir tentang keseimbangan antara mimpi dan realisasi. Secara ideologis, iklan ini menanamkan pesan bahwa individu sejati adalah mereka yang tidak sekadar bermimpi, tetapi berani bertindak.

Citra A Mild yang ditampilkan adalah merek yang mengapresiasi idealisme, keberanian, dan kesadaran diri untuk berkembang.

**(6) “*Di mana ada gue di situ ada follower.*”**

Sindiran sosial terhadap fenomena media digital tampak dalam teks iklan tersebut, khususnya perilaku pencarian popularitas di media sosial. Dengan memakai istilah *follower*, iklan ini mengolok-olok obsesi manusia modern terhadap pengakuan dan jumlah pengikut. Bentuk sindiran ini termasuk ironi modern, sebab menyatakan kebanggaan yang sebenarnya bernada kritik terhadap perilaku narsistik. Unsur humor terasa dalam teks itu, sekaligus sebagai refleksi terhadap kehidupan yang diukur dari citra digital.

Strategi komunikasi persuasif yang dimanfaatkan dalam teks (6) adalah secara tidak langsung yang dominan melanggar maksim kualitas. Pelanggaran ini terjadi karena pernyataan tersebut tidak sepenuhnya benar secara faktual. Tidak mungkin setiap orang yang hadir selalu memiliki pengikut, namun digunakan secara hiperbolis untuk menimbulkan efek simbolik. Melalui pelanggaran ini, iklan menciptakan implikatur bahwa produk A Mild diasosiasikan dengan kepercayaan diri, daya tarik, dan pengaruh sosial, sehingga pengguna A Mild digambarkan sebagai sosok yang berkarakter kuat, autentik, dan mampu menarik perhatian orang lain.

Kritik sosial dan identifikasi simbolik terlihat sebagai fungsi sindiran tersebut. Menertawakan perilaku masyarakat yang haus eksistensi, sambil memposisikan pengguna A Mild sebagai sosok yang eksis secara alami, bukan karena pencitraan. Iklan ini secara ideologis mengangkat gaya hidup autentik dan percaya diri, menolak kepalsuan di era media sosial. Pesan yang tersirat adalah menjadi diri sendiri sudah cukup untuk menarik perhatian orang lain.

**(7) “*Tangan kanan ngasih, tangan kiri selfie.*”**

Teks ini memperlihatkan sindiran yang sangat jelas terhadap perilaku sosial yang pamer dan munafik. Tuturan tersebut menggambarkan seseorang yang memberi sesuatu sambil swafoto (*selfie*), hal ini sebuah simbol kritik terhadap tindakan kebaikan yang dibumbui pencitraan. Bentuknya termasuk ironi sinis, karena menggambarkan tindakan positif (*memberi*) yang berubah maknanya karena motivasi egosentris. Diksi yang santai memperkuat daya kritik tanpa kehilangan nuansa humor.

Teks iklan *Tangan kanan ngasih, tangan kiri selfie* ini memanfaatkan strategi komunikasi persuasif tidak langsung yang dominan melanggar maksim relevansi. Pelanggaran terlihat secara literal tidak berkaitan dengan konteks produk rokok, melainkan menggambarkan perilaku sosial masyarakat modern. Ketidakrelevanan yang sengaja digunakan itu untuk menghadirkan implikatur yang menyindir perilaku orang yang berbuat baik demi pencitraan, sekaligus mengajak audiens untuk bersikap apa adanya dan lebih tulus berbuat. Melalui cara ini, A Mild membangun citra sebagai merek yang menekankan nilai kejujuran, keaslian, dan kesadaran diri pada konsumennya.

Fungsi tuturan ini adalah kritik moral dan refleksi sosial. A Mild menempatkan dirinya sebagai pengingat moral di tengah masyarakat yang terlalu mengejar citra. Secara ideologis, iklan ini membawa pesan keaslian dan ketulusan, menggambarkan pengguna A Mild sebagai pribadi jujur dan apa adanya. Kritik sosial yang dikemas ringan ini menunjukkan kecerdasan wacana merek dalam menyampaikan nilai sosial secara tidak langsung.

**(8) “*Yang garis merah rasanya samaaa!*”**

Gaya sindiran produk dan sosial secara bersamaan tampak dalam teks iklan (8). Frasa *garis merah* mengacu pada desain kemasan A Mild, tetapi secara konotatif menyindir persepsi masyarakat terhadap perbedaan yang sebenarnya semu. Bentuk sindiran ini termasuk ironi

identitas. Hal yang tampak berbeda sebenarnya memiliki substansi yang sama. Kalimat ini menantang kecenderungan orang menilai berdasarkan tampilan simbolik.

Strategi komunikasi persuasif dalam teks *Yang garis merah rasanya samaaa!* dominan melanggar maksim kualitas karena penutur mengatakan sesuatu yang tidak benar. Ia tahu bahwa “yang garis merah” sebenarnya tidak benar-benar sama rasanya. Pelanggaran ini dilakukan secara sengaja untuk menimbulkan implikatur bahwa produk yang dimaksud justru berbeda dan kurang enak atau berkualitas dibanding yang asli, sehingga pendengar diarahkan agar tidak memilih produk tiruan. Dengan demikian, maksim kualitas dilanggar untuk tujuan persuasif, yakni menyindir secara halus agar audiens mengubah sikap atau pilihan konsumtifnya.

Fungsi tuturan ini bersifat persuasif dan identitas merek. Iklan menegaskan konsistensi kualitas A Mild meski tampilannya berubah, sekaligus menyindir masyarakat yang terlalu fokus pada simbol. Ideologi yang dibangun adalah substansi lebih penting daripada kemasan. A Mild mengukuhkan dirinya sebagai produk yang konsisten, berprinsip, dan tidak terjebak pada tampilan semata.

(9) **“Enaknya bukan cuma katanya.”**

Tuturan ini merupakan sindiran terhadap klaim berlebihan dalam iklan-iklan lain. Secara literal, ia menyatakan bahwa kenikmatan produk bukan hanya sekadar “katanya,” melainkan bisa dibuktikan langsung. Bentuk sindiran ini termasuk ironi kompetitif, karena menyindir gaya promosi yang hanya mengandalkan kata-kata tanpa bukti nyata. Kalimat ini sederhana, namun mengandung kepercayaan diri tinggi terhadap kualitas produk.

Teks iklan ini dominan melanggar maksim kuantitas karena penutur tidak memberikan informasi secara lengkap atau rinci tentang sesuatu yang dimaksud “enak” dan “katanya”, sehingga memunculkan makna tersirat saja. Pelanggaran yang dihadirkan bertujuan agar pendengar menafsirkan sendiri bahwa produk tersebut telah terbukti enak berdasarkan pengalaman nyata, bukan sekadar pengakuan umum. Implikturnya adalah ajakan halus bagi khalayak untuk mencoba langsung kebenaran produk tersebut, sehingga pesan persuasifnya lebih meyakinkan dan membangkitkan rasa ingin tahu.

Fungsi sindiran ini adalah afirmatif dan persuasif. Iklan menunjukkan keunggulan produk tanpa menyombongkan diri secara eksplisit. Secara ideologis, A Mild mengangkat nilai kejujuran dan autentisitas dalam komunikasi, berbeda dengan gaya promosi yang manipulatif. Pesan yang dibawa: keunggulan sejati tidak perlu banyak kata, cukup dibuktikan.

(10) **“Yang kecil dianggap kecil. Eh, tiba-tiba banjir.”**

Tuturan dalam teks (10) sebagai sindiran kontekstual terhadap fenomena lingkungan dan sosial. Kalimat ini menggambarkan hal kecil yang diabaikan hingga menimbulkan bencana. Secara konotatif, menyindir perilaku manusia yang meremehkan hal kecil, baik masalah sosial maupun kebiasaan buruk pribadi. Bentuk sindiran ini adalah ironi reflektif karena menegur dengan cara yang lucu tetapi dapat menyentuh.

Pelanggaran maksim relevansi terlihat pada iklan *Yang kecil dianggap kecil. Eh, tiba-tiba banjir.* Hal itu disebabkan penutur tampak membicarakan dua hal yang tidak berhubungan secara langsung, yaitu sesuatu yang “kecil” dan peristiwa “banjir”, akan tetapi terlihat daya persuasifnya. Ketidaksesuaian ini menimbulkan implikatur bahwa sesuatu yang terlihat kecil atau tidak penting (misalnya sampah, masalah, atau kesalahan) dapat membawa dampak besar bila diabaikan. Dengan cara itu, penutur berusaha mengajak pendengar untuk lebih waspada serta tidak meremehkan hal-hal kecil yang bisa berakibat besar di kemudian hari.

Fungsi tuturan ini adalah kritik sosial dan kesadaran reflektif. Iklan mengingatkan audiens untuk tidak meremehkan persoalan kecil, karena bisa berakibat fatal. Secara ideologis, pesan ini menanamkan nilai tanggung jawab dan kesadaran sosial, menggambarkan pengguna

A Mild sebagai pribadi peka dan bijaksana. Iklan ini sekaligus memperlihatkan keberanian merek menyampaikan pesan sosial di luar kepentingan komersial semata.

(11) ***“Siang dipendam malam balas dendam”***

Kalimat ini menggunakan bentuk sindiran ironi dan metaforis, karena secara literal menggambarkan seseorang yang menahan kemarahan di siang hari, lalu mengekspresikannya di malam hari. Sindiran ini menyoroti perilaku manusia yang menunda atau menutupi masalah, tetapi akhirnya melakukan aksi yang dramatis atau berlebihan. Bentuknya termasuk sindiran perilaku psikologis, yang dikemas ringkas, padat, dan jenaka. Kalimat ini memanfaatkan keseharian dan pengalaman manusia sehingga mudah dipahami oleh audiens, sekaligus memicu refleksi tentang sikap dalam kehidupan sehari-hari.

*Siang dipendam malam balas dendam* merupakan teks yang memanfaatkan strategi komunikasi persuasif berupa pelanggaran yang dominan adalah maksim cara, karena penutur sengaja menggunakan ungkapan tidak langsung dan ambigu yang sulit ditafsirkan. Pelanggaran tersebut menimbulkan rasa penasaran sekaligus memancing penafsiran bahwa perasaan atau keinginan yang ditahan pada siang hari akan dilampiaskan pada malam hari, biasanya dalam konteks menikmati sesuatu seperti makanan atau hiburan. Implikturnya ialah ajakan halus kepada pendengar untuk “membalas dendam” terhadap rasa lelah atau pengekan dengan memanjakan diri, sehingga tuturan ini bersifat persuasif karena menggugah emosi dan keinginan audiens tanpa menyatakannya secara eksplisit.

Fungsi tuturan ini adalah kritik sosial dan refleksi psikologis, mengajak audiens memahami konsekuensi dari menahan atau menunda tindakan. Secara ideologis, iklan ini menekankan keberanian, ketegasan, dan integritas karakter pengguna A Mild. Sindiran ini sekaligus membangun identitas merek sebagai produk yang mengerti dinamika perilaku sosial, mengasosiasikan rokok dengan nilai-nilai pengendalian diri dan keberanian dalam bertindak.

(12) ***“Benar itu relatif, komen itu absolut”***

Tuturan ini merupakan sindiran sosial terhadap opini dan komentar manusia modern, khususnya di era digital. Secara literal, kalimat ini menyatakan bahwa konsep kebenaran bersifat relatif, namun komentar orang cenderung absolut—menghakimi tanpa mempertimbangkan konteks. Bentuk sindiran ini termasuk ironi intelektual, mengkritik perilaku yang suka berkomentar tanpa dasar yang jelas. Diksi sederhana namun reflektif membuat pesan mudah dipahami, namun tetap memberi ruang bagi audiens untuk menafsirkan.

Kalimat *Benar itu relatif, komen itu absolut* menggunakan strategi komunikasi persuasif yang dominan pada pelanggaran maksim kualitas. Penutur secara sadar mengemukakan pernyataan yang tidak benar secara factual, tidak mungkin seseorang berkomentar secara absolut, tetapi justru digunakan untuk menyindir kecenderungan orang yang merasa selalu benar di ruang digital. Pelanggaran ini menciptakan implikatur bahwa banyak orang lebih mengutamakan keinginan berkomentar daripada mencari kebenaran objektif. Dengan demikian, tuturan tersebut berfungsi sebagai sindiran persuasif agar pendengar lebih bijak dan tidak terburu-buru menilai sesuatu hanya berdasarkan pendapat pribadi.

Fungsi tuturan ini adalah kritik sosial dan edukasi reflektif, memprovokasi audiens untuk menyadari bias dalam penilaian orang lain. Ideologi yang dibangun menekankan independensi berpikir dan kebebasan intelektual, membentuk citra pengguna A Mild sebagai pribadi yang rasional, kritis, dan tidak mudah terpengaruh tekanan sosial. Sindiran ini sekaligus memperkuat posisi merek sebagai pengingat untuk berpikir mandiri dalam kehidupan modern.

(13) ***“Satu-satu aku bisa semua”***

Kalimat ini menampilkan sindiran motivasional dan hiperbolik, karena secara literal menyatakan kemampuan individu untuk menguasai segala hal secara bertahap. Bentuk sindiran ini termasuk ironi afirmatif, karena menggunakan gaya bercanda namun menyampaikan pesan

motivasi. Kalimat pendek dan ritmis mempermudah audiens menyerap pesan dan mengasosiasikan diri dengan karakter kuat yang mampu menghadapi tantangan. Sindiran ini juga menekankan kemandirian dan daya juang, yang menjadi nilai inti dari identitas merek A Mild.

Teks (13) tersebut dominan melanggar maksim kualitas karena secara literal penutur tidak mungkin mampu melakukan semuanya sekaligus, namun pelanggaran itu sengaja dilakukan untuk menimbulkan kesan percaya diri dan kemampuan luar biasa. Implikasinya adalah dorongan kepada pendengar untuk menilai bahwa jika dikerjakan langkah demi langkah, hal yang tampak sulit sekalipun bisa dicapai, sehingga pesan persuasifnya menekankan optimisme dan semangat bertindak secara bertahap namun pasti.

Fungsi tuturan ini adalah motivasi dan afirmasi diri, menanamkan pesan bahwa keberhasilan bisa dicapai melalui langkah-langkah kecil. Secara ideologis, iklan menekankan nilai ketekunan, kepercayaan diri, dan kemandirian. Sindiran yang dikemas ringan namun penuh makna ini membangun citra merek sebagai simbol keberanian, determinasi, dan individualitas, sekaligus membentuk identitas pengguna A Mild sebagai sosok tangguh yang berani menghadapi tantangan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang Anda sajikan untuk ketiga belas tuturan iklan A Mild, beberapa simpulan utama dapat dirangkum sebagai berikut.

1. Semua teks iklan menggunakan sindiran sebagai alat utama komunikasi, dengan variasi ironi sosial, reflektif, afirmatif, hingga intelektual. Sindiran ini disampaikan secara ringan, padat, dan sering ambigu, sehingga mampu menimbulkan efek refleksi pada audiens tanpa konfrontasi langsung. Bentuk humor simbolik dan hiperbolik digunakan untuk menegur kebiasaan atau perilaku masyarakat, sekaligus membangun citra konsumen yang cerdas dan kritis.
2. Mayoritas teks melanggar prinsip maksim relevansi, kualitas, kuantitas, dan cara yang secara sengaja untuk menghasilkan implikatur yang kuat. Pelanggaran maksim tidak merugikan audiens, melainkan memperkuat daya tarik iklan dengan makna simbolik atau metaforis. Pendekatan tidak langsung ini membuat pesan persuasif lebih halus, mengajak audiens berpikir kritis, reflektif, dan bertindak sesuai nilai yang diusung. Misalnya, pelanggaran maksim relevansi atau kuantitas memungkinkan iklan membahas tema sosial atau moral tanpa menyebutkan produk secara eksplisit. Dengan demikian, A Mild memadukan hiburan, motivasi, dan kritik sosial dalam komunikasi pemasarannya.
3. Fungsi utama teks mencakup refleksi diri, motivasi, kritik sosial, dan afirmasi identitas, sehingga membentuk citra pengguna A Mild sebagai pribadi autentik, percaya diri, dan independen. Secara ideologis, merek menekankan kejujuran, keberanian, kreativitas, dan kemandirian individu, menentang perilaku superfisial, kepalsuan, atau konformitas sosial. Pesan-pesan ringan namun bermakna ini menegaskan posisi A Mild bukan sekadar produk rokok, tetapi juga simbol gaya hidup dan nilai-nilai tertentu. Sindiran digunakan sebagai media edukatif, mengingatkan audiens akan konsekuensi tindakan, pentingnya konsistensi, dan kemampuan menghadapi tantangan. Secara keseluruhan, iklan A Mild menonjolkan filosofi hidup yang berani, kritis, dan reflektif melalui bahasa sederhana namun kaya makna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Attardo, S. (2000). Irony markers and functions: Towards a goal-oriented theory of irony and its processing. *RASK: International Journal of Language and Communication*, 12, 3–20.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). London: Routledge.
- Dynel, M. (2014). Irony, deception and humour: Seeking the truth in communication. *Pragmatics and Society*, 5(2), 179–200.
- Grice, H. P. (1975). *Logic and conversation*. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics: Vol. 3. Speech acts* (41–58). New York: Academic Press.
- Kasiyan. (2013). *Wacana Iklan: Analisis Semiotika dan Ideologi*. Yogyakarta: Ombak.
- Leech, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Lestari, A. D. (2021). Ideologi dan representasi gaya hidup dalam iklan rokok televisi Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(2), 115–127.
- O’Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2015). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (7th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Putri, R. D. (2018). Gaya bahasa dan citra maskulinitas dalam iklan Djarum Super versi televisi. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(1), 23–35.
- Riyadi Santosa. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif Kebahasaan*. Surakarta: UNS Press.
- Rohman, F. (2020). Strategi komunikasi tidak langsung dalam iklan A Mild: Kajian semiotik. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 12(1), 45–59.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.