

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesan memiliki makna yang dapat diartikan beragam menurut sudut pandang masing-masing individu. Suatu pesan akan beriringan dengan maksud dari makna pesan oleh individu yang menyampaikan dan menerima pesan tersebut. Pesan ada karena komunikasi yang memiliki proses timbal balik dari komunikan dan komunikator melalui media sebagai perantaranya. Media juga berperan penting dalam membawa pesan yang tersampaikan pada penerima sesuai dengan tujuan awal pesan tersebut. Pemilihan media yang kurang tepat akan mengurangi tujuan daripada pesan yang akan disampaikan. Sehingga pemanfaatan komunikasi sangatlah dibutuhkan dalam menyampaikan pesan secara verbal maupun nonverbal.¹

Pesan verbal dan nonverbal juga terdapat pada iklan. Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang penyampaian pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan memerlukan ide dan konsep kreatif agar pesan persuasif tersebut dapat diterima oleh khalayak. Iklan disampaikan secara persuasif dengan tujuan untuk memengaruhi khalayak. Maka dari itu, penyampaian iklan didominasi melalui media massa, dalam bentuk cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh

¹ Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 116.

khalayak luas secara serempak.² Dalam pengertian lain “iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan”.³

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi yang menawarkan produk dalam bentuk barang ataupun jasa, namun melalui visualisasi dan bahasa yang ditampilkan dalam pesan iklan untuk menanamkan makna simbolik.⁴ Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan gambaran hiperrealitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai budaya, sosial, politik, dan sebagainya.

Sebagai dampak awal dari pesan iklan yang maknanya hiperrealitas, satirisme, dan multitafsir. Produk iklan rokok adalah salah satu jenis periklanan yang masih menjadi pro kontra pada kenyataannya. Periklanan rokok di Indonesia ditempatkan sebagai satu-satunya negara di Asia Tenggara yang masih mengizinkan para produsen rokok untuk berkiprah dalam periklanan.⁵ Dengan ketentuan produk rokok yang masih memperbolehkan produk rokok diiklankan di media televisi, hal ini menyebabkan meningkatnya prevalensi merokok di Indonesia. Sebanyak 85 persen terpaan iklan melalui media televisi sangat berpengaruh secara signifikan daripada melalui media luar ruang lainnya.⁶

² Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia. Hal. 43.

³ Ibid.

⁴ Laili, Nur Alfi. 2019. *Makna Versi Ikan Hiu dalam Iklan Oreo Penuh Keajaiban (WONDERFILLED): Kajian Semiotika*. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Semarang. Skripsi. Diakses dari http://lib.unnes.ac.id/34873/1/2411412007_Optimized.pdf

⁵ Widiarini, Anisa. 9 Negara Asean tak izinkan iklan rokok kecuali Indonesia. Diakses dari <https://akor.viva.co.id/gaya-hidup/kesehatan-intim/949408-9-negara-asean-tak-izinkan-iklan-rokok-kecuali-indonesia>, pada tanggal 6 Agustus 2020 pukul 14.25.

⁶ Tobacco Control Support Center. http://www.tcsc-indonesia.org/wp-content/uploads/2018/10/Hasil-Studi-Paparan-Iklan-Promosi-dan-Sponsor-Rokok-di-Indonesia_TCSC-IAKMI.pdf

Iklan produk rokok termasuk kategori yang terbatas dalam menampilkan visual produk dibandingkan iklan produk lainnya.⁷ Sesuai dengan ketentuan Etika Pariwara Indonesia, dituliskan bahwa penyiaran rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan yang melarang adanya pemeragaan atau pengungkapan dalam bentuk gambar dan atau tulisan pada bungkus atau batang rokok. Termasuk bentuk-bentuk lainnya, yang mengarahkan khalayak untuk menafsirkannya sebagai bungkus atau batang rokok, ataupun orang yang sedang atau akan merokok, serta tidak menampilkan bahwa nama produk terkait adalah rokok.⁸ Adanya ketentuan Etika Pariwara Indonesia semakin mempersempit ruang gerak pengiklan dan agensi dalam memproduksi iklan rokok. Namun ruang sempit inilah yang memberikan ruang bagi agensi untuk kreatif dalam mengemas iklan khususnya pada media televisi.

Untuk menyampaikan tujuan iklan diperlukan adanya pesan yang kreatif sehingga untuk memvisualisasikan sebuah iklan rokok tidak lagi diperlukan bentuk sekaligus perwujudan rokok yang ditampilkan, akan tetapi dapat disampaikan melalui makna simbolik dalam bahasa verbal nonverbal melalui visualisasi pesan iklan yang kreatif. Maraknya ketentuan mengemas iklan, semakin memancing agensi ataupun pembuat iklan rokok di Indonesia untuk kreatif dalam pembuatan iklan komersil ini.

Fungsi nyata periklanan dalam masyarakat konsumen yaitu memengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat sesuai dengan tujuan dibuatnya

⁷ Etika Pariwara Indonesia, hal. 21. <https://p3i-pusat.com/wp-content/uploads/2020/09/Etika-Pariwara-Indonesia-Amandemen-ed2020.pdf>

⁸ Ibid, hal. 28.

suatu iklan tersebut. Iklan rokok pada dasarnya mengajak konsumen melakukan hal yang ada pada iklan tersebut, namun sering kali hal yang terdapat pada iklan tersebut tidak sesuai dengan realitas suatu produk tersebut.⁹ Pada iklan rokok U Mild berisi cuplikan beberapa laki-laki yang mendaki gunung, berburu dan sekelompok kawanan bermotor yang bernyanyi lagu sepanjang jalan kenangan. Iklan tersebut menampilkan maskulinitas seorang laki-laki, begitu pula dengan iklan rokok Gudang Garam yang menceritakan tentang orang yang sedang ada pada pertarungan tinju.¹⁰ Penggunaan dominasi laki-laki disini memperkuat adanya persepsi bahwa dalam pemakaian produk tersebut apabila dikonsumsi oleh laki-laki, akan memberikan gambaran bahwa orang yang mengkonsumsi rokok merek tersebut mencitrakan dirinya dengan kepribadian yang sama dengan apa yang ditampilkan pada iklan tersebut.

Dampak lain dari pesan iklan produk rokok prokontra atau multitafsir terlihat dari kenaikan jumlah perokok di Indonesia.¹¹ Kenaikan tersebut terjadi akibat besarnya jumlah penjualan setara dengan promosi yang dilakukan perusahaan per tahun, dengan target terdampak terbesar yaitu pada kalangan remaja. Survei yang

⁹ Piliang, Yasraf Amir 2019. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka. Hal, 302.

¹⁰ Bastonus, Azalia Imani, dan Sri Widowati Herieningsih. 2018. *Hubungan antara Terpaan Iklan Rokok dan Persepsi Maskulinitas pada perokok dengan Perilaku Merokok Remaja Laki-laki*. Universitas Diponegoro. Semarang, Jurnal Interaksi Online Vol.6 No.1. Diakses dari <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1415815&val=4687&title=HUBUNGAN%20ANTARA%20TERPAAN%20IKLAN%20ROKOK%20DAN%20PERSEPSI%20MASKULINITAS%20PADA%20PEROKOK%20DENGAN%20PERILAKU%20MEROKOK%20REMAJA%20LAKI-%20LAKI>

¹¹ Laporan Penelitian Paparan Iklan, Promosi, dan Sponsor Rokok di Indonesia 2018. http://www.tcsc-indonesia.org/wp-content/uploads/2018/10/Hasil-Studi-Paparan-Iklan-Promosi-dan-Sponsor-Rokok-di-Indonesia_TCSC-IAKMI.pdf

dilakukan oleh Riset Kesehatan Dasar terhitung data terakhir yaitu 9,1 persen prevalensi merokok pada populasi usia 10 hingga 18 tahun.¹²

Bukti lain menurut survei Global Youth Tobacco Survey 2019 menunjukkan bahwa 91,0 persen dari jumlah anak sekolah di Indonesia dengan rentang umur 13 tahun hingga 15 tahun telah mengkonsumsi rokok. Prevalensi merokok yang muncul menjadikan pertanda bahwa paparan promosi rokok dan sponsor sangat berpengaruh dengan status perokok pada anak dan remaja usia dibawah 18 tahun. Televisi menjadi salah satu media yang memiliki hubungan signifikan dengan status perokok pada anak dan remaja. Anak dan remaja dengan usia dibawah 18 tahun memiliki peluang 2,24 kali lebih besar menjadi perokok dibanding anak dan remaja dengan umur dibawah 18 tahun yang tidak terpapar iklan rokok di televisi.¹³

Dampak buruk prevalensi merokok akibat produk rokok pada bidang kesehatan sangat berbanding terbalik dengan adanya sisi positif yang menguntungkan dalam pemanfaatan cukai pada produk rokok yang memberikan pemasukan terbesar bagi Indonesia terlebih selama masa pandemi ini. Peningkatan cukai dinilai baik dalam menolong pendapatan negara yang disebabkan pandemi Covid-19 terhitung dari 2.233,2 triliun hingga 1.699,9 triliun.¹⁴ Penurunan pendapatan negara membuat cukai rokok beserta cukai hasil tembakau mengalami kenaikan nilai cukai. Kenaikan cukai dilakukan oleh pemerintah guna menekan angka perokok aktif

¹² Riset Kesehatan Dasar 2018 oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. https://kesmas.kemkes.go.id/assets/upload/dir_519d41d8cd98f00/files/Hasil-risikesdas-2018_1274.pdf

¹³ Global Youth Tobacco Survey 2019. [https://cdn.who.int/media/docs/default-source/searo/tobacco/global-youth-tobacco-survey/indonesia-gyts-2019-factsheet-\(ages-13-15\)-\(draft\)---revised---6-16-2020.pdf?sfvrsn=477996b8_2](https://cdn.who.int/media/docs/default-source/searo/tobacco/global-youth-tobacco-survey/indonesia-gyts-2019-factsheet-(ages-13-15)-(draft)---revised---6-16-2020.pdf?sfvrsn=477996b8_2)

¹⁴ Kristianus, Arnoldus. Sri Mulyani: Realisasi Pajak Capai Rp 1.019,56 triliun. Diakses dari <https://investor.id/business/sri-mulyani-realisasi-pajak-capai-rp-101956-triliun>, pada tanggal 24 Desember 2020 pukul 21.23.

sehingga dapat meningkatkan *affordability index*, mengawasi keberlangsungan dan kesejahteraan tenaga kerja dan petani tembakau, dan menambah penerimaan negara. Adanya hal tersebut, kinerja penerimaan pendapatan mulai tumbuh positif karena disokong oleh cukai rokok.¹⁵ Salah satu penyokong cukai perusahaan rokok terbesar yaitu PT HM Sampoerna Tbk.¹⁶

Sisi positif dan negatif tersebut yang masih menjadi prokontra produk rokok, memiliki kepentingan tersendiri dalam berbagai bidang mulai dari kesehatan yang mana merugikan namun disisi perekonomian sangat berbanding terbalik. Produk rokok dengan kepentingannya masing-masing berhasil menciptakan suasana ruang tersebut melalui tanda yang mengkomunikasikan pesan dengan maksud dan tujuan dari iklan itu sendiri. Pesan yang tepat akan diterima pada benak pembaca dengan benar, terlebih dengan pemanfaatan yang sesuai pada tempatnya. Namun kenyataannya, pesan sering kali multitafsir dalam pemaknaan oleh pembaca yang memiliki sudut pandang yang berbeda, tingkat pemaknaan yang berbeda serta kecukupan konsumsi iklan yang belum tepat pada waktunya.

Komunikasi merupakan sebuah sistem dimana gangguan dapat terjadi disebabkan oleh segala unsur yang membentuknya. Pesan yang tidak tepat sasaran sesuai segmentasinya masing-masing produk maupun jasa akan menjadikan ruang bumerang bagi pembuat sekaligus sponsor dan pembuat iklan tersebut.¹⁷ Salah satu

¹⁵ Elena, Maria. Soal Kenaikan Cukai Rokok, BKF Akui Sudah Pertimbangkan Kondisi Pandemi. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201223/9/1334646/soal-kenaikan-cukai-rokok-bkf-akui-sudah-pertimbangkan-kondisi-pandemi>, pada tanggal 24 Desember 2020 pukul 21.48.

¹⁶ Jefriando, Maikel. Ini 4 Perusahaan Penyumbang Cukai Terbesar 2015. Diakses dari <https://finance.detik.com/industri/d-3128046/ini-4-perusahaan-penyumbang-cukai-terbesar-di-2015>, pada tanggal 24 Desember 2020 pukul 21.58.

¹⁷ Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. hal. 40.

iklan rokok ternama yaitu Sampoerna A Mild pernah mendulang protes. Iklan tersebut merupakan iklan A Mild versi “Mula Mula Malu Malu” pada tahun 2015. Munculnya iklan tersebut dinilai masyarakat sebagai iklan yang tidak senonoh. Iklan tersebut dikecam sebagai iklan produk rokok mesum.¹⁸ Setelah adanya kejadian tersebut, pihak PT HM Sampoerna tidak berhenti dalam melanjutkan kreativitas pada iklan rokok seri Mild di tahun selanjutnya. Semakin bertambahnya tahun serta bertambahnya inovasi dalam berkreasi, isu-isu negatif tentang iklan rokok Sampoerna A Mild mulai surut dengan terpaan iklan-iklan rokok Sampoerna A Mild yang gencar dalam pengiklanannya. Pesan yang tidak sesuai dengan penempatan visual dan tulisan memunculkan sisi negatif dan positif yang terdapat pada output iklan rokok tersebut. Dengan begitu, pesan yang ditampilkan tidak sesuai dengan harapan dari pihak Sampoerna A Mild yang akhirnya menjadikan pesan tersebut sebagai bagian dari pro kontra salah satu iklan produk kontroversi di Indonesia.¹⁹

Visual, musik, dan tulisan sebagai elemen dalam bentuk pesan yang ditampilkan pada satu kesatuan iklan dalam komunikasi sering disebut dengan *copy*. *Copy* disini merupakan segala elemen mulai dari tulisan, logo, musik, *background*, visual yang terdapat dalam suatu iklan. Memiliki makna yang berbeda yang dapat disatukan menjadi satu kesatuan pesan yang utuh dalam suatu iklan.

¹⁸ Carollina, Donna. 2016. *Rejection of The Cigarette Billboard Sampoerna A Mild*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Yogyakarta. IJCAS: Vol.3, No.2. Diakses dari <http://journal.isi.ac.id/index.php/IJCAS/article/download/1841/565> pada tanggal 10 Mei 2021 pukul 19.16.

¹⁹ Tanundjaja, Bing Bejo. 2002. *Kreativitas Pembuatan Iklan Produk Rokok di Indonesia*. Universitas Kristen Petra. Jurnal Nirmana Vol.4. hal. 85. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/43330466_KREATIFITAS_PEMBUATAN_IKLAN_PRODUK_ROKOK_DI_INDONESIA/fulltext/02a5f6b40cf27c81739737c5/KREATIFITAS-PEMBUATAN-IKLAN-PRODUK-ROKOK-DI-INDONESIA.pdf

Satu kesatuan yang memiliki makna pesan yang dalam, dari masing-masing elemen yang berkolaborasi dalam suatu iklan.²⁰ *Copy* yang berisi bahasa verbal nonverbal, visual, musik dan tulisan yang ditampilkan pada iklan tersebut mewakili nilai-nilai yang seharusnya ada dalam masyarakat sekarang ini, namun pada kenyataannya bertentangan dengan nilai tersebut. Mengetahui realita tersebut, A Mild mengangkat kekurangan tersebut menjadi topik iklan sekaligus mengkritisi hal-hal yang berbelok dari nilai masyarakat itu sendiri. Satirisme dan hiperrealitas pesan yang terkandung dalam iklan produk rokok tersebut sangat jelas memberikan dampak positif negatif bagi konsumen begitu juga dengan pro kontra yang masih tertanam pada masyarakat mengenai iklan rokok.

Copy yang mewakili tanda dalam suatu iklan yang memiliki pesan tersirat, didominasi dengan alur yang menceritakan kegiatan kalangan muda dan realitas hidup di masyarakat, mengindikasikan bahwa iklan Sampoerna A Mild memang memiliki keunikan yang menonjol dibanding dengan iklan komersil produk sejenis lainnya. Dilihat dari tema besar tiap tahun yang Sampoerna A Mild sajikan berbeda. Sesuai dengan apa yang dicetuskan oleh Putra Sampoerna, yang melahirkan A Mild sendiri, bahwa “*It is more important to be different rather than to be better*” (lebih penting menjadi berbeda daripada menjadi lebih baik). Iklan yang konsisten pada latar wacana semiotika yang memainkan ikon yang membingungkan namun terkesan intelektual, dikemas dengan ciri khas iklan yang selalu kritis terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat. Meskipun banyak yang mengatakan bahwa

²⁰ Kusumawati, Tri Indah. 2016. *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling, Vol. 6 No. 2. Diakses dari <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/al-irsyad/article/downloadSuppFile/6618/999> pada tanggal 11 Oktober 2020 pukul 20.35.

tema-tema kampanye ini adalah tema iklan yang tidak relevan, namun pandangan tersebut menjadikan A Mild dikenal oleh orang awam sebagai merek yang berjalan diluar keladziman dalam iklan-iklannya.²¹

Dari segi bentuk periklanan yang diproduksi oleh produsen rokok, iklan rokok yang ditampilkan secara visual melalui televisi merupakan salah satu bentuk periklanan yang diyakini efektif dalam mempromosikan produk. Tidak sebatas mempromosikan produk saja, periklanan moderen kini sudah mulai menjual identitas untuk menunjukkan pada konsumen siapa mereka. Lebih dari itu, periklanan memiliki dua fungsi penting yaitu fungsi literal dan simbolik.²² Kedua fungsi utama ini sangat berperan penting dalam periklanan secara visual. Literal dalam visual menyediakan informasi-informasi faktual, baik mengenai produk maupun jasa. Sedangkan simbolik atau simbolisasi dalam iklan berperan dalam merepresentasikan gambaran produk yang memuat makna. Oleh karena itu, periklanan diyakini memuat ideologi tertentu melalui kolaborasi gambar visual serta penyaluran bahasa yang dipresentasikan dalam iklan.

Hal tersebut merupakan cara mengkomunikasikan pesan tersirat yang disampaikan oleh A Mild dalam sebuah iklan. Disampaikan kepada khalayak melalui media massa dalam bentuk audio visual yang pesannya berbentuk audio, visual, warna, melalui cerita sebagai tanda dan simbol dari pesan yang akan

²¹ Zahroh, Fatimatuz. 2011. *Satirisme Realitas Sosial dalam Iklan Televisi Rokok A Mild "Go Ahead" versi Untuk Diri (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough)*. Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Surabaya. Skripsi. Diakses dari http://digilib.uinsby.ac.id/29080/1/Fatimatuz%20Zahroh_B06207087.pdf

²² Shofaa, Fathin, dan Meina Astria Utami. 2017. *Menyingkap Makna dan Tanda daam Iklan Rokok A Mild versi "Hasrat": Sebuah Kajian Semiotika*. Ranah: Jurnal Kajian Bahasa. Penelitian. Diakses dari https://ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/jurnal_ranah/article/download/266/269

disampaikan sesuai dengan tujuan pengiklan. Pesan yang menyuarakan nilai masyarakat itu sendiri dalam kata lain yaitu kehidupan sosial apapun bentuknya, yang merupakan suatu sistem tanda sendiri dapat diteliti dengan metode semiotika.²³ Semiotika merupakan ilmu ataupun metode yang digunakan untuk menganalisis ataupun mengkaji dasar dari sebuah komunikasi yang disebut tanda.

Tanda digunakan sebagai perwujudan perantara manusia melakukan komunikasi dengan sesamanya.²⁴ Pada dasarnya semiotika ada untuk mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai suatu hal. Memaknai diartikan bahwa objek tersebut ingin berkomunikasi, bukan sekedar membawa informasi, namun juga bagian dari sebuah struktur sistem tanda. Bahasa dalam sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Dalam kerangka Roland Barthes, mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sistem tanda yang mencerminkan asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.²⁵ Pengkombinasian tanda serta aturan yang melandasinya memungkinkan untuk dihasilkannya makna sebuah teks (iklan). Maka dari itu dalam hal ini komunikasi berperan dalam proses memahami dan berbagi makna.²⁶ Hubungan antara sebuah penanda dan petanda bukan terbentuk secara alamiah, melainkan hubungan yang terbentuk berdasarkan konvensi, maka sebuah penanda pada dasarnya membuka berbagai peluang petanda atau makna.²⁷

²³ Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 15.

²⁴ Ibid.

²⁵ Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor:Ghalia Indonesia. Hal. 27.

²⁶ Sobur, Alex. Loc. Cit., hal. 255.

²⁷ Piliang, Yasraf Amir. 2019. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka. Hal. 286.

Tanda dilihat dari unsur elemen verbal dan visual dengan melihat objek dari aspek ikon, indeks, dan simbol. Pada beberapa penelitian terdahulu proses analisis mengenai unsur verbal nonverbal dalam sudut pandang semiotika menitik beratkan pada sudut pandang penafsir.²⁸ Beberapa penelitian terdahulu mengenai pemaknaan semiotika menggunakan landasan teori dan objek yang berbeda, namun memiliki kesamaan yaitu pada hasil penelitian yang berupa tafsiran. Beberapa penelitian tersebut dirasa kurang lengkap dalam menjelaskan makna sesuai dengan tingkatan pemaknaan Roland Barthes pada penafsiran makna konotasi dan denotasi. Pemaknaan dua tingkat konotasi dan denotasi yang mengarah pada mitos yang menimbulkan satu pengertian baru dalam masyarakat. Dalam hal ini tidak berhenti hanya menganalisis tanda secara individu, akan tetapi melingkupi pemilihan tanda-tanda yang dikombinasikan ke dalam kelompok atau pola yang lebih besar pada rangkaian satirisme dan hiperrealitas pada video iklan tersebut.²⁹

Penelitian ini penulis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang pemaknaan tanda dan maknanya memiliki tingkatan pemaknaan yang terbagi menjadi dua. Tingkatan pertama yaitu denotasi sebagai makna primer, tingkatan kedua sebagai makna sekunder yaitu konotasi dan mitos. Kaitanya dengan semiotika, ideologi berarti sebagai cara umum untuk memproduksi makna pada

²⁸ Shofaa, Fathin, dan Meina Astria Utami. 2017. *Menyingkap Makna dan Tanda dalam Iklan Rokok A Mild versi "Hasrat": Sebuah Kajian Semiotika*. Ranah: Jurnal Kajian Bahasa. Penelitian. Dikutip dari

https://ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/jurnal_ranah/article/download/266/269

²⁹ Piliang, Yasraf Amir. 2019. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka. Hal. 293.

suatu masyarakat. Roland Barthes merumuskan kearbiteran Saussure menjadi *expression-relation* dan konten yang identik dengan *signifier* dan *signified*.³⁰

Roland Barthes peneliti gunakan sebagai metode analisis yang tepat untuk meneliti makna pesan dan makna yang terkandung dalam iklan video. Iklan yang terdiri dari tiga elemen tanda memiliki masing-masing makna yang satu sama lainnya saling berkaitan antara unsur gambar yaitu objek atau produk yang diiklankan, tulisan atau teks, dan konteks dari suatu iklan itu sendiri. Iklan yang memiliki tingkatan makna yang kompleks yaitu makna yang tampak (denotatif) dan makna yang tidak tampak (konotatif). Kombinasi gambar dan teks sebuah iklan menghasilkan informasi berupa pengetahuan tertentu yang ditampilkan dalam bentuk mediasi elemen-elemen tanda sebuah iklan.³¹ Iklan dapat menampilkan sebuah lukisan kenyataan begitu juga sebaliknya, menjadi sebuah realitas yang palsu. Sehingga makna yang nampak belum tentu sama dengan makna yang seharusnya diartikan dengan lebih detail melalui kolaborasi elemen tanda tersebut.

Sementara itu, A Mild menjadi fokus penelitian oleh peneliti dikarenakan Sampoerna A Mild pernah menguasai hampir separuh pasar rokok Indonesia.³² Disamping itu A Mild merupakan rokok Mild pertama di Indonesia yang diproduksi di Indonesia oleh PT HM Sampoerna Tbk. Sebagai produk yang termasuk dalam *Top Brand Index* membuktikan bahwa Sampoerna A Mild menjaga konsistensi terhadap promosi yang mana tetap hadir dengan iklan yang fresh, unik dan kreatif.³³

³⁰ Vera, Nawiroh. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. 2014. Bogor: Ghalia Indonesia. Hal. 27.

³¹

³² Top Brand Produk Rokok Mild 2014, diakses dari <http://akor.Topbrand-award.com/>, pada tanggal 25 Mei 2020 pukul 23.16.

³³ PT HM Samopoerna Tbk., diakses dari <https://akor.sampoerna.com/sampoerna/id/overview>, pada tanggal 27 September 2020 pukul 22.10.

Iklan Sampoerna A Mild dari tahun ke tahun memiliki ciri khas serta bentuk penyampaian yang berbeda dari tiap versinya. Dari sekian banyak bentuk iklan komersil oleh PT HM Sampoerna A Mild *Go Ahead* menciptakan beberapa versi. Tahun 2014 “*Connected*” yang berisi *copy* apa yang diawali menentukan apa yang akan terjadi. Tahun 2015 “*Manimal*” *copy* yang membahasakan manusia seperti hewan dan di akhir memberikan *statement* bahwa ingat kita semua adalah manusia.³⁴

Iklan A Mild versi “*Be Everything*” muncul dan berfokus dalam *copy* atau bahasa verbal maupun nonverbal yang terdapat pada iklan tersebut. “*Be Everything*” merupakan satu tema kecil dalam tema besar tahunan A Mild yang berubah pada setiap tahunnya. Tema besar “*Go Ahead*” dengan slogan “*Nanti Juga Lo Paham*” dalam kampanye iklan produk rokok Sampoerna A Mild tersebut. “*Be Everything*” yang berarti “*menjadi siapa saja*” pada tahun 2018, berangkat dari tiga wilayah pesan yaitu *social trendsetter*, *social challengers*, dan *social freethinkers*. Tiga wilayah pesan tersebut mewakili rasa ingin tahu untuk terus-menerus menantang aturan, sebagai penggerak sekaligus memberikan pengaruh dari implementasi ide dan inovasi mereka serta mereka yang mencari kebebasan.³⁵

Muncul “*Be Everything*” sebagai pesan tunggal yang dapat mewakili ketiga wilayah pesan tersebut. “*Be Everything*” dikaitkan dengan *slashie*, yaitu orang yang memiliki banyak minat yang memilih untuk memegang banyak pekerjaan dan mendapat keuntungan dari berbagai keterampilan yang sering kali sangat berbeda.

³⁴

³⁵ Brief, 2018, *Be Everything Brief & NJLP 2.0*, Maju Lantjar Creative labs.
<https://drive.google.com/file/d/10yNbMyXMnBgkrRo2N13UUAQsD5wE1GEM/view?usp=sharing>

Pada intinya *slashie* adalah orang yang memiliki berbagai macam wajah, *multi-skill*, dan *multi-passion*.³⁶

Kata-kata yang digunakan dalam iklan tersebut yaitu “lo lahir di tengah batas” dengan divisualisasikan oleh orang yang sedang membawa papan selancar di bibir pantai kemudian disambung dengan visual orang lain dalam satu *frame* yang sedang memotret. Menggabungkan 2 *shot Medium Close Up* (MCU) yang ditampilkan dalam 1 *frame* yang disebut dengan teknik *splitscreen* atau *slashie*.³⁷ Kalimat dengan visual dan editing seperti ini tidak sering digunakan pada iklan sejenis yang pernah ditayangkan sebelumnya. Pada iklan sejenis misalnya iklan rokok Esse versi *Love Yourself* memperlihatkan visual yang hanya menggunakan 1 *shot* pada satu *frame*.³⁸ Kemudian iklan sejenis lainnya yaitu iklan rokok Djarum Super versi *Foil Surfboard* juga menggunakan teknik yang sama.³⁹ Pesan yang diberikan akan memiliki makna mendalam dengan tampilan yang menggunakan teknik *splitscreen*.

Dengan data yang diperlihatkan sebelumnya, jelas bahwa Sampoerna A Mild merupakan produk yang dapat diperhitungkan keberadaannya dengan adanya kualitas, inovasi, dan keunggulan yang telah menjadi landasan keberhasilan perusahaan.⁴⁰ Oleh karena itu, pendekatan yang dipakai dalam mengungkap makna

³⁶ Brief, 2018, *Be Everything Brief & NJLP 2.0*, Maju Lantjar Creative labs.
<https://drive.google.com/file/d/10yNbMyXMnBgkrRo2N13UUAQsD5wE1GEM/view?usp=sharing>

³⁷ Brief, 2018, *Be Everything Brief & NJLP 2.0*, Maju Lantjar Creative labs.
<https://drive.google.com/file/d/10yNbMyXMnBgkrRo2N13UUAQsD5wE1GEM/view?usp=sharing>

³⁸ Iklan Rokok, *Esse Love Yourself*, diakses dari https://akor.youtube.com/watch?v=n_zztr_aaEo, pada tanggal 26 September 2020 pukul 14.34.

³⁹ Iklan Rokok, *Djarum Super Foil Surfboard*, diakses dari https://akor.youtube.com/watch?v=zJ_ZmPBFY1o, pada tanggal 26 September 2020 pukul 14.32.

⁴⁰ PT HM Sampoerna Tbk., diakses dari <https://akor.sampoerna.com/sampoerna/id/overview>, pada tanggal 27 September 2020 pukul 22.10.

pada permasalahan di atas adalah dengan menggunakan teori Semiotika Roland Barthes dalam pengimplementasian tanda dan makna yang merujuk pada denotasi dan konotasi. Dilengkapi dengan teori konotasi warna, pengambilan gambar, dan musik sebagai rujukan pendukung teori Roland Barthes yang dijadikan kajian teori utama.

Dari penjelasan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah tanda dan makna dalam pesan iklan produk rokok Sampoerna A Mild Versi “*Be Everything*” melalui analisis semiotika Roland Barthes.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah tanda dan makna dalam iklan rokok Sampoerna A Mild versi “*Be Everything*” melalui analisis semiotika Roland Barthes?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dikemukakan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tanda dan makna dalam iklan rokok Sampoerna A Mild versi “*Be Everything*” melalui analisis semiotika Roland Barthes.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Secara teoritis, penulisan karya ilmiah ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai analisis semiotika model Roland Barthes. Penelitian ini juga

diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian yang akan datang dengan lingkup topik mengenai interpretasi iklan dalam studi Ilmu Komunikasi dan topik yang relevan dengan penelitian ini bahwa, iklan rokok tidak boleh ditampilkan secara vulgar.

1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis penulisan karya ilmiah ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya dalam memperluas wawasan dan mengembangkan pengetahuan mengenai analisis tayangan iklan di televisi melalui sudut pandang studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan menganalisis lebih lanjut mengenai iklan rokok di media televisi yang ditampilkan dengan tanda dan simbol, khususnya melalui pendekatan analisis semiotika Roland Barthes.

1.5 Lokasi dan Tatakala Penelitian

Pencarian data pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu wawancara tidak terstruktur, observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur kepada pihak *agency* periklanan Maju Lantjar Creative Labs sebagai pembuat iklan video produk rokok Sampoerna A Mild versi “*Be Everything*” untuk mendapatkan data awal penelitian. Pada teknik dokumentasi, peneliti membaca artikel, jurnal, sumber tertulis, iklan, gambar, dan karya-karya dalam bentuk penelitian, yang sifatnya relevan dengan penelitian ini. Data tersebut peneliti pakai untuk menggali informasi lebih dalam, mengenai video yang dapat menguatkan data peneliti. Pada teknik observasi, peneliti mengamati secara

seksama terhadap objek yang akan diteliti yaitu iklan yang dibagi dalam 11 *scenes* kemudian peneliti mengamati setiap gambar (*scene*) dalam *sequences* pada video iklan tersebut dan audio yang terdapat dalam iklan Sampoerna A Mild versi “*Be Everything*”, sehingga nantinya peneliti akan menemukan objek mana saja yang perlu diteliti yang berhubungan dengan tanda mana yang memiliki makna dari “*Be Everything*” itu sendiri.

Tabel 1.5.1 Tata Kala Penelitian

NO	KEGIATAN	TAHUN 2020			TAHUN 2021	
		BULAN				
		Mar - Apr	Mei - Nov	Des	Jan-Apr	Mei
1	Penentuan Topik					
2	Pembuatan Proposal					
3	Seminar Proposal					
4	Pengumpulan Data					
5	Analisis Data					
6	Penulisan Laporan					
7	Sidang Akhir					

Sumber: Data olahan peneliti

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi ke dalam lima bab dengan rincian penyajian penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang yang menjadi alasan mengapa peneliti mengangkat topik tentang analisis tanda dan makna dalam pesan iklan video produk rokok Sampoerna A Mild versi “*Be*

Everything” melalui analisis semiotika Roland Barthes. Pada bab ini juga terdapat pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian dalam bidang akademik dan praktis. Peneliti juga menjabarkan secara singkat mengenai metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini, lokasi penelitian dan tatakala penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini digunakan literatur, penelitian terdahulu, serta kerangka teori yang digunakan untuk mendukung penyusunan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat uraian mengenai metode penelitian, Teknik pengambilan data, dan teknik analisis data dengan menggunakan metode analisis semiotika model Roland Barthes yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran singkat tentang profil Sampoerna A Mild dan penjelasan singkat mengenai iklan video produk rokok Sampoerna A Mild versi “*Be Everything*” yang dianalisis dengan menggunakan metode analisis semiotika model Roland Barthes.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis penelitian ini yang dapat menjawab pertanyaan penelitian yang terdapat pada BAB I, sekaligus berisi saran yang diberikan oleh peneliti ditujukan kepada akademisi, dan penonton video iklan rokok.