



**MENYINGKAP MAKNA DAN TANDA DALAM IKLAN ROKOK A-MILD
VERSI “HASRAT”: SEBUAH KAJIAN SEMIOTIKA**

*Unveiling the Meanings and Signs Embedded in A-Mild “Hasrat” Advertisement:
A Semiotic Study*

Fathin Shofaa dan Meina Astria Utami

Pos-el: fathinshofaa13@gmail.com dan meina.aster@gmail.com

Naskah Diterima Tanggal 31 Mei 2017—Direvisi Akhir Tanggal 20 November 2017—Disetujui Tanggal 28 November 2017
doi: <https://doi.org/10.26499/rnh.v6i2.266>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dan ideologi dalam iklan rokok A-Mild versi “Hasrat” direpresentasikan melalui makna denotasi, konotasi, dan mitos. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini menerapkan analisis semiotika sebagai prosedur penelitian yang berbasis pada teori tatanan signifikasi milik Barthes (1991) dan teori elemen visual milik Dyer (1982). Temuan menunjukkan bahwa iklan rokok ini mencoba menarik minat konsumen dengan cara penyampaian pesan krusial mengenai pencarian hasrat dalam kehidupan seseorang. Selanjutnya, lebih jauh temuan mengindikasikan bahwa terdapat beberapa mitos dalam iklan rokok ini. Pertama, hasrat merupakan sesuatu yang dapat menentukan kesuksesan hidup seseorang. Kedua, kebahagiaan dapat didefinisikan sebagai kebebasan, kesenangan, kesuksesan, kemewahan, dan kebahagiaan bersama orang-orang terkasih. Ketiga, produk rokok ini dapat menginspirasi seseorang dalam menemukan hasrat terpendam yang dapat mengantarkan pada pilihan kehidupannya. Selain itu, iklan ini terindikasi memiliki ideologi tersembunyi. Secara implisit, iklan ini menawarkan gaya hidup konsumtif dan hedonistik, seperti gaya hidup yang berkelas (memiliki mobil mewah dan lain-lain). Iklan ini juga mendistorsi konsep bahwa merokok bukanlah sesuatu yang membahayakan dan mengancam nyawa. Merujuk pada nilai-nilai ideologi yang terkandung dalam iklan ini, ditemukan suatu bentuk persuasi iklan yang secara implisit berusaha meningkatkan citra rokok dalam benak para konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih nyata bahwa iklan ini berdampak pada psikologi para konsumen sehingga konsumen secara tidak sadar memandang bahwa merokok merupakan bentuk perilaku yang elegan (tersirat dalam makna hedonisme serta kebebasan) ataupun tidak membahayakan.

Kata-kata kunci: iklan, tatanan signifikasi, denotasi, konotasi, mitos

Abstract

This semiotic study seeks to investigate how meanings and ideology in the A-Mild advertisement are represented through denotation, connotation and myth. By using Barthes’ (1991) Orders of Signification and Dyer’s (1982) theory of visual elements, this study uses a descriptive qualitative method as the basic principle of methodology. The results of the study show that the advertisement tries to attract consumers by delivering a message that ‘desire’ is something crucial in someone’s life. Moreover, it is

indicated that there are several myths in the advertisement. First, 'desire' is something which can determine someone's success in life. Second, happiness can be defined as freedom, pleasure, success, luxury and happiness with beloved ones. Third, smoking may help someone to find his hidden desire and lead him to his true choice in life. Furthermore, it is also revealed that the advertisement has hidden ideologies. The advertisement has implicitly suggested a life style which is consumptive and hedonistic such as a high class life (having a luxurious car). It also distorts the idea that smoking is not threatening and dangerous. Considering the underlying ideologies in this advertisement, it is found that there is a form of persuasiveness which has implicitly tried to make a good image of cigarette on the consumers' minds. Therefore, the results of this study are expected to show the real image of the advertisement that it affects the consumers' psychology and in consequence they unconsciously perceive the act of smoking as something elegant (as implied in the hedonism and freedom view) or not dangerous.

Keywords: *advertisement, orders of signification, denotation, connotation, myth*

How to Cite: Shofaa, Fathin dan Meina Astri Utami. (2017). Menyingkap Makna dan Tanda dalam Iklan Rokok A-Mild Versi "Hasrat": Sebuah Kajian Semiotika. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 6(2), 180—197. doi: <https://doi.org/10.26499/rmh.v6i2.266>

PENDAHULUAN

Periklanan rokok di Indonesia menurut Kartono Muhammad, Ketua Pusat Pengawas dan Pengendali Tembakau (TCSC, 2014) masih mendapatkan perizinan dari pemerintah, yang berarti bahwa Indonesia ditempatkan sebagai satu-satunya negara di Asia Tenggara yang masih mengizinkan para produsen rokok untuk berkiperah dalam periklanan. Hal ini dapat terjadi mengingat Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar penjualan rokok terbesar di dunia. Suatu survei yang dilakukan oleh GATS pada tahun 2011 menunjukkan bahwa Indonesia berkedudukan sebagai negara dengan jumlah perokok terbesar di dunia.

Periklanan rokok di Indonesia memiliki dampak yang cukup jelas terhadap jumlah perokok di Indonesia. Salah satu dampak dari periklanan rokok yang merajalela ini tercermin dalam kenaikan jumlah perokok di Indonesia per tahunnya, salah satu target terbesar iklan produk rokok adalah remaja. Survei yang dilakukan oleh Riset Kesehatan Dasar (Riskedas) menunjukkan bahwa angka kenaikan prevalensi perokok usia lima belas tahun ke atas mengalami kenaikan dari angka 34,7% pada tahun 2007 menjadi 36,3% pada tahun 2013. Bukti pendukung lainnya dari Global Youth Tobacco Survey 2014 (GYTS) menunjukkan bahwa 20,3% dari jumlah anak sekolah di Indonesia merokok (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2015). Data-data statistik ini secara jelas menunjukkan perkembangan buruk dari dampak komersialisasi rokok yang tidak terkendali.

Dari sekian banyak bentuk periklanan yang diproduksi oleh produsen rokok, iklan rokok secara visual, khususnya di televisi diyakini mampu memberikan dampak pada keefektifan promosi produk. Dalam kajian bahasa, pembuatan iklan dinilai bertujuan untuk memengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui penyajian bahasa yang persuasif (Sukamto dan Kartikawangi, 2012). Lebih lanjut, dua fungsi utama dalam periklanan, yaitu literal dan simbolik diusulkan oleh Patrick (2014). Kedua fungsi utama ini berperan penting dalam periklanan secara visual. Literal dalam visual menyediakan informasi-informasi faktual, baik mengenai produk maupun layanan, sedangkan simbolisasi dalam iklan merepresentasikan gambaran-gambaran produk yang memuat makna yang dimaksud (Patrick, 2014). Penjelasan ini selaras dengan pernyataan Onal (2005) bahwa periklanan modern kini sudah mulai menjual identitas tidak hanya produk, demi menunjukkan pada konsumen siapa mereka. Oleh karena itu, periklanan diyakini memuat ideologi-ideologi tertentu melalui kolaborasi gambaran-gambaran visual serta baluran bahasa yang direpresentasikan dalam periklanan.

Identitas dan ideologi merupakan isu-isu yang dibahas dalam analisis semiotika. Oleh karena itu, semiologi atau lebih dikenal dengan semiotika, yang didefinisikan sebagai suatu kajian tanda-tanda yang bertujuan untuk mengungkap makna dari simbol-simbol terkait, dapat menjadi dasar untuk menganalisis suatu iklan. Sebagai contoh, dengan menggunakan pendekatan semiotika milik de Saussure (1966) penelitian yang dilakukan oleh Sukamto dan Kartikawangi (2012) berhasil mengungkap makna di balik konten iklan “Citra”, konten iklan tersebut diketahui berhubungan erat dengan pencitraan wanita Indonesia.

Selain pendekatan de Saussure, pendekatan semiotika lain yang banyak digunakan ialah teori milik Barthes (1991). Terkait teori ini sudah cukup banyak penelitian mengenai periklanan rokok yang dianalisis, seperti penelitian yang dilakukan oleh Martiana (2012) yang menganalisis makna serta ideologi yang tersembunyi dalam iklan rokok *A-Mild* versi “*Go Ahead*”, maupun Hamidah (2011) yang menganalisis iklan rokok *Dji Sam Soe Gold*. Penelitian lainnya mengenai iklan rokok dilakukan oleh Anggraini (2014) yang menganalisis tanda-tanda, ikon, indeks, simbol, dan kode-kode dalam *billboard* iklan-iklan rokok.

Penelitian-penelitian terkait periklanan rokok yang secara singkat telah dijabarkan belum secara jelas menyingkap kompleksitas ideologi yang tergambar pada

iklan berupa video yang disajikan dalam penelitian ini, mengingat objek-objek penelitian yang disajikan banyak di antaranya berupa media cetak, reklame ataupun bungkus rokok. Dengan mempertimbangkan tingkat kompleksitas analisis pada video iklan yang disajikan dalam penelitian ini, teori Barthes tidak hanya dijadikan satu-satunya rujukan yang digunakan. Teori Dyer dan Wilfred juga digunakan demi mendukung teori Barthes yang dijadikan kajian teori utama dalam penelitian ini.

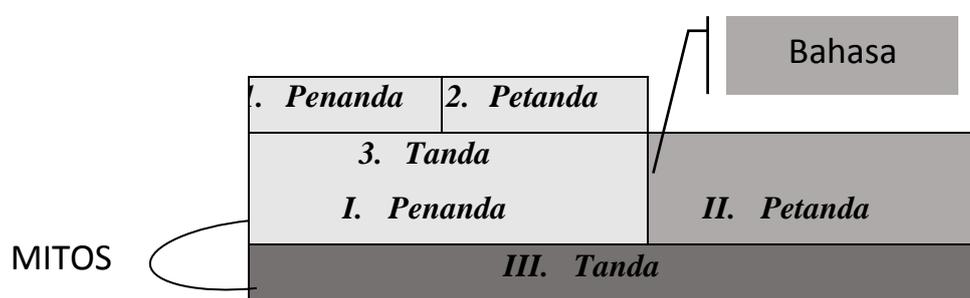
Sementara itu, di antara sekian banyak jumlah iklan rokok yang ditampilkan di televisi, iklan rokok produk *A-Mild* dipilih sebagai objek untuk dianalisis atas pertimbangan bahwa produk rokok *A-Mild* merupakan salah satu dari sekian banyak produk rokok yang dikomersialisasikan dalam pertelevisian Indonesia. Data statistik tahun 2011 menunjukkan bahwa pangsa pasar industri rokok di Indonesia 77% dikuasai oleh empat perusahaan rokok di Indonesia: H.M. Sampoerna (29%), Gudang Garam (21,1%), Djarum (19,4%), serta BAT dan Bentoel (8%), (TCSI-IAKMI dan IUATLD, 2012). Berdasarkan data statistik yang telah diperlihatkan, sudah cukup jelas bahwa *A-Mild* merupakan produk keluaran H.M. Sampoerna. Suatu produk yang patut diperhitungkan keberadaannya. Oleh karena itu, dengan menggunakan pendekatan semiotika milik Barthes (1991) dan teori elemen visual milik Dyer (1982), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat dalam salah satu iklan produk H.M. Sampoerna, yaitu iklan rokok *A-Mild* versi “Hasrat” yang ditayangkan di televisi.

LANDASAN TEORI

Ahli semiotika kontemporer mengkaji tanda sebagai bagian dari ‘*sign-system*’ atau sistem tanda, yang berarti bahwa semiotika juga mengkaji tentang bagaimana suatu makna dibuat dan bagaimana suatu realitas direpresentasikan. Semiotika meneliti penciptaan suatu makna dan representasi dalam banyak bentuk, seperti dalam bentuk ‘teks’ dan ‘media’. Menurut para ahli semiotika, sebuah ‘teks’ dapat terlihat dalam berbagai macam media dan dapat berbentuk verbal, nonverbal, atau keduanya, terlepas dari kecenderungan logosentris dalam perbedaan-perbedaan ini. Istilah ‘teks’ merujuk pada suatu pesan yang tercatat dalam beberapa cara seperti tulisan, rekaman video atau audio, sehingga pesan tersebut secara fisik bersifat independen dari pengirim atau penerimanya. Sebuah ‘teks’ merupakan suatu kumpulan berbagai tanda, seperti kata-kata, gambar, bunyi, atau gestur yang dibentuk serta ditafsirkan dengan merujuk pada

konvensi yang diasosiasikan dengan sebuah genre dalam suatu media komunikasi tertentu.

Sebuah tanda mengandung penanda dan petanda di dalamnya, sehingga penanda dan petanda merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Chandler (2002) suatu hubungan antara penanda dan petanda dimaknai oleh de Saussure sebagai ‘signifikasi’. Barthes yang juga merupakan ahli semiotika mengusulkan suatu bentuk pendekatan semiotik yang dikenal dengan teori “Tatanan Signifikasi”. Pendekatan ini mengoperasikan tiga tatanan signifikasi, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos (Chandler, 2002). Gambar berikut mengilustrasikan keseluruhan tatanan signifikasi yang dimaksud.



Gambar 1 Tatanan Signifikasi Barthes

Berikut penjelasan dari masing-masing elemen.

1. Tatanan signifikasi pertama (denotasi)

Tatanan signifikasi pertama adalah denotasi yang terdiri dari sebuah penanda dan sebuah petanda. Denotasi digambarkan sebagai makna definisi atau hafiah dari suatu tanda yang dimuat dalam kamus. Denotasi merupakan kata yang tidak mengandung perasaan-perasaan tambahan. Makna denotasi adalah makna paling nyata dari gambar atau tanda. Kemudian, denotasi dapat pula dipahami sebagai makna yang jelas atau *common sense* yang ada pada suatu objek tertentu (Berger, 1995 dalam Alozie, 2010). Dengan demikian, makna denotasi menjelaskan hubungan yang eksplisit dan pasti antara tanda dan realitas.

2. Tatanan signifikasi kedua (konotasi)

Tatanan signifikasi kedua merupakan konotasi yang terdiri atas penggambaran hubungan antara penanda serta petanda. Menurut Chandler (2002), konotasi merujuk pada makna-makna, baik sosio-kultural maupun asosiatif (asosiasi personal dalam ideologi dan emosi) dari suatu tanda yang pada umumnya dihubungkan dengan kelas sosial, usia, etnis, serta jantina dari penerjemahnya.

3. Tatanan signifikasi ketiga (mitos)

Tatanan signifikasi ketiga adalah mitos atau ideologi sebagai hasil dari kombinasi antara denotasi dan konotasi. Menurut Barthes (1991), mitos merujuk pada ideologi-ideologi pada masanya yang dominan, tidak hanya diasosiasikan dengan fabel maupun cerita pahlawan atau dewa. Sedangkan menurut Chandler (2002), mitos merupakan metafora-metafora yang meluas dalam suatu kultur dan tumbuh di antara masyarakat.

Dyer (1982) mengungkapkan bahwa mengiklankan sesuatu dapat dilakukan dengan cara menyebarkan informasi dari mulut ke mulut secara informal tanpa mengeluarkan biaya. Namun, informasi ditargetkan untuk diterima oleh masyarakat dengan skala besar, iklan dapat dipublikasikan melalui media massa. Pandangan ini didukung oleh Sobur (2003) yang menjelaskan bahwa sebuah iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang menggunakan tidak hanya bahasa sebagai alatnya, namun juga dapat melalui warna, gambar, atau pun bunyi. Lebih jauh, Sobur (2003) menjabarkan bahwa iklan dapat disampaikan melalui dua saluran media massa, yakni media cetak, seperti surat kabar, brosur, atau *billboard*; dan media elektronik seperti televisi dan radio.

Warna merupakan suatu aspek yang berpengaruh dalam setiap peristiwa kehidupan (Babolhavaejik dkk., 2015). Menurut Garber dkk. (2000), warna merupakan sebuah alat komunikasi *marketing* yang penting, sebuah elemen visual yang mudah diingat, serta membawa informasi kunci yang simbolis dan berhubungan dengan produk (dalam Babolhavaeji, dkk., 2015, hlm. 36).

Dalam iklan, preferensi warna yang digunakan dalam setiap *scene* juga merupakan elemen yang esensial. Melalui preferensi warna, iklan dipercaya bermaksud menyampaikan makna-makna konotatif tertentu untuk memengaruhi psikologis atau emosi penonton. Lebih lanjut, Wilfred (1962) berpendapat bahwa warna memiliki makna konotasi yang berbeda-beda. Penjelasan mengenai konotasi dalam warna dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 1
Konotasi Warna (Wilfred, 1962)

Warna	Konotasi
hitam	kegelapan, misteri, magis, formalitas, dan kemewahan
putih	kesucian, kedamaian, kebaikan, dan kenaiifan
abu-abu	kemandirian, stabilitas, kritik, dan keseriusan
merah	agresivitas, keaktifan, kekuatan, keberanian, daya tarik, kejahatan, hasrat, revolusi, kemarahan, dan bahaya
merah tua	keramahan dan bangsawan
merah jambu	kewanitaan, kasih sayang, romantisme, dan simpati
biru tua	kebijaksanaan, integritas, kehebatan, kejujuran, kekuatan, konstruktifitas, ketulusan, dan kerja sama
biru muda	kedamaian, muda, depresi, ketegasan, introver , dan kelembutan
hijau	sifat bersahaja, kasih sayang, kesegaran, kedamaian, muda, kecemburuan, racun, dan kenakalan
ungu	royalti, kewanitaan, ekspresivitas, sensitivitas, muda, harapan, kekayaan, dan obsesi spriritual
coklat	tua, kekayaan, depresi, kesuburan, dan kemurungan
oranye	energi, hangat, keaktifan, kreativitas, terang, dan keramahan
kuning	toleransi, cahaya, cepat, emas, harapan, inspirasi, kegembiraan, kebahagiaan, dan ketidakjujuran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai prinsip dasar metodologi dengan cara menerapkan pendekatan semiotika. Dey (2013) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dapat digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu dengan cara yang saksama dan komprehensif. Sejalan dengan pendapat Walliman (2011), metode deskriptif merujuk pada proses mengobservasi dan mendeskripsikan suatu fenomena tertentu. Mengingat tujuan dari penelitian ini ialah untuk menghasilkan suatu hasil analisis berupa deskripsi yang kompreherensif, maka metode deskriptif kualitatif dianggap paling sesuai dengan studi ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebuah video iklan *A-Mild* versi “Hasrat” yang berdurasi 59 detik. Video iklan ini diambil dari *Youtube.com*. Terkait dengan analisis data, video iklan ini diseleksi menjadi 28 adegan. Secara spesifik terdapat beberapa langkah atau prosedur analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini. Pertama, video yang telah dipilih diamati dengan saksama untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Kedua, setiap *scene* atau adegan

diidentifikasi kemudian disortir menjadi 28 adegan. Ketiga, adegan-adegan yang telah dipilih kemudian dianalisis berdasarkan tiga kategori “Tatanan Signifikasi” milik Barthes (1991), yang di antaranya adalah denotasi (deskripsi material secara detail tanpa adanya interpretasi), konotasi (interpretasi elemen, baik visual maupun verbal dari adegan terkait), serta mitos (interpretasi secara menyeluruh dari tiap elemen terkait yang saling berpadu, baik berupa simbol maupun narasi). Adegan-adegan yang telah terbagi berdasarkan teori “Tatanan Signifikasi” juga dianalisis berdasarkan elemen-elemen visual milik Dyer (1982) yang terdapat pada tiap adegan (aktor, *setting*, properti, bunyi/suara, dan warna) serta elemen-elemen verbal dalam video termasuk narasinya. Selain itu, teori Wilfred (1962) juga digunakan untuk memperkaya analisis makna konotasi pada warna. Keempat, kesimpulan terkait makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung di dalam elemen visual dan verbal pada *scenes* yang telah dipilih diambil berdasarkan temuan penelitian.

PEMBAHASAN

Makna-makna direpresentasikan melalui beberapa cara dalam iklan rokok *A-Mild* versi “Hasrat” di televisi. Cara-cara ini diungkap melalui elemen-elemen verbal dan visual dalam video iklan.

Tabel 2
Analisis Data

<i>SCENES</i>	<i>First Order of Signification</i>	<i>Second Order of Signification</i>	<i>Third Order of Signification</i>
	Pengisi suara memulai narasi dan bertanya, “ <i>Apa itu hasrat?</i> ” Ranting-ranting serta daun-daun dari rimbunan pohon hijau bergerak. <i>Setting</i> waktu di malam hari.	Warna hijau menandakan <i>naturalness</i> . <i>Setting</i> waktu pada malam hari menandakan sesuatu yang penuh misteri.	Hasrat merupakan sesuatu yang secara alamiah ada. Namun, seperti misteri yang tidak mudah diungkap makna atau keberadaannya.
	Narasi oleh pengisi suara dilanjutkan dengan kalimat, “ <i>Hasrat itu seperti angin</i> ”. Tampak secara fokus, sepucuk daun yang sudah kering dan berwarna coklat terlepas dari tangkainya karena hembusan angin.	Angin menghantarkan daun yang terlepas tersebut terbang oleh tiupannya.	“Hasrat” merupakan sesuatu hal yang natural ada, yang berarti “keinginan yang hebat”, dan dapat diibaratkan seperti angin yang keberadaannya seperti misteri.

	<p>Daun tersebut melayang-layang di udara di atas rimbunan pohon hijau karena hembusan angin yang cukup kencang. <i>Setting</i> waktu di malam hari, didominasi warna hitam, biru gelap, dan hijau.</p>	<p>Warna hitam menandakan <i>mystery</i>, biru gelap menandakan <i>intensity</i>, hijau menandakan <i>naturalness</i>.</p>
	<p>Narasi oleh pengisi suara dilanjutkan dengan kalimat, "<i>Ya tak terlihat</i>". <i>Setting</i> ruang menunjukkan keadaan suatu ruangan dalam sebuah gedung. Keadaan menunjukkan seakan-akan tidak ada seorang pun di ruangan tersebut.</p>	<p>Angin wujudnya abstrak tak seperti benda-benda konkret yang biasa kita lihat, seperti halnya benda-benda di dapur. Hasrat bagaikan angin, tidaklah berwujud sebab hasrat merupakan suatu perasaan bukan benda.</p>
	<p>Narasi oleh pengisi suara dilanjutkan dengan kalimat, "<i>tapi ia ada</i>". Pada <i>scene</i> ini ditunjukkan kondisi ruangan secara lebih mendalam.</p>	<p>Meski tidak ada wujudnya seperti benda, namun keberadaan angin itu ada nyatanya. Sama halnya dengan angin, meski tak tampak, tetapi hasrat itu ada.</p>
<p><i>Setting</i> ruangan didominasi warna coklat.</p>	<p>Warna coklat menandakan <i>old</i>.</p>	<p>Hasrat adalah sesuatu yang ada sejak lama, namun terkadang tidak tampak.</p>
	<p>Narasi oleh pengisi suara dilanjutkan dengan kalimat, "<i>Kadang hasrat itu hilang</i>". <i>Scene</i> menunjukkan seorang pria dewasa yang sedang melihat refleksi dirinya di hadapan kaca jendela. Tampak pria tersebut sedang memikirkan sesuatu kemudian ia tampak teringat akan suatu hal. Pria tersebut menunjukkan kesedihan/kekecewaan pada ekspresi wajahnya.</p>	<p>Hasrat dapat datang dan pergi. Tanpa adanya hasrat, hidup seseorang hanyalah kesedihan atau kekecewaan. Seseorang tidak akan memperoleh kepuasan tanpa adanya hasrat.</p>
	<p>Narasi oleh pengisi suara dilanjutkan dengan kalimat, "<i>terpendam dalam angin</i>". Pada <i>scene</i> tampak hamparan rumput hijau di pagi/siang hari yang bergoyang-goyang karena tiupan angin.</p>	<p>Hasrat terpendam dalam angin. Hamparan rumput serta pantai menandakan suatu tempat yang luas. Mencari sebuah hasrat yang paling dikehendaki dan sesuai di antara jutaan hasrat yang dimiliki tidaklah mudah.</p>

	<p>Tampak <i>setting</i> tempat ialah di tepi pantai pada siang hari. Beberapa makhluk laut yang nampak seperti bulu babi/landak laut beterbangan karena tiupan angin.</p>		
	<p>Narasi oleh pengisi suara dilanjutkan dengan kalimat, “<i>Sesekali ia datang</i>”.</p>	<p>Hasrat dapat datang kapan saja dan di mana saja.</p>	<p>Kemunculan hasrat tidak dapat diprediksi. Namun, ketika hasrat itu datang akan menjadi sangat berarti bagi seseorang sehingga dapat</p>
	<p>Pria yang ada di <i>scene</i> awal sedang berada di suatu <i>basement</i>. Ia sedang berjalan, tetapi langkahnya terhenti karena ia merasakan sesuatu, seperti hembusan angin.</p>	<p>Seseorang menghentikan kegiatan karena suatu hal.</p>	<p>membuat seseorang menghentikan kegiatan lamanya untuk berbuat suatu hal baru.</p>
	<p>Narasi oleh pengisi suara dilanjutkan dengan kalimat, “<i>mengingatkanmu lagi</i>”. Pria tersebut menoleh ke arah belakang.</p>	<p>Hasrat dapat menjadi pengingat bagi seseorang.</p>	
	<p>Narasi oleh pengisi suara dilanjutkan dengan kalimat, “<i>sadarkan kita akan pilihan</i>”. Pria tersebut tampak sedih dan memikirkan suatu hal.</p>	<p>Hasrat dapat membuat seseorang melakukan hal yang berbeda-beda.</p>	<p>Hasrat sangatlah penting bagi seseorang untuk menentukan pilihan. Tanpa adanya hasrat hidup seseorang akan terus berada di dalam suatu ketidakjelasan (sesuatu yang gelap) dan tidak menyenangkan.</p>
	<p>Ekspresi wajahnya berubah lalu ia tampak tersenyum karena teringat akan suatu hal.</p>		
	<p>Kondisi langit yang diliputi awan hitam.</p>	<p>Awan hitam merepresentasikan kegelapan.</p>	<p>Hasrat dapat mengantarkan seseorang pada pilihan: apakah memperoleh kesuksesan atau kemewahan dalam hidup, ataukah tetap berada pada belunggu kehidupan yang menyiksa yang selama ini ada.</p>
	<p>Pria tersebut mengendarai mobil dengan wajah bahagia dan bersemangat. <i>Setting</i> diliputi warna hitam.</p>	<p>Pria yang mengendarai mobil menandakan kemewahan dan kesuksesan. Warna hitam menandakan <i>elegance</i>. Gembok dapat</p>	

	Gembok yang berdecit-decit pada pagar yang nampak sudah tua.	merepresentasikan sesuatu yang terbelenggunya.	
	Narasi oleh pengisi suara dilanjutkan dengan kalimat, “bangkitkan lamunan”. Tampak <i>setting</i> berada di suatu hutan, daun-daun kering di tanah beterbangan karena tiupan angin.	Angin dapat menerbangkan benda-benda di sekelilingnya, seperti dedaunan kering.	Hasrat yang diibaratkan seperti angin mampu membangkitkan semangat atau pemikiran seseorang yang telah lama ada, tetapi terabaikan (diibaratkan, seperti daun kering).
	Wanita muda sedang tersenyum.	Senyuman melambangkan kebahagiaan.	Hasrat atau <i>passion</i> dapat menciptakan kebahagiaan.
	Seorang pria dan ibunya tersenyum bahagia.		
	Sosok wanita di pantai <i>Scene</i> memiliki efek warna merah.	Warna merah menandakan <i>passion</i> .	
	Narasi oleh pengisi suara dilanjutkan dengan kalimat, “runtuhkan ragu”. Gulungan ombak.	Gulungan ombak menandakan semangat yang besar.	Hasrat atau keinginan berperan penting dalam penggapaian mimpi, hasrat sangat memotivasi kita dalam mematahkan keraguan dan merupakan representasi suatu semangat menggapai tujuan atau mimpi.
	Dua telapak tangan yang berdebu. Debu-debu di telapak tangan tersebut perlahan berjatuhan dan berkurang.	Gambar debu yang berjatuhan menandakan pudarnya keraguan sehingga seseorang dapat mulai melakukan sesuatu.	
	Pria tersenyum.	Seseorang yang tersenyum merepresentasikan bahwa ia telah memiliki keyakinan untuk melakukan sesuatu.	Mewujudkan hasrat memungkinkan seseorang untuk meninggalkan sesuatu agar dapat memperoleh kebebasan.

	<p>Langkah kaki dari seorang wanita yang sedang berlari di atas rerumputan.</p>	<p>Ketika seseorang berlari berarti ia sedang berusaha untuk meninggalkan sesuatu.</p>	
	<p>Seekor elang putih sedang terbang.</p>	<p>Burung terbang menandakan kebebasan.</p>	
	<p>Dua orang pendaki yang telah sukses mencapai puncak gunung.</p>	<p>Berhasil mencapai puncak gunung merepresentasikan keberhasilan seseorang setelah melakukan suatu perjuangan.</p>	
	<p>Pada bagian bawah layar terdapat gambar seorang bapak yang sedang merokok; Tulisan “PERINGATAN: MEROKOK MEMBUNUHMU” dengan font color warna putih; tulisan “18+” dengan font color warna putih.</p>	<p><i>Warning!</i></p>	
	<p>Pria sedang mengendarai mobilnya sambil tersenyum bahagia.</p>	<p>Mengendarai mobil menandakan suatu eksplorasi dan kesuksesan.</p>	<p><i>A-Mild</i> dapat membuat konsumennya menemukan hasrat yang selama ini terpendam dengan menjadi lebih aktif dan mau melakukan eksplorasi dalam kehidupan.</p>
	<p>Narasi oleh pengisi suara diakhiri dengan kalimat, “<i>Saatnya dengar dan wujudkan</i>”.</p>	<p>Narasi dan gambar menandakan adanya suatu hubungan antara kegiatan eksplorasi dan perwujudan hasrat.</p>	<p>Mewujudkan hasrat adalah sesuatu yang elegan.</p>
	<p><i>Setting</i> pada malam hari dan didominasi warna gelap atau hitam.</p>	<p>Warna hitam menandakan sesuatu yang elegan.</p>	<p>Menjadi aktif dan mewujudkan hasrat adalah lebih penting daripada menjadi seseorang yang memiliki nilai <i>pureness</i> dan <i>naivety</i>.</p>
	<p>Terdapat huruf “A” dengan font color merah dan berukuran hampir separuh layar. Huruf “A” tersebut merupakan lambang dari brand rokok <i>A-Mild</i>. Di tengah huruf “A” tersebut terdapat tulisan “GO AHEAD” dengan font color putih.</p>	<p>Warna merah pada huruf “A” yang mendominasi warna putih pada tulisan “GO AHEAD” menandakan <i>passion</i> atau <i>activeness</i> lebih dominan dari <i>pureness</i> dan <i>naivety</i>.</p>	<p>Menjadi aktif dan mewujudkan hasrat adalah lebih penting daripada menjadi seseorang yang memiliki nilai <i>pureness</i> dan <i>naivety</i>.</p>

Pada bagian bawah layar terdapat gambar seorang bapak yang sedang merokok; Tulisan “PERINGATAN: MEROKOK MEMBUNUHMU” dengan font color warna putih; tulisan “18+” dengan font color warna putih.	<i>Warning!</i>	Tata letak dan ukuran font tulisan “MEROKOK MEMBUNUHMU” tidak menunjukkan bahwa <i>warning</i> tersebut merupakan prioritas dalam iklan.
---	-----------------	--

Makna Denotasi

Pada lapisan denotasi dapat dilihat bahwa *setting* waktu terjadi pada malam hari sepucuk daun kering terlepas dari tangkainya karena tertiup angin. Situasi digambarkan dengan angin yang berhembus cukup kencang sehingga sepucuk daun tersebut terbawa dan melayang hingga memasuki sebuah ruangan di dalam gedung. Selanjutnya, *scene* menunjukkan seorang pria dewasa yang sedang melihat bayangan dirinya di hadapan kaca jendela. Tampak pria tersebut sedang memikirkan sesuatu, kemudian ia tampak teringat akan suatu hal. Pria tersebut menunjukkan kesedihan/kekecewaan pada ekspresi wajahnya.

Scene berganti dengan tampilan hamparan rumput hijau di pagi/siang hari. *Setting* tempat berganti menjadi di tepi pantai pada siang hari yang menunjukkan beberapa makhluk laut yang tampak seperti bulu babi/landak laut beterbangan karena tiupan angin. *Scene* berganti dengan ditampilkannya pria yang hadir di awal, sedang berjalan di suatu *basement* dan menoleh ke belakang karena seperti ada hembusan angin. Pria tersebut tampak teringat sesuatu, kemudian tersenyum. *Scene* berganti dengan ditunjukkannya langit dengan awan gelap, kemudian tampak pria tersebut mengendarai mobil mewah. *Scene* berikutnya menampilkan gembok tua pada pagar yang berdecit-decit. *Scene* berganti dengan menampilkan keadaan suatu hutan dengan daun-daun kering di tanah beterbangan karena tiupan angin, dilanjutkan dengan ditampilkannya wanita muda sedang tersenyum pada *setting* tempat yang berbeda, seorang pria dan ibunya tersenyum bahagia, serta sosok wanita di pantai.

Scene kembali berganti dengan ditunjukkannya gulungan ombak di pantai, dua telapak tangan yang berdebu yang debu-debu tersebut perlahan berjatuh dan berkurang, pria tersenyum, langkah kaki dari seorang wanita yang sedang berlari di atas rerumputan, seekor elang putih sedang terbang. Ketika *scene* berganti dan menampilkan dua orang pendaki yang telah sukses mencapai puncak gunung, pada bagian bawah

layar terdapat gambar seorang bapak yang sedang merokok; tulisan “PERINGATAN: MEROKOK MEMBUNUHMU” dengan *font color* warna putih; tulisan “18+” dengan *font color* warna putih.

Scene terakhir menampilkan pria yang ada di awal sedang mengemudi mobilnya sambil tersenyum bahagia, *setting* waktu terjadi pada malam hari. Pada *scene* ini terdapat huruf “A” dengan *font color* merah dan berukuran hampir separuh layar. Huruf “A” tersebut merupakan lambang dari brand rokok *A-Mild*. Di tengah huruf “A” tersebut terdapat tulisan “GO AHEAD” dengan *font color* putih. Pada bagian bawah layar terdapat gambar seorang bapak yang sedang merokok; tulisan “PERINGATAN: MEROKOK MEMBUNUHMU” dengan *font color* warna putih; tulisan “18+” dengan *font color* warna putih.

Makna Konotasi

Dalam video iklan ini, elemen-elemen verbal dan visual yang ada, seperti beragam penampilan aktor, pemilihan latar dan properti, preferensi kombinasi warna yang ada pada *scenes*, serta ide atau gagasan yang disampaikan melalui elemen verbal pada dasarnya memiliki makna konotasi beragam. Dalam iklan ini ditampilkan sebuah cerita mengenai seorang pria yang melakukan eksplorasi terhadap makna suatu hasrat atau *passion*. Hasrat dimaknai sebagai sesuatu yang *natural* meskipun keberadaannya tidak berwujud sebagaimana benda-benda konkret yang dapat disentuh atau dilihat. Hasrat dalam iklan ini dikonotasikan seperti angin yang wujudnya abstrak, tetapi dapat dirasakan dan diyakini keberadaannya. Selain itu, hasrat juga diibaratkan sebagai sesuatu yang terpendam yang dapat datang kapan saja dan di mana saja. Kemunculan hasrat sangat sulit untuk diprediksi, tetapi dapat sangat memengaruhi kehidupan seseorang terutama dalam menentukan pilihan. Penampilan para aktor yang menunjukkan ekspresi tersenyum dapat diinterpretasikan sebagai kebahagiaan karena terwujudnya hasrat dan kebersamaan bersama orang-orang terkasih.

Beberapa adegan lain juga memiliki makna konotasi tersendiri seperti gelombang ombak yang menandakan semangat besar, debu pada telapak tangan seseorang yang berjatuhan menandakan pudarnya keraguan, langkah kaki dari seorang yang sedang berlari menandakan usaha untuk meninggalkan sesuatu, seekor elang putih terbang merepresentasikan kebebasan, serta dua orang pendaki yang mencapai puncak gunung dapat merepresentasikan suatu keberhasilan.

Selanjutnya, iklan ini juga menggunakan beberapa *setting* waktu, seperti malam hari yang identik dengan misteri atau kegelapan, serta *setting* tempat seperti tepi pantai dan hamparan rumput yang dapat dimaknai sebagai tempat yang luas dan tidak terbatas. Selain itu, penggunaan properti mobil mewah yang dikonotasikan dengan *luxury* atau kemewahan juga menjadi signifikan dalam iklan ini.

Selanjutnya, terkait dengan warna-warna dominan dalam iklan ini, Wilfred (1962) berpendapat bahwa warna dapat memiliki makna konotasi yang berbeda-beda. Dalam setiap *scenes* yang dipilih, warna hitam menjadi warna dominan yang dapat terlihat, baik pada *setting*, seperti malam hari ataupun warna properti, seperti mobil. Wilfred (1962) berpendapat bahwa warna hitam dapat menandakan misteri dan *elegance* atau kemewahan. Sejalan dengan pendapat Scott-Kemmis (2013), warna hitam merepresentasikan tidak hanya misteri, tetapi juga kekuatan, gengsi, dan kemajuan secara materiil (dalam Babolhavaeji, dkk., 2015). Selain itu, warna lain yang juga signifikan ialah warna merah, yang menurut Wilfred (1962) dapat menandakan *passion* atau hasrat, kekuatan, keaktifan, ataupun keberanian. Menurut Scott-Kemmis (2013) dalam Babolhavaeji, dkk. (2015) warna merah juga menandakan *passion, desire, action* dan *energy*. Dengan demikian, beberapa warna yang dominan dalam *scenes* iklan ini pada dasarnya menawarkan konsep misteri atau '*mystery*', kemewahan atau '*luxury*' dan '*elegance*', hasrat atau '*passion*', serta keaktifan '*activeness*'.

Dyer (1982) mengatakan bahwa kegunaan bahasa dalam periklanan yang memuat makna melalui eksperimen dalam penggunaan perbendaharaan kata serta sintaksisnya dapat berfungsi bukan hanya sebagai suatu sistem tanda, tetapi juga sebagai tanda itu sendiri. Lebih jauh, Dyer (1982) menjelaskan bahwa bagian verbal dalam suatu tayangan iklan sangatlah berperan penting dalam menarik minat konsumen. Hal ini sejalan dengan salah satu hasil temuan pada video, yang terdapat pesan linguistik yang diperdengarkan melalui narasi dari seorang pria terkait dengan konsep hasrat, yang berbunyi sebagai berikut.

“Apa itu hasrat? Hasrat itu seperti angin. Ia tak terlihat, tapi ia ada. Kadang hasrat itu hilang, terpendam dalam angan. Sesekali ia datang, mengingatkanmu lagi. Sadarkan kita akan pilihan, bangkitkan lamunan, runtuhkan ragu. Saatnya dengar dan wujudkan.”

Pesan linguistik tersebut pada dasarnya ingin menyampaikan bahwa 'hasrat' adalah sesuatu yang sangat penting dan perlu untuk diwujudkan, tidak terkecuali hasrat untuk merokok. Pesan linguistik terkait dengan keberadaan hasrat ini menjadi fokus utama

dalam iklan dan menjadi lebih penting dibandingkan dengan pesan linguistik lain yang berbentuk teks dalam *scene*, yaitu “PERINGATAN: MEROKOK MEMBUNUHMU”. Hal ini dikarenakan letak tulisan yang berada di bawah layar serta ukuran *font* yang tidak begitu besar.

Mitos

Berdasarkan hasil analisis makna denotasi dan konotasi, dapat dijelaskan bahwa iklan ini mengandung mitos bahwa hasrat adalah sesuatu yang menentukan kesuksesan hidup seseorang. Selain itu, mengonsumsi produk rokok *A-Mild Go Ahead* dapat membantu seseorang dalam menemukan hasrat terpendam yang dapat menghantarkan seseorang pada pilihan kehidupannya. Dalam iklan, secara implisit terdapat pesan bahwa kebahagiaan didefinisikan sebagai kebebasan, kesenangan, kesuksesan, kemewahan serta kebahagiaan orang-orang terkasih. Lebih jauh, iklan ini juga telah secara implisit menawarkan gaya hidup konsumtif dan hedonistik sebagai gaya hidup yang berkelas. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan *property* mobil mewah sebagaimana diperlihatkan oleh aktor utama.

Selanjutnya, dengan penggunaan aktor yang merupakan pria dewasa sebagai karakter utama mengindikasikan bahwa rokok *A-Mild* merupakan sesuatu yang identik dengan pria. Hal lain yang muncul ke permukaan ialah bahwa gagasan ‘maskulinitas’, ‘misteri’, ‘kemewahan’, ‘kegairahan’, serta ‘keaktifan’ itu diperbolehkan untuk digunakan dalam iklan agar dapat menarik minat konsumen dan memperoleh lebih banyak keuntungan.

Distorsi

Iklan rokok ini mendistorsi gagasan bahwa merokok tidaklah mengancam kesehatan dan berbahaya, seperti yang telah diketahui. Keseluruhan *scenes* dalam video iklan ini menunjukkan bahwa menjadi seorang pria yang sesungguhnya adalah tentang selalu mewujudkan hasrat yang dimiliki. Iklan ini juga mendistorsi gagasan bahwa kesehatan merupakan suatu hal yang tidak begitu penting. Hal ini dibuktikan dengan posisi peringatan kesehatan yang tidak ditekankan atau menjadi prioritas.

PENUTUP

Dengan merujuk pada kombinasi teori Barthes (1991) dan Dyer (1982), dan didukung dengan teori Wilfred (1962), telah dibuktikan bahwa elemen visual dan verbal dalam iklan *A-Mild* versi 'Hasrat' memiliki kaitan yang erat satu sama lain. Secara visualisasi, iklan ini memilih seorang pria dewasa sebagai figur utama dalam iklan ini. Hal ini menandakan bahwa iklan produk *A-Mild* menawarkan gagasan maskulinitas. Lebih utama, iklan ini secara dominan menyarankan konsep pencarian hasrat melalui beberapa penggunaan properti, warna, serta narasi dalam *scenes*.

Lebih jauh, iklan ini terindikasi memiliki ideologi tersembunyi seperti telah secara implisit menawarkan gaya hidup konsumtif dan hedonistik yang berkelas (memiliki mobil mewah). Dengan demikian, pajanan iklan rokok ini diyakini dapat memengaruhi mentalitas serta psikologis konsumen dengan mendistorsi konsep bahwa merokok bukanlah sesuatu yang membahayakan dan mengancam nyawa. Sebaliknya, merokok dapat menginspirasi seseorang dalam menemukan hasrat terpendam yang dapat menghantarkannya pada pilihan kehidupan.

Merujuk pada hasil temuan yang dijabarkan di atas, diharapkan pemerintah selayaknya terus berusaha untuk memperbaiki kebijakan yang dirasa perlu untuk lebih diperketat terkait UU yang mengatur periklanan rokok di media. Pemerintah diharapkan untuk lebih membatasi kreativitas periklanan rokok di media dengan memberikan ketentuan yang jelas bahwa iklan rokok tidak boleh memuat unsur-unsur bahasa serta cuplikan visual yang dapat memengaruhi mentalitas para penontonnya. Yang dimaksud dengan memengaruhi mentalitas di sini adalah adanya kecenderungan, baik ideologi-ideologi maupun pesan-pesan krusial yang dimuat dalam iklan, dapat memengaruhi psikologi para penontonnya yang tercermin dalam berubahnya pandangan mereka mengenai produk rokok yang dimaksud. Selanjutnya, bagi masyarakat sangat penting untuk tidak bersikap pasif ketika menyaksikan tayangan iklan apa pun dan dalam bentuk apa pun. Masyarakat diharapkan untuk lebih cermat serta kritis dalam menilai dan memahami makna, pesan, atau nilai-nilai yang ditawarkan oleh suatu tayangan iklan.

Selain itu, mengingat bahwa lingkup penelitian ini hanya membahas ideologi tersirat dalam suatu konten iklan rokok berupa iklan di televisi, tanpa membahas secara lebih mendalam dampak nyata pada psikologis para konsumen, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menyentuh elemen-elemen psikologis para konsumen. Hal ini dapat

dilakukan melalui penelitian yang lebih berorientasi pada dampak langsung yang dirasakan khalayak umum, baik berupa survei maupun pembagian angket.

DAFTAR PUSTAKA

- Alozie, E. C. (2010). "Advertising and culture: Semiotic analysis of dominant symbols found in Nigerian mass media advertising". *Journal of Creative Communications*, 5 (1), 1—22.
- Babolhavaeji, M. dkk. (2015). "Color preferences based on gender as a new approach in marketing". *Advanced Social Humanities and Management*, 2 (1), 35—44.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. 2017. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Luar Jaringan (Offline)* versi 1.5. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Barthes, R. (1991). *Mythology*. New York: The Noonday Press.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: The basics*. London: Routledge
- Departemen Kesehatan. (2010). "Masalah merokok di Indonesia", dikutip dari <http://www.promkes.depkes.go.id/dl/factsheet1cov.pdf>.
- Dey, I. (1993). *Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientists*. London: Routledge.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Routledge
- Eke. (2014, 5 Maret). Rokok bukan budaya asli Indonesia. *TCSC Indonesia*, . Diperoleh dari <http://www.tcsc-indonesia.org/rokok-bukan-budaya-asli-indonesia>.
- Fitri, N. (2011). "Eksplorasi dan signifikasi tanda dalam iklan rokok A Mild". (Tesis). Universitas Andalas, Padang, Indonesia.
- Hamidah, L. (2011). "Analisis simbol iklan rokok *Dji Sam Soe Gold* edisi halus dan mantap (kajian analisis semiotika pendekatan Roland Barthes)". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1 (2), 236—268.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2015). "Rokok illegal merugikan bangsa dan negara". dikutip dari <http://www.depkes.go.id/article/view-/15060900001/rokok-illegal-merugikan-bangsa-dan-negara.html>.
- Martiana, I. (2012). "A semiotic analysis of A mild "Go Ahead" advertisement". *Research Paper*. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia.
- Onal, B. (2005). "Subvertising versus advertising: A semiotical analysis of the culture jamming act". Tesis. Bilkent University, Ankara, Turkey.
- Patrick, V. (2014). "The visual element in advertising". Dalam *Advertising visuals* (hlm. 8). Texas: University of Houston.
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Sukamto, K. E. dan Kartikawangi. D. (2012). "Bahasa iklan dan pemberdayaan perempuan: Sebuah kajian komunikasi dan bahasa terhadap iklan tv produk 'citra'". *Ranah*, 1 (2), hlm. 1—13. DOI: <https://doi.org/10.26499/rnh.v1i2.3>
- TCSC-IAKMI. (2011). "Industri rokok di Indonesia". diperoleh dari <http://tcsc-indonesia.org/wp-content/uploads/2012/08/.pdf>.
- Walliman, N. (2011). *Research methods the basics*. New York: Routledge.
- Wilfred, T. (1962). "Color Organ". Dalam *Compton's pictured encyclopedia* (hlm. 235—237). Chicago: F.E. Compton dan Company.