

Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah

Ilmu Husna¹ & Eko Hero²

Universitas Islam Riau^{1&2}

Email Korespondensi: ekohero@comm.uir.ac.id

Diterima: 12-03-2022 Disetujui: 12-03-2022 Diterbitkan: 12-03-2022

Abstrak

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode untuk mengkaji tanda. Iklan mengandung tanda yang muncul dan menghasilkan makna pesan dalam iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penanda dan petanda dalam iklan rokok A Mild versi langkah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data daalm penelitian ini menggunakan dokumentasi dan studi pustaka, serta referensi yang berkaitan dengan penelitian. Hasil dari penelitian makna pesan iklan rokok a mild versi langkah diteliti berdasarkan beberapa scane gambar dalam iklan menggambarkan pesan untuk konsumen. Makna pesan dari iklan A Mild menciptakan produk yang bisa dikenali dengan maksud untuk menarik minat konsumen dalam bentuk nama, kemasan, logo, harga dan kekuatan visualisasi gambar.

Kata Kunci: Semiotika, Iklan, Rokok

Abstract

Semiotics is a science or method for studying signs. Advertisements contain signs that appear and produce the meaning of the message in the advertisement. The purpose of this study was to determine the markers and markers in the step version of A Mild cigarette advertisements. The method used in this research is to use a method with a qualitative approach. Data collection techniques in this research use documentation and literature studies, as well as references related to research. The results of the research on the meaning of the a mild version of the cigarette advertisement message were examined based on several scanned images in the advertisement describing the message for consumers. The meaning of the message from A Mild's advertisement is to create a recognizable product with the intention of attracting consumers' interest in the form of name, packaging, logo, price and the power of image visualization.

Keywords: Semiotics, Advertising, Cigarettes.

PENDAHULUAN

Komunikasi mempunyai banyak makna namun dari sekian banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan secara lengkap dengan makna hakiki yaitu komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media (dalam Effendy, 2002)

Media massa adalah sarana untuk menyampaikan berbagai macam informasi kepada masyarakat. Seperti yang dikatakan Sobur (2004) bahwa secara teoritis, media massa bertujuan menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan benar dan efisien. Bahkan (Trindjojo, 2008) menegaskan bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk membentuk dan menggiring opini publik dan dapat dipandang sebagai faktor yang menentukan proses-proses perubahan. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa media massa mempunyai pengaruh besar dalam merubah pola kehidupan masyarakat.

Dalam iklan rokok biasanya hanya akan menampilkan merk diakhir adegan iklan, memang sudah dimaklumi iklan rokok memang tidak dianjurkan berisi pesan vulgar untuk merokok, namun pesan yang disampaikan beserta merk yang ditampilkan dalam iklan tentunya memiliki pesan yang sama yaitu menarik penonton mengkonsumsi rokok tersebut, hanya saja tidak disampaikan secara langsung.

Iklan bukanlah sesuatu yang baru dalam sejarah perekonomian Indonesia. Disadari atau tidak membanjirnya iklan berbagai media semakin terasa. Hingga kini seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat kehidupan kita selalu diwarnai dan dibayangi oleh iklan ada banyak media yang bisa digunakan sebagai tempat untuk beriklan baik itu cetak, elektronik, seperti televisi, radio, internet, surat kabar. Selain itu masih ada media yang dapat digunakan dalam ukuran formatnya kecil seperti poster, selebaran, brosur, stiker.

Hal-hal yang berkaitan dengan iklan dapat dilihat dari beberapa pasal dalam undang-undang nomer 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang mengatur mengenai isi iklan sekaligus dampak atas pelanggarannya sebagai mana yang berbunyi : pasal 9 ayat 1 (j) : "Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar, atau seolah-olah menggunakan kata yang berlebihan seperti, aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap". Pasal 17 ayat 1 (d): " Pelaku usaha periklanan memproduksi iklan yang tidak memuat informasi mengenai resiko atau pemakaian barang atau jasa.

Iklan Rokok A Mild Versi “Langkah” menggambarkan banyak makna dan inspirasi bagi masyarakat, yang memiliki banyak nilai edukasi. Karena biasanya para iklan hanya lebih mengarah ke financial saja namun berbeda dalam iklan versi ini. Alasan lain kenapa peneliti meneliti ini karena dalam iklan Rokok A Mild Versi “Langkah” dengan rangkaian kata-kata iklan yang membuat pendengar menjadi semangat dengan tayangan yang berupa langkah-langkah manusia di berbagai aktifitas.

Serta alasan berikutnya dikarenakan iklan rokok adalah salah satu iklan unik, yang hanya sekilas mata jika melihatnya tidak ada kaitannya, bahwa diujung iklan itu adalah iklan rokok. Tanpa disadari iklan rokok ini salah satu iklan yang mempunyai pesan dan makna yang tersembunyi disetiap adegannya yang selalu dimainkan oleh aktor orang dewasa. Jika dilihat konteks sosial yang terjadi dimasyarakat Indonesia, manusia tak lepas dari lingkungannya. Kecendrungan untuk mengikuti perkembangan pasti terjadi dengan gaya hidup yang baru, yang trendy dan menempatkan nilai-nilai baru dalam ukuran keberhasilan telah merusak dan menghancurkan nilai-nilai tradisional yang sebelumnya dipegang teguh dan diyakini sebagai kebenaran.

Nilai yang meletakkan unsur spiritual berganti dengan unsur materi. Sikap yang mementingkan keselarasan dalam kehidupan bersama, sebagaimana yang telah diwarnai kehidupan masyarakat Indonesia. Dalam iklan rokok A Mild ini awalnya tampil dengan slogan “Go Ahead” dimana hal ini menegaskan bahwa perokok A Mild bisa bebas melakukan sesuatu hal yang disukainya tanpa adanya rasa ragu.

Tema ini cukup provokatif, dengan penyampaian iklan yang out of the box, A Mild sepertinya ingin membangun rasa “tidak tahu malu” dalam melakukan sesuatu yang positif, A Mild mencapai kejayaannya pada era ini, penjualan A Mild semakin naik semenjak adanya kampanye ini. dan A Mild juga menjadi merk rokok heritage lokal segme premium buatan philip morris dengan penjualan terbesar di dunia.

Setiap iklan pasti mempunyai makna yang tersembunyi, lewat hubungan antara tanda (Sign), penanda (signifier), dan petanda (signified) akan menuntun kita ke arah makna yang tersembunyi dari iklan-iklan rokok tersebut. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk melakukan kajian mengenai semiotika iklan Rokok A Mild Versi Langkah.

Dalam mengungkap makna pesan dalam iklan ini peneliti menggunakan pendekatan semiotika Ferdinand De Saussures yang menggunakan signifikasi dan tahap.

Berdasarkan dari uraian yang dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Makna Pesan Dalam Iklan Rokok A Mild Versi “Langkah” (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures).

KERANGKA TEORI

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta peran yang dihasilkan, pembaca, pendengar, penonton yang akan coba diraihinya, dan efek terhadap mereka (Nurudin, 2011). Kuswandi (2008) komunikasi massa pada hakikatnya adalah suatu transformasi sosial yang luas, menyangkut persoalan-persoalan manusia dibidang pendidikan, penerangan, perubahan sikap, dan nilai serta peninjauan kembali hubungan antar manusia, adat istiadat, kebiasaan lain-lain yang menyangkut tingkah laku sosial.

Pesan

Pesan adalah seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai gagasan atau maksud sumber tadi (dalam Mulyana, 2005:63). Menurut Cangara (2004) pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi. Sebuah pesan dapat memiliki lebih dari satu makna, dan beberapa pesan dapat mempunyai makna yang sama. Komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya, seperti gambar, warna, bunyi dan lain-lain. Oleh sebab itu, komunikasi pesan yang ada di dalam iklan dapat mempunyai beberapa bentuk, antara lain berupa verbal (ucapan/tulisan) dan nonverbal (lambang/symbol).

Menurut Hanafi ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pesan, yaitu : (1) Kode pesan adalah sekumpulan simbol yang dapat disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi seseorang; (2) Isi pesan adalah bahan atau material yang dipilih sumber untuk menyatakan maksud; (3) Wujud pesan adalah keputusan-keputusan yang dibuat sumber mengenai bagaimana cara sebaiknya menyampaikan maksud-maksud dalam bentuk pesan.

Menurut Devito, pesan adalah pernyataan tentang pikiran dan perasaan kita yang dikirim kepada orang lain agar orang tersebut diharapkan bisa mengerti dan memahami apa yang diinginkan oleh si pengirim pesan. Agar pesan yang disampaikan mengena pada sasarannya, maka suatu pesan harus memenuhi syarat-syarat : (1) Pesan harus direncanakan secara baik-baik, serta sesuai dengan kebutuhan kita; (2) Pesan tersebut dapat menggunakan bahasa yang dapat dimengerti kedua belah pihak; (3) Pesan harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan. Dalam bentuknya pesan merupakan sebuah gagasan-gagasan yang telah diterjemahkan kedalam simbol-simbol yang dipergunakan untuk menyatakan suatu maksud tertentu.

Semiotika Pendekatan Ferdinand De Saussures

Teori Semiotik ini dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure (1857-1913). Dalam teori ini semiotik dibagi menjadi dua bagian (dikotomi) yaitu penanda (signifier) dan pertanda (signified). Penanda dilihat sebagai bentuk/wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya arsitektur, sedang pertanda dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan/atau nilai-nilai yang terkandung didalam karya arsitektur. Eksistensi semiotika Saussure adalah relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi, biasa disebut dengan signifikasi. Semiotika signifikasi adalah sistem tanda yang mempelajari relasi elemen tanda dalam sebuah sistem berdasarkan aturan atau konvensi tertentu. Kesepakatan sosial diperlukan untuk dapat memaknai tanda tersebut. Menurut Saussure, tanda terdiri dari: Bunyi-bunyian dan gambar, disebut signifier atau penanda, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut signified.

Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Objek bagi Saussure disebut "referent". Hampir serupa dengan Peirce yang mengistilahkan interpretant untuk signified dan object untuk signifier, bedanya Saussure memaknai "objek" sebagai referent dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan. Contoh: ketika orang menyebut kata "anjing" (signifier) dengan nada mengumpat maka hal tersebut merupakan tanda kesialan (signified). (Sobur, 2006)

Penanda dan petanda merupakan kesatuan, seperti dua sisi dari sehelai kertas. Meskipun antara penanda dan petanda tampak sebagai entitas yang terpisah-pisah, namun keduanya hanya ada sebagai komponen tanda (Kaelan dalam Mulyana).

Saussure mengembangkan bahasa sebagai suatu sistem tanda. Semiotik dikenal sebagai disiplin yang mengkaji tanda, proses menanda dan proses menandai. Bahasa adalah sebuah jenis tanda tertentu. Dengan demikian dapat dipahami jika ada hubungan antara linguistik dan semiotik. Saussure menggunakan kata 'semiologi' yang mempunyai pengertian sama dengan semiotika pada aliran Pierce. Kata Semiotics memiliki rival utama, kata semiology. Kedua kata ini kemudian digunakan untuk mengidentifikasi adanya dua tradisi dari semiotik. Tradisi linguistik menunjukkan tradisi-tradisi yang berhubungan dengan nama-nama Saussure sampai Hjelmslev dan Barthes yang menggunakan istilah semiologi. Sedang yang menggunakan teori umum tentang tanda-tanda dalam tradisi yang dikaitkan dengan nama-nama Pierce dan Morris menggunakan istilah semiotik.

Ahli-ahli semiotika dari aliran Saussure menggunakan istilah-istilah pinjaman dari linguistik. Pada masa sesudah Saussure, teori linguistik yang paling banyak menandai studi semiotik adalah teori Hjelmslev, seorang strukturalist Denmark. Pengaruh itu tampak terutama dalam 'semiologi komunikasi'. Teori ini merupakan pendekatan kaum semiotika yang hanya

memperhatikan tanda-tanda yang disertai maksud (signal) yang digunakan dengan sadar oleh mereka yang mengirimkannya (si pengirim) dan mereka yang menerimanya (si penerima). Para ahli semiotika ini tidak berpegang pada makna primer (denotasi) tanda yang disampaikan, melainkan berusaha untuk mendapatkan makna sekunder (konotasi).

Menurut Saussure, tanda mempunyai dua entitas, yaitu signifier (signifiant/wahana tanda/penanda/ yang mengutarakan/symbol) dan signified (signifier/makna/petanda/ yang diutarakan/thought of reference). Tanda menurut Saussure adalah kombinasi dari sebuah konsep dan sebuah sound-image yang tidak dapat dipisahkan. Hubungan antara signifier dan signified adalah arbitrary (mana suka). Tidak ada hubungan logis yang pasti diantara keduanya, yang mana membuat teks atau tanda menjadi menarik dan juga problematik pada saat yang bersamaan. Pemikiran Saussure juga mempunyai gaung yang kuat dalam rumpun ilmu-ilmu sosial budaya secara umum dan akhirnya menjadi sumber ilham bagi sebuah paham pemikiran yang dinamakan strukturalisme.

Pandangan Saussure Yang Mempengaruhi Levis-Strauss

Ferdinand de Saussure (1857-1913) merupakan penemu linguistik modern (Modern Linguistics). Gagasan terbesar de Saussure adalah pada teori umum sistem tanda (general theory of sign system) yang disebutnya dengan ilmu Semiologi (Semiology) (Winfried Noth, 1995). Sebagai penemu konsep linguistik modern, wajar jika de Saussure dianggap sebagai orang yang paling berpengaruh terhadap teori Strukturalisme.

Terobosan pemikiran de Saussure dimulai pada pemikirannya mengenai hakekat gejala bahasa. Pemikiran ini kemudian melahirkan konsep struktural dalam bahasa dan juga semiologi atau yang sekarang disebut dengan semiotik (Ahimsa, 2006). Ada lima pandangan de Saussure yang mempengaruhi Levi-Strauss dalam memandang bahasa. Yaitu:

Signified (penanda) dan signifier (penanda)

Bahasa adalah suatu sistem tanda (sign). De Saussure berpendapat bahwa elemen dasar bahasa adalah tanda-tanda linguistik atau tanda kebahasaan (linguistic sign), yang wujudnya tidak lain adalah kata-kata. Tanda adalah juga kesatuan dari suatu bentuk penanda yang disebut signifier, dengan sebuah ide atau tinanda yang disebut signified, walaupun penanda dan tinanda tampak sebagai entitas yang terpisah-pisah namun keduanya hanya ada sebagai komponen dari tanda. Tandalah yang merupakan fakta dasar dari bahasa (Culler; 1976, 19 via Ahimsya, 2006 h. 35).

Form (wadah) dan content (isi)

Wadah atau form adalah sesuatu yang tidak berubah. Dalam konsep ini, isi boleh saja berganti tetapi makna dari wadah masih tetap berfungsi. Untuk menjelaskan konsep ini memang agak sulit. Kiasan yang sering digunakan untuk menggambarkan kedudukan wadah (form) dan isi adalah pergantian salah satu fungsi dari komponen permainan catur.

Bahasa (Langue) dan Tuturan (Parole)

Konsep langue merupakan aspek yang memungkinkan manusia berkomunikasi dengan sesama. Inilah kenapa langue membicarakan juga aspek sosial dalam linguistik. Dalam langue terdapat norma-norma, aturan-aturan antarperson yang tidak disadari tetapi ada pada setiap pemakai bahasa. Disisi lain parole merupakan tuturan yang bersifat individu, ia bisa mencerminkan kebebasan pribadi seseorang.

Sinkronis (Synchronic) dan Diakronis (Diachronic)

De Saussure meyakini akan adanya proses perubahan bahasa. Oleh karena itu keadaan ini menuntut adanya perbedaan yang jelas antara fakta-fakta kebahasaan sebagai sebuah sistem, dan fakta-fakta kebahasaan yang mengalami evolusi (Culler, 1976, via Ahimsa, 2006; 46). Karena sifatnya yang evolutif maka tanda kebahasaan sepenuhnya tunduk pada proses sejarah.

Sintagmatik dan Paradigmatik

Kontek ini De Saussure menyatakan bahwa manusia menggunakan kata-kata dalam komunikasi bukan begitu saja terjadi. Tetapi menggunakan pertimbangan-pertimbangan akan kata yang akan digunakan. Kita memiliki kata yang mau kita gunakan sebagaimana penguasaan bahasa yang kita miliki. Disinilah hubungan sintagmatik dan paradigmatik itu berperan. Hubungan sintagmatik dan paradigmatik terdapat dalam kata-kata sebagai rangkaian bunyi-bunyi maupun kata-kata sebagai konsep (Ahimsa, 2006; 47)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Arikunto (dalam Indriani, 2008) menyebutkan penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif karena penelitian ini berusaha menggambarkan data dengan kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk mendapatkan simpulan. Djajasudarma (2006) menambahkan deskripsi merupakan gambaran ciri-ciri data yang akurat sesuai dengan sifat alamiah

data itu sendiri. sedangkan riset yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah analisa semiotika Ferdinand De Saussure. Teknik semiotika yang sengaja dipilih untuk menganalisis makna pesan dalam iklan Rokok A Mild Versi “Langkah”.

Subjek penelitian adalah sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Arikunto, 2002). Subjek pada penelitian ini adalah iklan Rokok A Mild Versi “Langkah”. Objek penelitian ini adalah makna pesan yang terkandung dalam iklan Rokok A Mild Versi “Langkah”.

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dimengerti. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif, yaitu analisa yang diperoleh melalui proses observasi langsung terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan studi pustaka yang tidak memungkinkan untuk menggunakan pengukuran secara numerik atau analisis kuantitatif.

Tahapan analisis data yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengapresiasi objek penelitian sebagai langkah awal untuk memahami iklan. Kemudian membedah objek penelitian untuk mencermati setiap bagianya lalu mengkombinasikan dengan data pendukung yang didapat sehingga didapatkan pesan yang ingin disampaikan melalui iklan itu.

PEMBAHASAN

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana berisi informasi tentang suatu produk maupun jasa. Memaknai sebuah pesan terkadang berbeda antara yang satu dengan yang lain. Terkadang makna pesan dalam iklan dibuat sedemikian unik sebagai bentuk kreatifitas pembuatannya. Analisis iklan dapat dimaknai menggunakan teori dan metode semiotika. Dengan menganalisis iklan menggunakan semiotika, banyak pesan yang tersirat dalam iklan. Menganalisis makna pesan dalam iklan itu harus dikaji dalam semiotika, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan semiotika Ferdinand De Saussures.

Iklan kini telah masuk dalam tatanan signifikasi zaman modern, yang dapat mempengaruhi perilaku, gaya hidup tanpa disadari sehingga membuat kita bisa memuaskan dorongan dan aspirasi terdalam melalui konsumsi. Penggunaan teknik utama yang digunakan para kreator iklan untuk memasukkan iklan dalam tatanan pemikiran sosial disebut positioning dan penciptaan citra. Penggunaanya didasarkan pada segmentasi pasar kepada siapa suatu produk dijual. Pada iklan A Mild ini positioning yang diterapkan mencakup segmentasi Anak muda yang perokok, kedekatan imaji yang menampilkan kedekatan produk A Mild dengan anak muda menciptakan

sebuah hal yang tidak dapat dipisahkan, A Mild selalu berusaha menciptakan sebuah Iklan yang cerdas dan dalam, iklan A Mild selalu mengkritisi tentang situasi sosial yang terjadi di tengah-tengah masyarakat.

A Mild selalu menciptakan sebuah iklan yang berorientasi pada anak muda, segmentasi pasarnya juga sudah diketahui dan punya pasar yang sehat dalam penjualan produk, dalam upaya penciptaan citra untuk sebuah produk terdapat pembentukan sebuah produk terdapat pembentukan „kepribadian“ yang dengannya para konsumen tertentu bisa dengan mudah melakukan identifikasi produk. Nama, kemasan, logo, harga, kekuatan visualisasi gambar, dan seluruh penampilan sebuah produk menciptakan karakter yang bisa dikenali dengan maksud untuk menarik minat satu jenis konsumen tertentu

Berdasarkan temuan yang ada, peneliti dapat kembali mengkonfirmasi dengan teori. Disebutkan dalam iklan Rokok A Mild Versi Langkah terdapat beberapa temuan pesan semiotik. Dalam hal ini, iklan Rokok Versi Langkah mengandung banyak pesan yang inspirasi dengan kata-kata yang tersirat. Mereka tidak hanya menjual produk semata, melainkan menjadi inspirator bagi konsumen dengan kata pamungkas mereka Go Ahead.

Dalam tiap scene memiliki banyak makna dari potongan kalimat langkah dalam iklan Rokok A Mild Versi Langkah. Berikut pembahasan makna pesan iklan a mild versi “Langkah”:

Scene 1 Langkah yang ringan

Scene 1 Langkah yang ringan, digambarkan dalam iklan seseorang sedang bermain skateboard di keramaian dan ada beberapa orang yang terjun ke sungai, yang artinya Rokok A Mild memiliki kandungan Tar dan Nikotinnya lebih rendah dibanding dengan jenis rokok lainnya. Rokok A mild mempunyai kandungan Tar sebanyak 1mg dan 1.0 mg nikotin tiap batangnya namun pada rokok lainnya kandungan Tar dan Nikotin relatif lebih besar.

Jika dikaitkan dengan gambar didalam scene 1 ini, yang menggambarkan seseorang bermain skateboard ditengah keramaian tanpa ada masalah dan terus tetap berjalan melaju dan beberapa orang terjun ke sungai tanpa pikir panjang, itu artinya konsumen rokok A mild tidak pikir panjang untuk mengkonsumsi rokok A mild ini, produsen A mild telah mengemas rasa yang telah disesuaikan untuk target yang dicapai dalam iklan yaitu pemula, pemuda, dewasa, karyawan dan mitra bisnis serta masyarakat luas, merupakan pihak yang ingin dirangkul oleh A mild. Dengan harga yang wajar untuk konsumen mereka dan inovatif untuk memenuhi selera konsumen yang dinamis.

Scene 2 Langkah yang berat

Scene 2 Langkah yang berat adalah sesuatu yang penuh rintangan karena seperti yang digambarkan orang dewasa yang menaiki tangga, dan

seorang perempuan yang menginjak permen karet dan lengket di sepatunya saat ingin pergi dan terlihat dari langkahnya yang ingin cepat untuk pergi ke suatu tempat dan ditegah jalan langkahnya terhambat oleh permen karet tersebut namun ia tetap melangkah dengan rasa percaya diri dan tidak menyerah. Hubungan dengan yang digambarkan dalam iklan dengan A mild adalah jika kita lihat A mild berdiri sejak 1930-an sampai sekarang masih berdiri pesat dan memiliki konsumen yang banyak, walaupun disamping itu A mild mengalami saingan dari berbagai produk rokok lainnya namun A mild tidak goyah untuk melewati persaingan tersebut. Bahkan A mild lebih kreatif untuk menanggapi persaingan tersebut mulai dari kemasan dan citra rasa rokok. Selain varian Rokok Mild, juga masih sangat banyak varian rokok lainnya. Namun Rokok A Mild memberikan suatu sensasi ringan bagi perokoknya dibandingkan dengan varian lain. Komposisi tembakau yang tepat sesuai dengan ukuran batang rokoknya membuat A Mild dapat dihisap dengan santai oleh perokok. Disimulkan dalam iklan seseorang yang menaiki tangga tinggi dan seorang wanita ditengah jalan sepatunya lengket permen karet itu artinya A mild tidak mundur untuk menghadapi saingan rokok lainnya, A mild tidak merasa takut untuk menghadapi saingan kedepannya, sepak terjang mulai dari berdiri hingga sekarang dilalui.

Usia muda bagi manusia adalah usia dimana seseorang dalam siklus paling produktifnya, dimana dalam usia ini seseorang memiliki energi yang berada pada tingkatan puncaknya. Kemampuan berpikir seseorang paling gemilang terletak dalam usia muda mereka dan di siklus ini seseorang mempunyai banyak pandangan terhadap hidupnya. Terdapat banyak gagasan yang bisa diungkapkan, banyak ide-ide cemerlang yang dimiliki di usia muda. Pemuda adalah suatu umur yang memiliki kehebatan sendiri, menurut DR.Yusuf Qardhawi ibarat matahari maka usia muda ibarat jam 12 ketika matahari bersinar paling terang dan paling panas. Pemuda mempunyai kekuatan yang lebih secara fisik dan semangat bila dibanding dengan anak kecil atau orang-orang jompo.

Pemuda mempunyai potensi yang luar biasa, didalam iklan ini, bagaimana pemuda dalam pembukaan iklan digambarkan sebagai sosok pemuda yang rajin, dan pemuda yang menjalani hari-harinya penuh dengan aktifitas mereka masing-masing, yang punya energi untuk bergerak, yang punya inisiatif untuk melakukan sesuatu untuk dirinya. A Mild menunjukkan bagaimana gambaran pemuda yang seharusnya seperti mereka gambaran didalam iklan, yang tak punya inisiatif dalam hidup mereka. Bermalas-malasan bisa terjadi akibat dari dua faktor, faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah dari diri sendiri yaitu memang dari diri para pemuda sendiri yang sudah memiliki sifat atau watak seperti itu.

Scene 3 langkah yang mundur

Scene 3 langkah yang mundur, yang digambarkan dalam iklan seseorang berada ditengah hutan untuk melangkah kedepan namun langkahnya tidak tetap maju namun memilih untuk langkah mundur begitu juga dengan seorang wanita pelukis, setelah melihat lukisannya namun wanita ini memilih langkah mundur dan tidak meneruskan lukisannya lagi, menggambarkan A mild adalah rokok yang tetap ingin dipilih dan dikonsumsi oleh konsumen walau masih banyak pilihan rokok selain A mild, jadi setelah mereka melihat berbagai rokok muncul setelah A mild namun mereka tidak memilih untuk mengambillangkah maju untuk mencoba cita rasa rokok lainnya, mereka kembali ke awal yaitu dengan mengkonsumsi rokok A mild. Amild memberikan sensasi lebih kepada penghisap pemula dan khususnya pemuda. Mulai dari kemasan, harga, hingga kandungan berbahaya lebih rendah dibandingkan rokok lainnya, Iklan rokok a mild memberikan semangat kepada konsumen khususnya pemuda, dewasa.

Scene 4 Langkah berderap

Scene 4 Langkah berderap, yang menggambarkan beberapa pemuda yang sedang berjalan dengan langkah yang bergerombolan dan berbunyi serentak. Ini menggambarkan keyakinan bagi konsumen rokok A mild, dengan serentak mereka mengatakan bahwa A mild yang terbaik dan yang mereka pilih tanpa keraguan. Walaupun banyak pemuda lainnya mempengaruhi mereka dengan mencoba cita rasa rokok lain namun mereka tidak terpengaruh dan tetap memilih mild didalam keadaan apapun.

Scene 5 Langkah sendiri

Scene 5 Langkah sendiri yang menggambarkan Rokok A Mild juga memiliki jenis rokok menthol yang mempunyai sensasi sejuk ditenggorakan bagi pengisapnya. Kondisi ini digambarkan dengan seseorang yang sedang berjalan di atas gurun es yang luas, sehingga ia mengenakan jaket yang tebal untuk mengurangi rasa dinginnya. Dalam langkah ini juga menggambarkan seseorang yang telah menemukan sensasi cita rasa rokok yang sesuai dengan keinginannya tanpa harus dipengaruhi oleh orang lain dan dipengaruhioleh produk rokok lain. A mild berdiri sendiri dari awalnya yang belum populer hingga perkembangan zaman sekarang A mild berkembang menjadi pesat. Bila dikaitkan dengan rokok ini ditujukan untuk siapa maka ini tujuannya adalah agar pemuda sekarang tidak takut melangkah dalam kehidupan ini kemana pun arah yang mereka tuju walau itu didalam kesendirian sekalipun. Tidak peduli seperti apa hambatannya dan seperti apa jalan yang dilalui namun tetaplah melangkah ke arah positif dan berbuat bermanfaat bagi semua orang.

Scene 6 Langkah yang tidak melangkah

Scene 6 Langkah yang tidak melangkah menggambarkan seorang wanita yang berdiri atas kuda tanpa melangkah dan seorang pria yang sedang menahan badan dengan tangannya, ini menggambarkan bahwa A mild tetap menjadi pilihan bagi konsumen tanpa ingin mencoba rokok yang lainnya, mereka tetap pada satu pilihan tanpa memilih rokok yang lainnya.

Scene 7 Langkah yang searah arus

Scene 7 Langkah yang searah arus, langkah ini menggambarkan seseorang yang bermain selancar sambil mengikuti arus air, ini menggambarkan bahwa A mild juga mengikuti perkembangan zaman dan bersaing dengan rokok lainnya, A mild juga tidak ketinggalan zaman dengan memperbaharui dari segi kemasan atau yang lainnya. A mild tidak ketinggalan karena target mereka adalah pemuda dan dewasa yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

Scene 8 berlawanan arus

Scene 8 berlawanan arus menggambarkan seseorang yang menaiki eskalator berlawanan arus dengan orang lain, orang ramai berbondong-bondong menuju ke bawah sedangkan ia tetap berjalan sendiri ke atas, yang digambarkan dalam iklan menjelaskan bahwa banyak pilihan rokok lain selain amild, dan banyak orang yang ingin mencobanya dengan turun ke bawah namun tidak dengan pria ini yang berani melawan arus dengan keyakinan bahwa A mild terbaik tanpa dipengaruhi orang banyak sekalipun, ia tetap dengan pendiriannya tidak ikut-ikutan.

Scene 9 Langkah penuh dengan pencarian

Scene 9 Langkah penuh dengan pencarian, digambarkan ada beberapa orang yang sedang menaiki pendakian yang tinggi tanpa menggunakan alas kaki, gambarkan ini menunjukkan bahwa A mild selalu dicari dan dikejar selalu ingin dicoba bagi pemula yang ingin merokok, karena cita rasa A mild berbeda dengan rokok lainnya.

Scene 10 Langkah apa kita selanjutnya

Scene 10 Langkah apa kita selanjutnya, disini A mild menegaskan kepada konsumen bahwa langkah selanjutnya pilihlah A mild walaupun menemukan berbagai produk rokok lainnya, seperti didalam gambar seorang pria yang menemukan persimpangan jalan, lalu bertanya kemana langkah kita selanjutnya? Langkah selanjutnya pilih A mild.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berkaitan dengan tujuan penelitian yakni sebagai berikut :

1. Penanda yang terdapat dalam iklan Rokok A Mild versi Langkah, langkah ini adalah hasil dari apa yang kita lalui. Hal ini bisa kita ketahui dari beberapa adegan langkah manusia yang beraktifitas dengan ekspresi langkah sangat ringan dan ia sukai tanpa beban. Ada pula langkah berat, langkah berderap, langkah sendiri, langkah gak melangkah, langkah melawan arus, langkah penuh dengan penasaran. Adapun petanda dalam iklan Rokok A Mild Versi Langkah adalah hari ini adalah langkah yang kita lalui dari berbagai macam langkah yang ditayangkan. Langkah yang ringan digambarkan oleh iklan dengan beberapa adegan langkah ringan beberapa pemuda yang menggunakan skateboard dan pria yang terjun kedalam sungai dengan ceria. Sedangkan dalam langkah berat digambarkan dalam iklan beberapa adegan dengan langkah yang menaiki tangga, seorang cewek yang memakai haighil dan beberapa pemuda yang mendorong mobilnya. Dan yang ketiga langkah mundur yang digambarkan dengan seorang cewek sedang melukis tapi terlihat tidak berhasil dan seorang pria didalam hutan yang ketakutan. Selanjutnya langkah yang berderap digambarkan dengan beberapa pria yang berjalan cepat dan seorang cewek berjalan sendiri dijala yang gelap. Langkah yang gak melangkah adalah langkah dimana seorang cewek yang menunggangi kuda naun berdiri diatas kuda dan seorang pria yang menari dengan tangan menhan badannya. Langkah yang searus digambarkan adalah seorang pria yang berselancar dengan arus dilaut. Langkah yang berlawanan arus terlihat seorang pria yang naik eskalator berlawanan arah turun dengan orang lain. Sementara ia naik dengan melwati orang yang padat, langkah penuh dengan pencarian digambarkan dengan beberapa orang yang menjajaki gunung untuk mencapai tujuan yang meraka capai.

2. Makna pesan yang terkandung dalam iklan Rokok A Mild Versi langkah adalah :

a. A mild bertujuan untuk mewakili rokok pemula, pemuda, dewasa serta masyarakat luas, yang sesuai dengan gambar scene dalam iklan seperti langkah berat dan setiap scenenya diperakan oleh pemuda dan orang dewasa.

b. A mild memiliki tingkatan Tar dan Nikotin lebih rendah dibandingkan rokok lainnya dan A mild mempunyai rasa menthol yang digemari banyak orang. Seseuai didalam gambar iklan yang menggambarkan langkah ringan dan langkah sendiri.

c. A mild dalam scene terakhir memberi pilihan Langkah apa kita selanjutnya, disini A mild menegaskan kepada konsumen bahwa langkah selanjutya pilihlah A mild walaupun menemukan berbagai produk rokok lainnya, seperti didalam gambar seorang pria yang menemukan persimpangan

jalan, lalu bertanya kemana langkah kita selanjutnya? Langkah selanjutnya pilih A mild. A mild menggambarkan bahwa A mild yang terbaik bagi pemuda dan kalangan dewasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Pt Rineka Cipta.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Tand-tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*: Yogyakarta. Tiara Wacana.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Cangara Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Djasudarman, T. Fatimah. 2006. *Metode Linguistik. Rancangan Metode Penelitian Dan Kajian*. Bandung: Pt Eresco.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya
- Fiske, John. 2004. *Cultural And Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hafied, Cangara. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Hoed, Benny H. 2008. *Semiotika dan Dinamis Sosial Budaya*. Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik praktis Riset Komunikasi Edisi 1 Cetakan Kedua*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Little John, Stephen W. Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi. Teoris Of Human Communication. Edisi Kesembilan. Terjemahan Oleh Muhammad*.
- Harland, Richard. 2006. *Superstrukturalisme, Pengantar Konprehensif Kepada Semiotika, Strukturalisme, Dan Postrukturalisme*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Alex. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung : PT Remaja Rosidakarya.

- Sugiyono. 2011. Metode penelitian pendididn (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: alfabeta.
- Sumartono. 2002. Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Iklan Televisi. Bandung: Alfabeta.
- Parijyana, P. (2015). Implementasi Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 128 Tahun 2004 Tentang Kebijakan Dasar Pusat Kesejatan Masyarakat. *Jurnal Kajian Pemerintah: Journal of Government, Social and Politics*, 1(2), 41-54.
- Suseno, Magnis, 1987. Etika Dasar Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral. Yogyakarta: Kanisius.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.
- Umar, Husein. Metode Riset Komunikasi Oraganisasi Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, Widyatma, Rendra. 2006. Bias Gender Dalam Iklan Televisi. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yasir. 2011. Perencanaan Komunikasi. Bandung: Purbangdik Uir.
- Anwar, L. P., & Wulandari, H. (2022). Analisis Semiotika Tentang Representasi Disfungsi Keluarga Dalam Film *Boyhood*. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 60–78. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JDMR/article/view/16>
- Husna, I., & Hero, E. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 44–59. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JDMR/article/view/15>
- Nasirin, C., & Pithaloka, D. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes Konsep Kekerasan Dalam Film *The Raid 2 Berandal*. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 28–43. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JDMR/article/view/14>
- Ridwan, M., & Aslinda, C. (2022). Analisis Semiotika Diskriminasi Pada Film “*The Hate U Give*”. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 1–12. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JDMR/article/view/12>
- Wijaya, D. E., & Handayani, B. (2022). Analisis Semiotika Kecanduan Merokok di Film Dokumenter “*Darurat! Sekolah Dikepung Iklan Rokok*”. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 13–27. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JDMR/article/view/13>
- Nasirin, C., & Pithaloka, D. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes Konsep Kekerasan Dalam Film *The Raid 2 Berandal*. *Journal of Discourse and*

Media Research, 1(01), 28–43. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JDMR/article/view/14>

Ridwan, M., & Aslinda, C. (2022). Analisis Semiotika Diskriminasi Pada Film “The Hate U Give”. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 1–12. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JDMR/article/view/12>

Wijaya, D. E., & Handayani, B. (2022). Analisis Semiotika Kecanduan Merokok di Film Dokumenter “Darurat! Sekolah Dikepung Iklan Rokok”. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 13–27. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JDMR/article/view/13>