

Analisis Semiotik Iklan Rokok Sampoerna A Mild (Studi Semiotik Iklan Rokok Sampoerna A Mild Versi “*kita gak enakan dia seenaknya*” dalam Media Televisi)

Andari Sonaria

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 25, 06, 2024
Disetujui 26, 06, 2024
Diterbitkan 27, 06, 2024

Katakunci:

Semiotics;
Advertising;
Cigarettes.

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 aim of this research is to analyze the implied messages in the "we use him as we please" version of the Sampoerna A Mild cigarette advertisement shown on television using Ferdinand de Saussure's semiotic approach. The object of research is the Sampoerna A Mild cigarette advertisement with this version. The research method used is semiotic analysis, namely by analyzing the signs, signifiers and referents contained in the advertisement. The results of the analysis show that there are various implied messages in advertising scenes related to individualistic behavior conveyed implicitly. The cigarette advertisement succeeded in conveying certain messages implicitly through creative strategies for presenting scenes and raising topics that were relevant to society's culture.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Andari Sonaria

Universitas Yudharta Pasuruan
Email: andarys3127@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Menurut Wulandari (2022) iklan memiliki pengertian sebagai sebuah pesan komunikatif yang disebarluaskan kepada masyarakat umum dengan tujuan mengenalkan, mempromosikan, menawarkan barang maupun jasa menggunakan media massa, sedangkan periklanan sendiri merupakan kegiatan dari penyebarluaskan iklan menggunakan media massa.

Iklan merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang berbayar tujuan iklan ini agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018). Dalam perkembangannya sendiri iklan tidak hanya disebarkan dalam bentuk media massa yang berbentuk cetak, melainkan juga melalui media massa yang menampilkan audio dan visual seperti radio, televisi, media sosial dan lain sebagainya untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern. Dan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebuah iklan yang ditayangkan dimedia televisi.

Menurut Wibowo (2016) berdasarkan sifatnya iklan dalam televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal, simbol-simbol yang divisualisasikan lebih ditonjolkan. Secara umum cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek digunakan dalam iklan televisi. Dan karena keterbatasan waktu tayang maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam beberapa detik.

Menurut Atikurrahman (2020) iklan rokok merupakan salah satu dari sekian banyak iklan yang dapat digambarkan sebagai strategi pemasaran yang unik. Perbedaan antara iklan tersebut tidak terlepas dari "pembatasan" untuk iklan rokok itu sendiri, yang sebenarnya menciptakan "genre" baru dalam riset periklanan. Tentu saja, perusahaan produksi iklan menghadapi dilema untuk mengatur kepentingan pemerintah dan bisnis secara bersamaan. Gaya baru yang jelas mencakup sistem semiotik (visual) yang rumit, ketat, dan berlapis-lapis memungkinkan masyarakat umum sebagai konsumen memahami pesan (di balik visualisasi) dari sebuah iklan (rokok).

Agar terlihat lebih menarik perhatian masyarakat luas iklan menampilkan beberapa unsur lain, seperti halnya yang terdapat didalam iklan rokok Sampoerna A Mild yang menampilkan iklan berkonsep sikap sosial yang akrab dengan masyarakat Indonesia sebagai salah satu pasar distribusi utama produknya. Setiap iklan 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.

Didalam penelitian ini akan dikaji mengenai sebuah video iklan rokok yang didalamnya terdapat beberapa iklan produk dari Sampoerna A Mild. Analisa dalam kajian ini berupa analisis beberapa adegan yang ada didalam video iklan Sampoerna A Mild yang memiliki keunikan untuk dikaji.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan kasus diatas maka penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari objek yang diamati. Berkaitan dengan definisi tersebut, maka subjek penelitian ini adalah iklan Sampoerna A Mild versi "kita gak enakan dia seenaknya" tahun 2023. Objek penelitiannya adalah konsep sikap sosial dalam iklan Sampoerna Mild.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotik. Menurut Wahjuwibowo (2018) semiotic adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Semiotic sebagai suatu model ilmu pengetahuan sosial, memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar dengan "tanda". Maka dari itu semiotic mempelajari haikat tentang keberadaan suatu tanda. Analisis semiotic berupaya menemukan tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda. Karena sifat tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut.

Iklan yang ditampilkan pada televisi atau pada media iklan lainnya merupakan rangkaian gambar bergerak yang sebenarnya diinterpretasi dari gejala yang terjadi dimasyarakat. Gambar bergerak tersebut disusun atas sekumpulan kode-kode yang memiliki nilai tertentu bagi setiap individu yang melihat atau menyaksikannya bahkan terkadang sulit untuk ditafsirkan, maka dari itu semiotika digunakan untuk menganalisa analisis isi dan tekstual analisis.

*Analisis Semiotik Iklan Rokok Sampoerna A Mild
(Studi Semiotik Iklan Rokok Sampoerna A Mild Versi "kita gak enakan dia seenaknya" dalam Media
Televisi)
(Andari Sonaria.)*

Menurut Jay Back & Frederick dalam Nurudin (2017) Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui sebuah media massa pada sejumlah besar orang (*mass communications is messages communicated through a mass medium to a large number of people*) dan (*massa communication*) lebih menunjuk pada teori atau proses teoretik. Komunikasi massa adalah proses dimana pesan-pesan yang di produksi secara massa tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas anonym dan heterogen.

Komunikasi massa menurut para ahli media, komunikasi massa dipahami sebagai komunikasi melalui media massa. Media massa dalam konsep komunikasi massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi atau film. Menurut Werner I. Severin dan James W. Tankard, Jr. Dalam bukunya *Communication Theory, Origin, Method, Uses* disebutkan bahwa komunikasi massa adalah part skill, part art, dan part science. Ini adalah keterampilan dalam arti melibatkan teknik dasar tertentu yang dapat dipelajari, seperti memfokuskan kamera televisi, menggunakan tape recorder, atau membuat catatan saat wawancara menurut Salman Farid (2023).

Menurut Kustiwan (2022) Pengertian komunikasi massa dibedakan menjadi dua, luas dan sempit. Dalam arti luas, komunikasi massa adalah suatu kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan melalui media cetak, elektronik, atau digital dengan harapan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa dalam arti sempit adalah komunikasi yang ditujukan kepada banyak orang.

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa mengacu pada pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang, seringkali dipengaruhi oleh teori atau proses teoritis. Ini melibatkan produksi pesan secara massal, yang kemudian disebarluaskan ke audiens yang besar, anonim, dan heterogen. Komunikasi massa merupakan bagian keterampilan, bagian seni, dan bagian ilmu pengetahuan, dengan teknik seperti kamera televisi, tape recorder, dan catatan. Ini dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu lokal dan global.

Pesan merupakan salah satu unsur penting dalam berkomunikasi. Secara teoritis, pesan bisa didefinisikan sebagai segala sesuatu (verbal atau nonverbal) yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan. Pesan juga punya kata lain message, content, informasi atau isi yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan. Dalam komunikasi pesan merupakan simbol yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Definisi komunikasi oleh Harold Laswell menyatakan bahwa *who says what, in what channel, to whom, with what effect* (siapa mengatakan apa, pada saluran apa, kepada siapa, dengan efek seperti apa).

Berdasarkan bentuknya, pesan dibagi menjadi dua yaitu pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang digunakan dalam komunikasi yang menggunakan bahasa sebagai media. Pesan verbal ditransmisikan melalui kombinasi bunyi bahasa dan digunakan untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud. Dengan kata lain pesan verbal adalah pesan yang diungkapkan melalui bahasa yang menggunakan kata-kata sebagai representasi realitas atau makna.

Pesan non verbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata atau bahasa verbal, tetapi masih dapat menyampaikan makna dan informasi kepada penerima pesan. Pesan non verbal adalah pesan yang digunakan dalam komunikasi yang membantu bahasa sebagai media, yang ditransmisikan melalui kombinasi dan digunakan untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud. Pesan non verbal dapat berupa gerakan tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, postur, gesture, tone of voice, dan lain-lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pesan adalah unsur penting dalam berkomunikasi, yang berbeda dalam sesuatu verbal atau nonverbal.

Menurut Kotler dan Keller (2019) Periklanan (advertising) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa mejadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Salah satu bentuk promosi adalah iklan, iklan merupakan media promosi yang paling dikenal dan dibahas oleh banyak orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Menurut Morisson (2019) iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda satu dengan yang lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.

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).

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.

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:

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, via Ahimsya, 2006).

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.

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 antar person yang tidak disadari tetapi ada pada setiap pemakai bahasa. Disisi lain parole merupakan tuturan yang bersifat individu, ia bisa mencerminkan kebebasan pribadi seseorang.

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.

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 paradigmatis itu berperan. Hubungan sintagmatik dan paradigmatis terdapat dalam kata-kata sebagai rangkaian bunyi-bunyi maupun kata-kata sebagai konsep (Ahimsa, 2006)

Analisis Semiotik Iklan Rokok Sampoerna A Mild
(Studi Semiotik Iklan Rokok Sampoerna A Mild Versi “kita gak enakan dia seenaknya” dalam Media Televisi)
(Andari Sonaria.)

3. HASIL DAN DISKUSI

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 Saussure.

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

Sampoerna 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 Sampoerna A Mild terdapat beberapa temuan pesan semiotik. Dalam hal ini, iklan Rokok mengandung banyak pesan yang menginspirasi dengan kata-kata yang tersirat. Mereka tidak hanya menjual produk semata, melainkan menjadi inspirator bagi konsumen dengan kata-kata yang enak di dengar.

Dalam setiap scene memiliki banyak makna dari potongan kalimat langkah dalam iklan rokok Sampoerna A Mild. Berikut pembahasan makna pesan iklan versi “kita gak enakan dia seenaknya”:

Scene 1



Digambarkan dalam iklan seseorang berbaju merah sedang berada di dalam lift terlihat lift sedang terbuka dan terdapat segerombolan orang akan menaiki lift tersebut, segerombolan orang tersebut terlihat sambil mengobrol dan masuk ke lift.

Scene 2



Beberapa orang tersebut dengan asik mengobrol sambil masuk kedalam lift tanpa menghiraukan seseorang yang berada didalam lift, orang tersebut melihat nomer lantai saat lift terbuka.

Scene 3

Terlihat pada gambar bahwa ternyata orang yang berada didalam lift ingin keluar karena sudah berada pada tempat tujuannya namun sekelompok orang tersebut tetap asik mengobrol, tanpa menghiraukannya.

Scene 4

Terlihat pada gambar seseorang yang akan keluar namun tidak dapat keluar karena sekelompok orang tersebut tidak menghiraukan dan tidak memberikan jalan kepada laki-laki berbaju merah tersebut, dan pada akhirnya laki-laki tersebut terjebak kembali didalam lift dan berada dibarisan paling belakang.

Scene 5

Terlihat dari pantauan rekaman cctv yang diambil dari atas, laki-laki tersebut sedang berusaha memencet tombol pada lift agar kembali pada nomer lantai tujuannya, namun sekelompok orang itu masih melanjutkan obrolannya dan menghalangi laki-laki tersebut.

Scene 6

Terlihat kembali bahwa untuk kedua kalinya laki-laki tersebut pasrah dengan kondisi yang berada didalam lift, dimana laki-laki tersebut kembali terjebak didalam lift dan hanya menjadi pengamat saat sekelompok orang tersebut asik mengobrol.

Scene 7



Ketika pintu lift terbuka dan lantai tujuan sekelompok orang tersebut sudah tiba, tanpa rasa bersalah kembali dengan tidak menghiraukan seorang laki-laki yang terlebih dahulu menaiki lift dan terjebak didalam lift bersama mereka dan memilih untuk diam sampai pintu lift terbuka dimana tempat tujuan sekelompok orang tersebut, dengan wajah yang sumringah dan tetap asik mengobrol keluar dari dalam lift.

Scene 8



Akhirnya seorang laki-laki tersebut kembali menutup tombol lift untuk menuju pada tempat tujuan pertama dia.

Scene 9



Terlihat didalam kafe terdapat seseorang laki-laki berbaju coklat yang sedang menikmati secangkir kopi sembari mengerjakan tugas atau pekerjaan didalam kafe, didalam kafe selalu disediakan stop kontak guna memfasilitasi konsumen jika ingin mengunakan barang elektronik yang kehabisan baterai.

Scene 10



Disisi kanan dan kiri seorang pria tersebut terlihat terdapat masing-masing satu stop kontak, sisi kanan dia digunakan untuk mengecas laptop.

Scene 11



Pada sisi kiri dia digunakan untuk stop kontak yang dia bawa dari dalam tasnya, dan didalam stop kontak tersebut terdapat banyak kabel charger hingga terisi penuh, namun stop kontak tersebut belum dia tancapkan di stop kontak yang berada di sisi kanannya.

Scene 12



Pada meja kasir terdapat seorang pria memakai baju hijau sedang memesan minuman dan sedang membawa kabel charger handphone, terlihat pria tersebut mengarah pada stop kontak yang ada di meja kosong sebelah laki-laki memakai baju warna coklat.

Scene 12



Laki-laki berpakaian hijau tersebut duduk sambil menunggu pesanan datang dia ingin menancapkan kabel charger yang dia bawa.

Scene 13



Namun terlihat pada gambar bahwa laki-laki berbaju coklat menancapkan kabel stop kontak yang dia bawa dan waktunya bersamaan dengan laki-laki yang memakai baju berwarna hijau.

Scene 14



Laki-laki yang memakai baju berwarna hijau tersebut akhirnya memilih mengalah dan berpindah tempat, namun laki-laki yang memakai baju berwarna coklat tersebut tanpa bersalahnya dia hanya melihat ke arah laki-laki yang memakai kaos warna hijau dengan senyum.

Scene 15



Tidak hanya seenaknya menggunakan fasilitas stop kontak yang berada didalam kafe laki-laki tersebut juga nampaknya menggunakan meja kosong disampingnya untuk meletakkan handphone dan tripod.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa iklan rokok Sampoerna A Mild edisi “kita gak enakan dia seenaknya” menggunakan unsur semiotika yang tersembunyi dalam adegan-adegan yang ditampilkan. Adegan-adegan tersebut diinterpretasikan berdasarkan teori semiotika Ferdinand de Saussure dengan menggunakan pendekatan tanda, petanda dan referent. Terdapat pesan-pesan tersirat yang dapat ditangkap dari adegan-adegan iklan terutama yang berkaitan dengan perilaku individualistic seseorang. Iklan berusaha menyampaikan makna bahwa seseorang tidak boleh dengan seenaknya melakukan sesuatu tanpa memperhatikan orang lain, walaupun dalam konteks berbeda dari konsumsi rokok. Iklan berhasil menyampaikan pesan dengan strategi kreatif menampilkan adegan-adegan yang mudah dipahami oleh konsumen serta mengangkat topik yang relevan dengan budaya masyarakat dan realitas yang sering terjadi di kehidupan sehari-hari. Analisis semiotic bermanfaat untuk mengungkap makna yang tersembunyi dari iklan agar dapat dipahami secara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Atikurrohman. Y 2020. *Pengaruh Citra Merek dan Iklan di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada McDonald's A.P. Pettarani Makassar)*. Vol. 4. No.3.
- Ahimsa. Putra, H. S. 2006, *Strukturalisme Levi – Strauss*. Yogyakarta : Kepel Press
- Baldan, F, M. Septiyani, R, E. 2023. *Analisis Diplomat-Switch To Acces, Arti Sebuah Kesuksesan, Kajian Semiotika Roland Barthes*. Jurnal Sinestesia. Vol. 13. No. 1.
- Husna, I. Hero, E. 2022. *Analisis Semiotika De Sausures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah*. Jurnal of Discourse and Media Research. Nol. 1. No. 1.
- Kurniawan. 2016. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2019. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta
- Morisson. 2019. *Riset Kualitatif*. Kencana Prena Media. Jakarta.
- Nurudin. 2017. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Rajagrafindo Persada.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2018. *Metode Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wahjuwibowo, I. S. 2018. *Semiotika Komunikasi : Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi (3rd ed)*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Wibowo, 2016. *Manajemen Kinerja, Edisi Kelima*, PT.Rajagrafindo Persada Jakarta-14240.
- Wijaya, D. E., & Handayani, B. 2022. *Analisis Semiotika Kecanduan Merokok di Film Dokumenter “Darurat! Sekolah Dikepung Iklan Rokok”*. Journal of Discourse and Media Research, Vol.1. No.1.
- Wulandari. Abdillah, A. L., Nanda, I., 2021. *Metode Penelitian dan Analisis Data Comprehensive*. Insania.