



**ANALISIS SEMIOTIK FERDINAND DE SAUSSURE PADA IKLAN ROKOK CLASS MILD (ACT NOW)
TAHUN 2013 DI YOUTUBE**

Akhmad Kholil Bisri

Email: kholilbisri532@gmail.com

Abstrack

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan rokok class mild (act now) tahun 2013. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Dalam aliran de Saussure, bahasa merupakan sistem tanda, dan setiap tanda tersebut terdiri dari signifier (penanda) dan signified (petanda). Metode pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi dan studi pustaka. Pengujian kredibilitas dilakukan dengan menggunakan bahan referensi, sehingga mampu memperkuat data yang ada.

Kata Kunci: Semiotik, Iklan, Youtube.

Pendahuluan

Iklan adalah alat yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu agar lebih dikenal khalayak secara luas. Iklan disampaikan melalui dua saluran yaitu, 1). Media cetak, seperti majalah, koran, brosur, dan billboard. 2). Media elektronika, seperti radio, televisi, dan film (Sobur, 2003). Seiring berkembangnya zaman, periklanan bukan hanya melalui dua media itu saja. Akan tetapi melalui media online seperti YouTube, Facebook, Instagram dan beberapa media online lainnya.

Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk membentuk citra yang baik di kalangan masyarakat. Iklan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap produk yang terjual. Jika iklannya menarik dan memiliki diferensiasi dengan yang lain, maka iklan ini akan bertahan lama dan membekas di hati masyarakat. Menurut (Kurniawan, 2017) iklan dapat digunakan untuk meningkatkan citra jangka panjang terhadap produk atau bisa memicu produk cepat terjual.

Iklan dapat dilihat dari dua sisi. Dari sisi perusahaan yang membuat iklan dan dari segi konsumen yang menerima iklan. Menurut Robert V Zacher (Sumartono, 2002) dalam (Kurniawan, 2017) tujuan periklanan yaitu, 1). Memberi kesadaran terhadap komunikasi dan menginformasikan tentang suatu produk; 2). Membuat khalayak merasa suka terhadap produk yang diiklankan dengan memberi preferensi; 3). Meyakinkan khalayak mengenai kebenaran produk yang ditampilkan, sehingga khalayak tidak ragu terhadap produk tersebut. Kemudian jika dilihat dari segi konsumen, iklan merupakan media yang menyediakan informasi tentang suatu barangnya baik itu harga, fungsi, dan lainnya.

Kebanyakan iklan pada umumnya cenderung akan langsung memperkenalkan produknya secara terbuka. Dalam artian bahwa menyebut nama produk, rupanya, kegunaan dan lain-lain. Akan tetapi, hal ini berbeda dengan iklan rokok. Iklan rokok sangat terbatas dalam memvisualisasikan dan menerangkan secara detail produknya. Pada media elektronik dan cetak, tayang untuk iklan rokok juga telah diatur. Melalui Permenkes No 28 Tahun 2013 pemerintah



membatasi iklan, promosi, dan sponsor iklan rokok baik itu melalui media cetak maupun elektronik (Kompas.com, 31/mei/2013) diakses pada 18 desember 2019. Melalui peraturan ini, iklan rokok dibatasi jam tayangnya mulai dari 21:30 WIB sampai pukul 05:00 WIB.

Pembatasan iklan rokok ini dimaksudkan untuk mengendalikan dampak dari iklan rokok pada generasi muda. Ketakutan ini membuat pemerintah membatasi iklan rokok agar generasi muda tidak merokok. Bukan hanya dibatasi jam tayangnya. Namun juga iklan rokok tidak boleh memperlihatkan wujud rokok, tidak boleh mencantumkan nama produk sebagai rokok, tidak boleh menyarankan rokok, tidak boleh menggunakan kalimat menyesatkan, menampilkan anak remaja maupun anak-anak, wanita hamil dan juga tokoh kartun (Kompas.com, 31/mei/2013) diakses pada 18 desember 2019.

Begitupun adaptasi iklan yang dilakukan oleh produsen rokok di media sosial, seperti YouTube. Menerapkan cara promosi produk yang dilakukan di televisi yaitu tidak banyak memperlihatkan secara langsung bentuk dan jenis produknya. Sebenarnya, iklan rokok yang ditayangkan di media elektronik, juga ditayangkan kembali di media sosial. Tentu hal ini dilakukan karena jangkauan media sosial tidak kalah luas dengan media elektronik. Selain itu, dengan mengunggah iklan rokok di YouTube, maka iklan tersebut tidak akan hilang dan akan selalu bisa ditonton oleh siapa pun dan kapan pun mereka mau.

Dengan peraturan yang begitu ketat dan menyudutkan para produsen rokok, maka para produsen harus berpikir kreatif untuk membuat iklan yang sekiranya mampu mem-*positioning* produknya di masyarakat. Salah satu cara yang produsen lakukan yaitu dengan memberikan *tagline* yang simple, menarik, kekinian, dan mudah diingat.

Para produsen menyelam lebih dalam untuk mendapatkan ide-ide yang out of the box. Mencari cara yang sekiranya mampu menarik perhatian masyarakat dengan iklan yang diatur sedemikian rupa. Bukan hanya itu, menurut (Kurniawan, 2017) iklan rokok lebih mengoptimalkan aspek visual yang mampu memunculkan multitafsir di masyarakat. Selanjutnya, iklan rokok juga sering mengangkat isu-isu sosial yang ada di masyarakat.

Iklan rokok Class Mild (act now) tahun 2013 adalah salah satu iklan rokok yang tampil di televisi maupun banyak beredar di sosial media, salah satunya YouTube. Iklan rokok class selalu berbeda setiap tahunnya dan memiliki versi-versi yang berbeda. Iklan rokok class mild tahun-

tahun sebelumnya, seperti iklan class mild versi “macet” yang menunjukkan kondisi perkotaan yang dipenuhi oleh banyak sekali orang dengan berbagai macam kesibukan, sehingga menimbulkan kemacetan. Namun, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam iklan rokok class mild (act now) karena memunculkan banyak *scene* yang penuh dengan warna kontras, gedung-gedung yang bagus, orang-orang yang berbagai macam karakter yang ditampilkan, serta kertas-kertas dengan tulisan “tidak peduli”, “masa bodoh”, dan beberapa tulisan lainnya yang sering dialami oleh masyarakat. Oleh karena itu, penulis akan menganalisis makna dari setiap *scene* yang ditampilkan.

Iklan ini berdurasi 0:45 detik. Namun, tampilan dan berbagai macam elemen yang terkandung dalam iklan ini terlihat menarik untuk ditonton. Kertas-kertas yang bertuliskan berbagai macam hal itu beterbangan dibawa oleh angin dan orang-orang melihatnya dengan tertawa dan bahagia. Mereka berkumpul untuk menyaksikan semua kertas itu beterbangan dibawa angin melewati gedung-gedung yang begitu tinggi

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotik untuk mengkaji tanda, simbol, ikon, dan bahasa yang ditampilkan dalam iklan rokok class mild (act now) tahun 2013.

Tentunya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menerangkan apa penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dari iklan rokok class mild (act now). Dalam aliran Saussure, bahasa merupakan sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Sobur, 2004:46). *Signifier* (penanda) adalah semua komponen yang terlihat, terdengar, dan nampak pada suatu objek. Sedangkan *signified* (petanda) merupakan makna, esensi, konsep, dan pikiran dari apa yang terlihat dan terdengar pada objek. Dua bagian ini merupakan hal yang krusial untuk digunakan dalam aliran semiotik Saussure.

Selanjutnya, metode pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu observasi penulis langsung memperhatikan, mengkaji, dan mengambil iklan yang ada di media sosial yaitu YouTube. Studi Pustaka. Penulis melakukan studi pustaka untuk lebih menambah referensi tentang objek yang

dikaji. Penulis mengambil data dari jurnal ilmiah, buku-buku di perpustakaan, dan berita-berita online.

Uji kredibilitas data dilakukan dengan menggunakan bahan referensi. Sugiyono (2018) menerangkan bahwa yang dimaksud dengan menggunakan bahan referensi yaitu adanya pendukung yang digunakan oleh peneliti untuk membuktikan data yang ada. Dalam hal ini, bahan referensi penulis seperti foto, tulisan, dan juga alat-alat yang digunakan untuk mengakses data.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan lebih detail hasil serta pembahasan dari hasil analisis iklan rokok class mild (act now) 2013 yang ditampilkan di YouTube.



1.	
<p><i>Signifier</i> : banyak gedung-gedung yang terlihat megah menjulang tinggi dan kertas-kertas yang ditulis berbagai hal beterbangan dibawa angin ke berbagai arah dengan diiringi musik instrumen</p>	<p><i>Signified</i>: gedung-gedung yang tinggi menunjukkan peradaban yang modern maju. Kertas-kertas yang beterbangan menunjukkan banyak permasalahan yang terjadi di era tersebut. Serta musik yang mengiri digunakan untuk mensingkronisasikan dengan situasi.</p>

2.



Signifier : terlihat papan promosi di dalam ruangan yang memperlihatkan logo dari class mild. Dengan musik instrumen masih mengiringi dan kertas-kertas masih beterbangan.

Signified: papan promosi di dalam ruangan dengan kertas-kertas yang bertuliskan berbagai macam kompleksitas permasalahan menunjukkan bahwa class mild hadir untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut. Tentunya juga papan promosi class mild di dalam ruangan tanpa ada papan promosi lainnya
Bertujuan untuk memfokuskan penonton pada objek yang paling kontras.

3.	
<p><i>Signifier:</i> terlihat kertas-kertas beterbangan dan ada dua orang yang berdempetan dengan tembok dengan motor vespa di depannya dan mereka memiliki warna yang sama dengan tembok tersebut.</p>	<p><i>Signified:</i> hal ini seakan ingin memperlihatkan bahwa orang-orang tersebut hanya mengikuti aliran zaman, hanya mengikuti arus kehidupan, tanpa berani melakukan perubahan, sehingga mereka seperti bunglon yang selalu mengikuti warna objek tempat dia singgah</p>
4.	

Signifier : ada kertas yang bertuliskan “tidak peduli” dipegang oleh seseorang yang hanya berdiam diri di dekat tembok. Pada awalnya orang tersebut memejamkan mata. Namun, ada kertas yang tiba-tiba jatuh di mukanya. Kemudian pria tersebut memperhatikan kertas tersebut, lalu merobek kertas tersebut.

Signified: *scene* ini memperlihatkan permasalahan yang dihadapi oleh anak-anak muda zaman sekarang yaitu Kurang peduli dan bodoh amat. Hal tersebutlah yang menyebabkan hidup mereka tidak berwarna dan hanya mengikuti arus kehidupan.

5.



Signifier : pada *scene* berikutnya, menampilkan seorang anak muda yang tadinya merobek kertas “ tidak peduli” berani keluar dari zona sebelumnya. Dia terlihat tersenyum melihat kertas bertuliskan “ masa bodoh” yang seketika kertas-kertas tersebut berhenti dan seperti terpental ke atas, beterbangan. Dan baju dari anak muda tersebut

Signified: *scene* ini memperlihatkan bahwa dengan berani keluar dari zona yang sebelumnya kita terlalu takut untuk melangkah, maka akan dapat mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada. Instrumen lagu yang mengiri terdengar lebih bersemangat yang memperlihatkan keadaan lebih berwarna jika berani bergerak.

sepenuhnya berubah warna menjadi lebih dinamis.

6.



Signifier : bagian ini menunjukkan, seorang anak muda mengajak orang-orang yang sebelumnya takut bergerak dan keluar dari zonanya unruk berani melangkah melihat betapa berwarnanya dunia ini.

Signified: memperlihatkan mulai adanya perubahan dalam lingkungan yang awalnya terlalu monoton dan hanya mengikuti zaman tanpa berani bergerak. Tentunya dengan saling mengajak dalam melakukan pergerakan, dunia dapat berubah.

7.



Signifier : scene ini memperlihatkan anak-anak muda yang berlarian melihat kertas-kertas yang tadi bertuliskan banyak permasalahan beterbangan jauh ke atas. Terlihat jelas bahwa mereka tertawa melihat kertas-kertas tersebut beterbangan.


Signified: makna dari scene tersebut yaitu, memperlihatkan anak-anak muda yang bahagia melihat permasalahan-permasalahan yang awalnya mereka hadapi dapat terbang menghilang.

8.



Signifier : scene ini memperlihatkan lambang dari class mild yang diiringi dengan suara “berhentilah menutup diri, mulailah memberi arti”

Signified: lambang class mild ditunjukkan tentunya untuk mempromosikan produk rokok mereka. Kalimat “berhentilah menutup diri, mulailah memberi arti” menunjukkan bahwa dengan saling terbuka dengan seseorang dan tidak hanya peduli dengan diri kita, hal tersebut dapat memberikan dampak positif kepada orang lain.

<p>9.</p>	
<p><i>Signifier</i> : scene dengan kalimat “ merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan”</p>	<p><i>Signified</i>: scene ini menjelaskan kepada kita bahwa merokok dapat menyebabkan banyak penyakit seperti yang tertulis dalam iklan tersebut.</p>

Simpulan

Iklan rokok merupakan iklan yang unik dan kreatif. Hal tersebut disebabkan karena produsen rokok tidak boleh menunjukkan secara langsung produk rokok mereka, sehingga mereka harus berpikir sekreatif mungkin untuk mengiklankan produk mereka. Oleh karena itu, iklan rokok sangat menarik untuk dikaji. Salah satu iklan rokok yang menarik untuk dikaji yaitu iklan rokok class mild (act now) tahun 2013. Iklan tersebut menampilkan peradaban masyarakat modern yang dirundung kompleksitas permasalahan hidup. Analisis ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotik Ferdinand de Saussure. Menggunakan analisis semiotika merupakan langkah yang tepat untuk menganalisis tanda, simbol, dan bahasa dalam suatu iklan karena pada dasarnya semiotika memang digunakan untuk mencari tahu makna dari suatu objek.

Daftar Pustaka

- Agustini, & Andria, N. (2013). PEMAKNAAN IKLAN SERIAL ROKOK DJARUM SUPER ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSURE. *Junal Komunikasi pembangunan, 11*(2), 1-17.
- Kartiko, R. A., & Pramonojati, T. A. (2019). ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN BUKALAPAK VERSI SUMPAAH PEMUDA 28 OKTOBER. *e-proceeding of management, 6*(2), 5337-5349.
- Kompas.com. (2013).
<https://lifestyle.kompas.com/read/2013/05/31/15332953/begini.aturan.iklan.rokok>. diakses pada 18 Desember 2019
- Kurniawan, R. (2017). PEMAKNAAN FILM DJARUM 76 VERSI TEMAN HIDUP. *JOM FISIP, 4*(1), 1-15.
- Rusman, d. (2014). *Filsafat Semiotika*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sa'diah, I. K. (2019). Skripsi: Makna Hijab dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Sunsilk). *Fakultas Dakwa dan Komunikasi Universitas Islam Negeri walisongo, Semarang*.
- Sobur, A. (2003). *Komunikasi Semiotika*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.