

## ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN A MILD GO AHEAD

### VERSI "DORONG BANGUNAN" DI TELEVISI

Oleh : Agitha Fregina Pondaag

NIM. 090815016

Email: githapondaag@gmail.com

#### ABSTRAK

Agitha Fregina Pondaag, 090815016, mahasiswa (S1) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi. Penelitian ini berjudul "Analisis Semiotika Iklan *A Mild Go Ahead* versi *Dorong Bangunan di televisi*". Dibawah bimbingan dari Drs. Johnny J. Senduk, M.Si sebagai dosen pembimbing pertama dan L. J. H. Lotulung, S.Sos., M.I.Kom sebagai dosen pembimbing kedua.

*A Mild* merupakan produk rokok yang mempunyai pangsa pasar besar di Indonesia khususnya konsumen para remaja, banyak dari mereka menginginkan produk rokok dengan kadar nikotin rendah serta kemasan menarik tanpa mengurangi rasa kenikmatan, itulah kesan yang ingin ditonjolkan dari produk *A Mild* sehingga menjadi *icon* rokok *mild* di Indonesia.

Tidak seperti iklan-iklan rokok lainnya yang memang sengaja dibuat untuk mudah dicerna, iklan *A Mild* hampir selalu menampilkan iklan yang berat untuk dicerna. Inilah kebiasaan *A Mild* yang sudah menjadi tradisi, yaitu beriklan dengan cara abstrak. Oleh sebab itu maka penulis memutuskan untuk menginterpretasikan iklan *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*" untuk mengetahui interpretasi makna dari iklan tersebut.

Rumusan masalah adalah bagaimana semiotika gerak dan pemaknaannya dalam iklan *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*" di televisi ? Dengan tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana semiotika gerak dan makna yang terkandung dalam iklan *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*" di televisi.

Semiotika adalah berupaya untuk menemukan tanda-tanda yang memiliki arti serta mengetahui sistem tanda seperti bahasa, gerak, musik, gambar dan lain sebagainya. Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif. Dimana peneliti akan menjelaskan analisis semiotika dengan menggunakan teori dari Charles S. Peirce serta menganalisis data berdasarkan Interpretan Kelompok.

Setelah menganalisis dan melakukan wawancara dengan informan (Interpretan Kelompok) maka dapat diketahui bahwa iklan *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*" memiliki makna Manusia membutuhkan pembaharuan dalam hidup, untuk dapat menciptakan pembaharuan kita tidak bisa melakukannya sendiri, tapi kita harus bekerjasama, tetap mencintai lingkungan dengan menanam pohon-pohon di sekitar rumah kita agar tidak terlihat gersang.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut sangat abstrak, bahkan setiap orang dapat menafsirkannya maknanya secara berbeda-beda (walaupun

tetap satu konsep). Dalam hal ini diketahui pula bahwa suatu kreatif iklan dapat membuat suatu iklan lolos dari peraturan – peraturan yang berlaku dengan tetap dapat menyampaikan pesannya secara utuh. Selain itu dikemukakan juga bahwa tayangan iklan rokok di televisi cenderung menampilkan cerita positif di balik dengan rokok yang sejatinya negatif.

### 1.1 Latar Belakang

*A Mild* merupakan produk rokok yang mempunyai pangsa pasar besar di Indonesia khususnya konsumen para remaja, banyak dari mereka menginginkan produk rokok dengan kadar nikotin rendah serta kemasan menarik tanpa mengurangi rasa kenikmatan, itulah kesan yang ingin ditonjolkan dari produk *A Mild* sehingga menjadi *icon* rokok *mild* di Indonesia. Kompetisi persaingan semakin ketat antara perusahaan rokok dalam berebut pangsa pasar rokok *mild* dari segi rasa, kemasan serta iklannya dibuat semenarik mungkin.

Di Indonesia melalui rokok *mild* Sampoerna cukup dengan mempertahankan image produk *A Mild* dalam benak konsumen melalui iklannya, seperti yang dapat kita lihat iklannya sekarang ini, iklannya tidak gencar membujuk konsumen untuk membeli produknya tetapi cenderung mengingatkan produknya kepada konsumen melalui iklan yang ditampilkan.

Umumnya iklan selalu menunjukkan gambaran produk dalam setiap tayangannya. Namun, trend iklan rokok cenderung tidak menampilkan produk, melainkan hanya pencitraan terhadap produk. Iklan rokok *Marlboro* misalnya, *Marlboro* menawarkan simbol keperkasaan yang dikenal melalui gaya hidup pria koboi; sedangkan *Djarum Super* menawarkan simbol pria pemberani yang dikenal melalui gaya hidup bertualang serta menemukan tantangan-tantangan besar; atau iklan *A Mild* yang dikenal dengan menyampaikan pesan sosial secara abstrak.

Sesuai dengan tradisinya dalam beriklan, kali ini *A Mild* juga menyampaikan iklannya secara abstrak. Abstrak adalah sesuatu tanda tidak langsung, artinya bentuk abstrak itu tidak dapat ditelaah secara jelas namun tetap memiliki suatu makna yang jelas. Harapan bukanlah sekedar harapan, begitu juga dengan maksud dan tujuan ditayangkannya iklan *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*" ini, iklan televisi ini ditayangkan untuk mendapatkan suatu respon tertentu dari khalayaknya, yang mana hal ini dapat ditemukan dari dalam iklan tersebut.

Pada bulan November tahun 2012 muncul tayangan ilan *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*" di televisi. Seperti tradisi *A Mild* pada umumnya, iklan kali ini juga menampilkan tayangan yang abstrak dan cukup berat untuk di cerna. Namun seperti tradisi iklan *A Mild* sebelumnya, iklan ini juga memiliki nilai positif bagi masyarakat. Tetapi bagaimana mungkin masyarakat dapat menyimpan nilai-nilai positif dari iklan tersebut apabila mereka tidak dapat memaknai iklan tersebut. Atau bagaimana jadinya apabila masyarakat salah menafsirkan iklan tersebut sehingga menghasilkan interpretasi yang negatif. Atau bagaimana pula jika ternyata *A Mild* memang memberikan nilai-nilai negatif kepada masyarakat dengan tujuan-tujuan tertentu. Oleh sebab itu maka penulis memutuskan untuk menginterpretasikan iklan *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*" untuk mengetahui interpretasi makna dari iklan tersebut.

### 1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang diatas, maka masalah dibatasi dengan rumusan masalah yaitu : "Bagaimana semiotika gerak dan interpretasi makna dalam iklan *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*" di televisi"

### 2.1 Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia inin di tengah-

tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanyamembawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179; Kurniawan, 2001:53 dalam Sobur, 2009:15)

Pengertian semiotika secara terminologis adalah ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti 'tanda' atau 'sign' dalam bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya.

Menurut Eco, semiotik sebagai "ilmu tanda" (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. Menurut Eco, ada sembilan belas bidang yang bisa dipertimbangkan sebagai bahan kajian untuk semiotik, yaitu semiotik binatang, semiotik tanda-tanda bauan, komunikasi rabaan, kode-kode cecapan, paralinguistik, semiotik medis, kinesik dan proksemik, kode-kode musik, bahasa yang diformalkan, bahasa tertulis, alfabet tak dikenal, kode rahasia, bahasa alam, komunikasi visual, sistem objek, dan sebagainya. Semiotika di bidang komunikasi pun juga tidak terbatas, misalnya saja bisa mengambil objek penelitian, seperti pemberitaan di media massa, komunikasi periklanan, tanda-tanda nonverbal, film, komik kartun, dan sastra sampai kepada musik.

## **2.2 Studi Semiotika**

Studi semiotika adalah disiplin ilmu yang mempelajari makna dari tanda-tanda. Teori Semiologi yang juga disebut Semiotik mempunyai dua pengertian mendasar. Pertama semiologi signifikansi dan yang kedua semiologi komunikasi atau semiologi pragmatic.

Semiologi signifikansi adalah alat tafsir yang digunakan oleh masyarakat untuk memberi makna pada tanda-tanda. Sedangkan semiologi komunikasi juga alat tafsir yang digunakan oleh masyarakat untuk memberi makna pada tanda-tanda, tetapi mengkhususkan mengkaji makna-makna pesan yang disampaikan komunikator dalam proses komunikasi, jadi tanda mempunyai maksud tertentu yaitu pesan komunikator kepada komunikan, khalayak atau publik.

Studi bahasa telah dipengaruhi oleh semiotik dan sebaliknya, keduanya saling berinteraksi dan memberikan kontribusi yang cukup berarti bagi keduanya. Bahasa oleh Saussure dipandang sebagai sistem terstruktur yang mempresentasikan realitas. Ia mengarahkan bahwa kajian-kajian mengenai bentuk, bunyi dan tata bahasa menjadi sangat penting dalam kajian atau studi-studi bahasa.

## **2.3 Periklanan**

Tayangan iklan *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*" ialah suatu aplikasi periklanan. Secara prinsip, iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non-personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar.

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang

atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa seperti surat kabar dan majalah (KBBI:322).

Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan.

Di sisi yang lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut. Berbeda dengan sebuah berita dalam suratkabar, iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu benda atau jasa, tetapi mempunyai sifat "mendorong" dan "membujuk" agar orang menyukai, memilih dan kemudian membelinya.

Dalam proses periklanan terjadi proses yang berkaitan dengan disiplin psikologi; mulai dari tahap penyebaran informasi sebagai proses awal, hingga ke tahap menggerakkan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa adalah suatu proses psikologi.

Iklan dapat dikatakan berhasil apabila mampu menggerakkan konsumen untuk pertama kali saat melihat penampilan iklan tersebut; rangsangan visual dari penampilan iklan langsung mendapat perhatian dari pemerhati. Proses berikut adalah hadirnya penilaian akhir terhadap isi atau pesan dari iklan, dengan mempertimbangkan perasaan calon konsumen, yang memunculkan tindakan atau sikap sesuai dengan penilaian akhirnya.

#### 2.4 Komunikasi Periklanan

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard* dan (2) media elektronika (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran. (Sobur, 2009:116)

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup *objek*. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itu adalah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi. Jadi, sebuah kata seperti *eksekutif* meskipun pada dasarnya mengacu pada *manajer menengah*, tetapi selanjutnya *manajer menengah* ini ditafsirkan sebagai "suatu tingkatan keadaan ekonomi tertentu" yang juga kemudian dapat ditafsirkan sebagai "gaya hidup tertentu" yang selanjutnya dapat ditafsirkan sebagai "kemewahan" dan seterusnya. Penafsiran yang bertahap-tahap itu merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut *semiosis* (Hoed, 2001: 97 dalam Sobur, 2009:117).

#### 2.5 Semiotika Iklan

Iklan sebagai objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa

pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung, sementara desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung. Oleh sebab itu, di dalam iklan, aspek-aspek komunikasi seperti pesan merupakan unsur utama iklan, yang di dalam desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi). Metode analisis semiotika iklan secara khusus telah dikembangkan oleh berbagai ahlinya, misalnya oleh Gillian Dyer, Torben Vestergaard dan Judith Williamson.

Dari pandangan ahli-ahli semiotika periklanan tersebut diatas, dapat dilihat bahwa ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan, yang membedakan iklan secara semiotic dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (anchoring), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Piliang, 2012:306).

## 2.6 Teori yang digunakan

Model Analisis Semiotik Charles S. Peirce

Menurut Peirce tanda adalah "sesuatu yang bagi seseorang berfungsi sebagai wakil dari sesuatu yang lain dalam hal atau kapasitas tertentu" (Eco, 2011:21). Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (sign), object, dan interpretant.

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Peirce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek.

Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurukannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.

## 3.1 Metode Penelitian

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Gorman dan Clayton (Kuswarno 2009, Menulis Ilmiah Metode Penelitian Kualitatif) Kualitatif adalah melaporkan meaning of events dari apa yang diamati. Lapornya berisi amatan berbagai kejadian dan interaksi yang diamati langsung penulis dari tempat kejadian. Dalam menganalisis semiotika, penulis melaporkan amatan semiotik dari Iklan Rokok *A Mild Go Ahead* versi "*dorong bangunan*" di televisi.

## 3.2 Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah tayangan iklan televisi *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*" di stasiun televisi SCTV. Dimana peneliti akan menganalisis semiotik gerak dalam iklan ini, kemudian pemaknaan semiotiknya lewat wawancara dengan informan.

Yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Interpretasi makna iklan televisi *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*"
2. Semiotika gerak iklan televisi *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*"

#### 4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sesuai dengan konteks ilmu komunikasi, dapat diketahui bahwa tayangan iklan *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*" disampaikan oleh PT. HM Sampoerna kepada masyarakat Indonesia, khususnya para remaja, perokok dan *A Milders* (sebutan bagi pecinta atau penggemar rokok *A Mild*), dengan penyampaian sosial yang dikemas secara abstrak untuk memperkaya nilai merek *A Mild*.

Penggunaan televisi nasional sebagai media periklanan dalam iklan ini disertai beberapa alasan seperti luasnya khalayak yang dijangkau, mengingat media televisi tersebar diseluruh penjuru negeri. Hal ini juga ditambah dengan kesempuraan televisi sebagai media komunikasi massa dengan elemen audio visual, yang dapat dengan mudah digunakan dalam mengkomunikasikan makna iklan tersebut secara lebih sempurna. Sedangkan untuk jam siarannya, iklan tersebut mengambil jam malam sesuai dengan ketetapan yang berlaku, dan untuk program beserta salurannya, iklan ini ditayangkan pada program-program yang diperuntukkan bagi orang dewasa.

Dalam konteks periklanan, tayangan iklan televisi *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*" disampaikan dengan strategi kreatif *softselling* karena iklan ini tidak berbicara secara langsung, melainkan secara abstrak dengan tetap secara utuh menyampaikan makna yang sebenarnya.

Sebagaimana suatu proses komunikasi berlangsung, iklan ini juga tidak terlepas dari yang namanya gangguan (*noise*) baik itu bersifat mekanik maupun semantik. Untuk gangguan mekanik penulis tidak membicarakannya, sedangkan untuk gangguan semantik terdapat beberapa gangguan seperti tidak tepatnya *audience*, tidak lengkapnya pengetahuan *audience* akan merek dan tidak mampunya *audience* dalam mencerna iklan tersebut mengingat betapa abstraknya iklan tersebut.

Secara semiotika, iklan ini penuh dengan tanda-tanda komunikasi periklanan yang cukup abstrak. Tayangan iklan televisi ini diproduksi melalui rekonstruksi simbol-simbol sosial sehingga menghasilkan pesan sosial yang baik. Simbol-simbol yang direkonstruksi juga mewakili simbol-simbol pemasaran rokok *A Mild* yang dimaksudkan untuk menjual rokok *A Mild*. Dalam penulisan kreatif iklan, *copywriter* iklan ini mengikuti tradisi iklan *A Mild* yaitu beriklan dengan cara menampilkan pesan sosial secara abstrak. Hal ini dilakukan sebagai bentuk *personality symbol* untuk memperkaya nilai merk *A Mild*.

#### 4.2 Interpretasi Makna Iklan Televisi *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*"

Berikut adalah interpretasi makna tayangan iklan *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*" :

##### 1. Bangunan

Bangunan biasanya dikonotasikan dengan rumah, gedung ataupun segala sarana, prasarana atau infrastruktur dalam kebudayaan atau kehidupan manusia dalam membangun peradabannya seperti halnya jembatan dan konstruksinya serta rancangannya, jalan, sarana telekomunikasi. Umumnya sebuah peradaban suatu bangsa dapat dilihat dari teknik teknik bangunan maupun sarana dan prasarana yang dibuat ataupun ditinggalkan oleh manusia dalam perjalanan sejarahnya.

Dalam tayangan iklan televisi *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*", bangunan dianggap sebagai sesuatu hal lama yang membosankan dan menjenuhkan. Untuk menggantikan hal lama yang membosankan dan menjenuhkan, manusia tidak dapat mengerjakannya sendiri tetapi manusia harus bekerjasama dan kompak untuk menciptakan suatu pembaharuan.

## 2. Pria dan Wanita

Model dalam pemahaman periklanan ialah tokoh yang digunakan dalam menyampaikan pesan pada sebuah iklan. Setiap model atau tokoh akan memiliki efek tersendiri di benak masyarakat, begitu pula dengan model yang digunakan dalam iklan ini, yaitu pria dan wanita.

Pria dan wanita dalam iklan ini digambarkan mewakili orang-orang atau masyarakat-masyarakat yang bosan dan jenuh dengan hal yang itu-itu saja, dan merekalah yang menginginkan perubahan terjadi.

## 3. Pohon

Pohon dengan nama lain pokok atau dalam bahasa Inggris *tree* adalah tumbuhan yang mempunyai batang dan cabang terbentuk dari berkayu. Pohon memiliki batang utama yang tumbuh tegak, menopang tajuk pohon. Untuk membedakan pohon dari semak dapat dilihat dari bentuk dan penampilan. Semak juga memiliki batang berkayu, tetapi tidak tumbuh tegak.

Pohon itu pemberi oksigen bagi kita, kita semua tau bahwa pohon dapat mencegah banjir dan mencegah longsor tetapi masih banyak juga yang cuek terhadap kegunaan pohon dan masih banyak juga yang menebangnya.

Dalam tayangan iklan *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*" ini, pohon diartikan sebagai hal baru atau pembaharuan yang diinginkan oleh manusia. Pohon juga diartikan sebagai sesuatu yang sejuk dan nyaman. Dalam iklan ini pohon adalah pengganti gedung-gedung tua yang membuat kota terlihat gersang.

## 4.3 Semiotika Gerak

### Scene 1



Menurut Topan Umboh, *saling bekerjasama untuk melihat perubahan yang baru.*

Menurut Sharon Anjelica, *adanya gotong royong diantara mereka.*

Menurut Cindy Marlin Roring, *setiap orang saling bahu membahu untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik.*

Menurut Hendra Tondo, *bahu membahu mendorong demi sebuah perubahan. Walaupun terlihat berat dan sulit, berani mencoba untuk terus berusaha mengadakan perubahan.*

Menurut peneliti, *untuk mencapai suatu tujuan harus dilakukan secara bersama-sama.*

Makna : kerja sama, gotong royong dan bahu membahu adalah cara untuk mencapai perubahan baru.

Scene 2



Menurut Topan Umboh, perubahan mulai terjadi karena adanya kerjasama.  
Menurut Sharon Anjelica, mereka melihat cahaya sebagai simbol pengharapan.  
Sehingga masih ada harapan dari gotong royong usaha mereka.  
Menurut Cindy Marlin Roring, setelah bekerja keras mereka sedikit demi sedikit melihat sudah ada yang berubah.  
Menurut Hendra Tondo, menantikan adanya seberkas cahaya dengan terus menatap keatas.  
Menurut peneliti, perubahan akan terjadi jika kita dapat bekerja sama.  
Makna : kerja keras membuahkan hasil

Scene 3



Menurut Topan Umboh,  
orang-orang pun bingung melihat perubahan yang terjadi secara cepat  
Menurut Sharon Anjelica, dari gotong royong banyak orang yang tertarik dan melihat  
Menurut Cindy Marlin Roring, banyak orang-orang yang lain penasaran ingin melihat sebuah perubahan.  
Menurut Hendra Tondo, hanya bisa menunggu dan terdiam demi adanya perubahan.  
Menurut peneliti, mereka terkejut melihat perubahan yang terjadi.  
Makna : Perubahan mulai terlihat dan orang-orangpun antusias.



Scene 4



Menurut Topan Umboh, *keadaan yang pertama gersang kini mulai ada penghijauan lewat pohon-pohon.*

Menurut Sharon Anjelica, *disini bisa dilihat bahwa ada masing-masing pribadi yang inisiatif mendorong/berusaha.*

Menurut Cindy Marlin Roring, *memperbaiki atau memperindah perubahan yang ada.*

Menurut Hendra Tondo, *mendorong suatu perubahan yang mampu memberikan banyak orang kenyamanan dan kesejukan.*

Menurut Peneliti, *inisiatif melakukan perubahan dimulai dari diri sendiri.*

Makna : berusaha untuk melakukan perubahan.

Scene 5



Menurut Topan Umboh, *perempuan yang menikmati indah nya keadaan dari sebelumnya, meskipun belum semua yang mereka inginkan.*

Menurut Sharon Anjelica, *di lihat juga dari orang-orang tersebut bahwa masih ada harapan juga.*

Menurut Cindy Marlin Roring, *melihat perubahan yang semakin membaik.*

Menurut Hendra Tondo, *menantikan perubahan dengan sejuknya udara di sekitar*

Menurut peneliti, *perempuan ini menikmati awal dari perubaha.*

Makna: awal perubahan ditandai dengan munculnya matahari.

Scene 6



Menurut Topan Umboh, *masih tetap bekerja sama untuk membuat kota yang lebih indah.*

Menurut Sharon Anjelica, *sedangkan ada kebersamaan dalam mengusahakan.*

Menurut Cindy Marlin Roring, *orang-orang bekerjasama kembali untuk membuat kota semakin baik dengan tumbuhan.*

Menurut Hendra Tondo, *mencoba menarik landasan alas kaki lebih baik.*

Menurut peneliti, *kembali bekerja sama untuk perubahan yang lebih baik.*

Makna: kerjasama untuk mencapai perubahan, juga tetap menjaga lingkungan.

#### Scene 7



Menurut Topan Umboh, *kota terlihat indah dari sebelumnya, bersih dan orang-orang disekitar menjadi ceria dan ramai.*

Menurut Sharon Anjelica, *hasil usaha mereka berhasil dan memuaskan.*

Menurut Cindy Marlin Roring, *orang-orang melihat perubahan kota yang lebih indah dan nyaman dengan menyediakan taman kota.*

Menurut Hendra Tondo, *dihiruk pikuk kepenatan diharapkan terjadinya sebuah tempat dimana bisa menghilangkan segala masalah kehidupan.*

Menurut peneliti, *kota yang sebelumnya terlihat gersang kini terlihat hijau.*

Makna: Perubahan terjadi karena gotong royong dan kerja sama.

#### Scene 8



Menurut Topan Umboh, *melihat lingkungan yang bersih dan semangat yang baru mulai ada.*

Menurut Sharon Anjelica, *mereka mencari lagi apa yang bisa mereka ubah menjadi lebih baik.*

Menurut Cindy Marlin Roring, *ada yang menyadari bahwa masih banyak kota yang harus diperbaiki atau diubah.*

Menurut Hendra Tondo, *masih mengharapkan banyak terjadi perubahan untuk kenyamanan bersama.*

Menurut peneliti, *seorang pria yang melihat masih banyak hal-hal lama yang harus diubah*

Makna : masih tersisa banyak hal yang harus diubah dan itu harus dikerjakan secara bersama-sama.

## 5.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa tayangan iklan televisi *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*" dapat dimengerti dan dipahami dengan baik. Namun pada iklan ini, *A Mild* tetap mengajak seseorang untuk merokok, khususnya bagi perokok walaupun secara tidak langsung. Iklan ini juga secara langsung mengajak masyarakat untuk kreatif, optimis dan bebas berekspresi dalam mengaktualisasikan diri. Pesan ini disampaikan *A Mild* melalui makna umum yang berbunyi "Ayo, majulah!"

Dari penelitian ini, penulis juga mendapatkan beberapa hal positif yaitu :

1. Manusia membutuhkan pembaharuan dalam hidup.
2. Untuk dapat menciptakan pembaharuan kita tidak bisa melakukannya sendiri, tapi kita harus bekerjasama.
3. Tetap mencintai lingkungan dengan menanam pohon-pohon di sekitar rumah kita agar tidak terlihat gersang.

Sebagai produk yang dapat mengganggu kesehatan, penulis menyimpulkan bahwa produk ini berbahaya bukan hanya dalam hal penjualan dan pemasaran saja, melainkan juga dalam hal tampilan iklannya. Memang iklan rokok juga memberikan kontribusi positif dalam beberapa bidang, namun iklan rokok yang cenderung menunjukkan citra positif tersebut masih tetap mengajak seseorang yang tadinya merokok menjadi perokok.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut sangat abstrak, bahkan setiap orang dapat menafsirkannya maknanya secara berbeda-beda (walaupun tetap satu konsep). Mengandung makna yang positif serta turut bertujuan untuk membangun masyarakat.

Dalam hal ini diketahui pula bahwa suatu kreatif iklan dapat membuat suatu iklan lolos dari peraturan – peraturan yang berlaku dengan tetap dapat menyampaikan pesannya secara utuh. Selain itu dikemukakan juga bahwa tayangan iklan rokok di televisi cenderung menampilkan cerita positif di balik dengan rokok yang sejatinya negatif.

## 5.2 Saran

Setelah selesai menginterpretasikan makna yang disampaikan dalam tayangan iklan *A Mild Go Ahead* versi "*dorong bangunan*" penulis menyarankan agar *A Mild* tidak berhenti sampai disitu saja dalam memperkaya makna "*Go Ahead*". Penyampaian makna melalui iklan ini masih terlalu abstrak, belum tentu dikonsumsi oleh sebagian besar audiens. Oleh sebab itu, makna *A Mild* harus bisa melakukan pengayaan makna.

Pengayaan makna adalah metode yang dilakukan untuk menambahkan nilai – nilai sosial kedalam suatu tanda. Tanda bagaikan ruang tanpa dimensi, tanda yang baru dan masih memiliki banyak ruang kosong secara sosial bisa di rekonstruksi nilai –nilainya melalui periklanan. Dengan memiliki makna yang kaya akan nilai, maka *A Mild* bisa memiliki slogan baru menggantikan "bukan basa basi", yaitu "*Go Ahead*".

Adapun saran yang diajukan dari penelitian ini adalah agar peneliti berikutnya dapat melanjutkan penelitian ini secara kuantitatif dengan mengukur seberapa besar nilai merek (*brand value*) *A Mild Go Ahead* di dalam masyarakat mengingat telah dilakukannya rekonstruksi makna dan tanda slogan *Go Ahead* dalam iklan televisi *A Mild Go Ahead* versi "*Dorong Bangunan*".

Penulis juga memberikan saran agar masyarakat lebih jeli dalam mengkonsumsi iklan rokok. Selama ini masyarakat awam memang sering disesatkan dengan taktik licin industri

rokok yang memunculkan citra positif rokok melalui iklan. Dengan cara itu, produk rokok yang sejatinya negatif mengaburkan pikiran orang tentang boleh tidaknya merokok dari sisi kesehatan fisik ataupun kesehatan keuangan keluarga.

## **6. Daftar Pustaka**

- Berger, Arthur Assa. 2010. *Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Eco, Umberto. 2011. *Teori Semiotika*. Bantul: Kreasi Wacana
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Kryantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pradana Media Group
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Widya Padjajaran
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika (Kode, Gaya dan Matinya Makna)*. Bandung: Matahari
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Riduwan. 2009. *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- , 2006. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sudjarwo, 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju
- Tinarbuko, Sumbo. 2012. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Kelompok Penerbit Pinus
- Wikipedia.org