



# Analisis Teks Iklan Rokok *A Mild*: Kajian Semiologi Roland Barthes

<sup>1</sup>Ahmad Abdan Syakur, <sup>2</sup>Purnawarman

<sup>1,2</sup>Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Nahdlatul Wathan, Indonesia

[abdansyakur90@gmail.com](mailto:abdansyakur90@gmail.com), [ppurnawarman@rocketmail.com](mailto:ppurnawarman@rocketmail.com)

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Diterima: 13-04-2023

Disetujui: 25-07-2023

### Kata Kunci:

Penanda (signifier), petanda (signified), mitos, Roland Barthes

### Keywords:

signifier, signified, myth, Roland Barthes

## ABSTRAK

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menemukan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang terdapat pada iklan rokok *A Mild*. 2) Memahami makna simbol iklan rokok *A Mild* menurut kajian semiologi Roland Barthes. Data dalam penelitian ini adalah teks iklan rokok *A Mild*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka kemudian dianalisis secara deskriptif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat penanda (*signifier*), petanda (*signified*) dan Mitos dalam Iklan Rokok *A Mild* yang digambarkan melalui konsep-konsep tentang gaya, kesenangan, dan percaya diri. Di dalam tataran mitos, yakni sistem semiologis lapis kedua, penanda berupa “gaya” ini merujuk pada petanda berupa aktualisasi diri: kesenangan, kenikmatan, percaya diri, dan keberanian. Dalam tataran inilah kemudian peneliti melihat bahwa konsep aktualisasi diri berupa: kesenangan, kenikmatan, percaya diri, dan keberanian menjadi mitos dari kenyataan hidup. Analogi inilah yang ditemukan peneliti hadir dalam iklan rokok *A Mild* berdasarkan kajian semiologi Roland Barthes

**Abstract:** This research aims to: 1) find signifiers and signifieds contained in *A Mild* cigarette advertisements. 2) Understand the meaning of the *A Mild* cigarette advertising symbol according to Roland Barthes' semiological studies. The data in this study is the text of *A Mild* cigarette advertisements. The data collection method used is a literature study and then analyzed descriptively. The results showed that there are signifiers, signifieds and myths in *A Mild* cigarette advertisements that are described through concepts about style, fun, and confidence. In the mythical level, the second-layer semiological system, these markers of "style" refer to signs of self-actualization: pleasure, enjoyment, confidence, and courage. It is at this level that researchers then see that the concept of self-actualization in the form of: pleasure, enjoyment, confidence, and courage becomes a myth of the reality of life. This analogy is what researchers found present in the *A Mild* cigarette advertisement based on Roland Barthes' semiological studies



<https://doi.org/10.31764/telaah.vxiY.17195>



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

## A. LATAR BELAKANG

Bahasa merupakan alat komunikasi untuk mendukung proses interaksi dalam kehidupan manusia. Banyak orang menggunakan bahasa bukan hanya sebagai alat komunikasi lisan, namun juga komunikasi tertulis. Bahasa juga sering digunakan sebagai alat komersial suatu bisnis perusahaan. Salah satu contohnya ialah penggunaan bahasa dalam bidang periklanan. Iklan cetak seperti baliho atau poster banyak di gunakan oleh rokok *A Mild*. Iklan ini ditemukan hampir di setiap sudut kota,

tempat- tempat umum, dan berdekatan dengan lokasi sekolah. Penggunaan Bahasa pada iklan rokok membuat pelajar atau anak muda tertarik untuk mengikuti karena menawarkan rasa percaya diri, keberanian, pandai bergaul, kreatif, bahkan realita yang dekat sekali dengan anak muda yakni tentang perlawanan. Sehingga, teks yang ditemukan pada iklan rokok *A Mild* menghadirkan sebuah mitos melalui tanda atau simbol yang ada pada iklan.

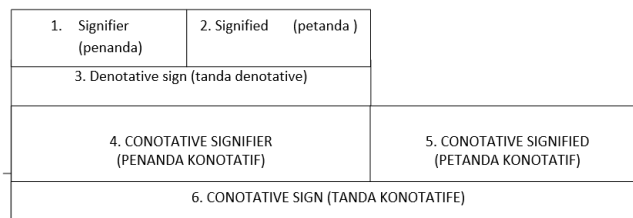
Penelitian ini ingin mengkaji mitos yang dikandung dalam iklan-iklan rokok di media luar ruang melalui gambar visual (*visual image*). Peneliti

tertarik menggali mitos yang dihadirkan dalam iklan-iklan rokok A Mild karena melihat bahwa belakangan ini hampir sebagian besar iklan rokok menawarkan konsep tentang kesenangan, gaya, dan rasa percaya diri. Konsep-konsep ini merupakan rangkaian dari bangunan mitos yang diartikulasikan dalam iklan untuk menggantikan bentuk- bentuk pesan dari produk rokok. Isi-isi pesan dari visual produk digantikan bukan sekadar karena adanya berbagai aturan atau regulasi yang melarang kehadiran produk rokok atau aktivitas merokok. Hal ini dilakukan untuk menguatkan kesan atau citra tertentu mengenai produk yang diiklankan.

Dalam beberapa penelitian terdahulu di Indonesia, telah banyak dilakukan eksplorasi atas konsep diri, signifikansi tanda dalam iklan, dan mitos mengenai iklan rokok. Sebagian besar penelitian memilih *brand A-Mild* sebagai objek penelitian. *A-Mild* yang diluncurkan tahun 1989, bukan saja memelopori produksi rokok berlabel *mild*. Nielsen Retail Audit Result Year 2012 menyebut *A-Mild* sebagai merk rokok dengan mangsa pasar terbesar di Indonesia. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat adanya pergeseran mitos dalam iklan-iklan rokok. Dari konsep tentang kritik sosial, kemudian bergeser pada konsep tentang pria sejati dan kejantanan. Dua tahun terakhir konsep dalam iklan lebih banyak mengarah pada aspek- aspek sosial: kesetiakawanan, egalitarian, komunal, kerjasama tim. Artinya ada perubahan mengenai apa yang dianggap sebagai mitos dalam masyarakat. Iklan tidak lagi memandang dunia sebagai wadah citraan akan figur-figur tertentu seperti halnya mitos pria sejati, namun bergeser pada mitos-mitos situasi sosial. Iklan dari *Class Mild*, "*Talk Less Do More*". Menghadirkan potret seseorang yang sukses bekerja keras sehingga menghasilkan sebuah mahakarya. Iklan tersebut dalam bahasa Indonesia berarti "sedikit bicara banyak bekerja". Kata */berbicara/* pada slogan tersebut dibentuk dari kata dasar */bicara/*. Secara leksikal makna kata bicara pada iklan tersebut adalah akal budi, pikiran, berbahasa dan berkata (KBBI Depdiknas, 2002: 40). Setelah kata bicara mengalami proses gramatikal yaitu proses afiksasi melekatnya awalan */ber-/* pada kata bicara menjadi *berbicara*. Maknanya berubah menjadi makna gramatikal menjadi *berbicara* yang berarti berkata, bercakap, berbahasa, atau melahirkan pendapat. Sama halnya dengan kata *bekerja* menimbulkan makna *melakukan perbuatan* (Poerwadarminta, 2011: 578).

Berdasarkan Keunikan bahasa dari contoh iklan di atas, membuat peneliti memilih iklan rokok A Mild karena dalam setiap slogannya memberikan daya tarik tersendiri untuk menemukan mitos di

dalamnya, baik berupa makna denotasi maupun konotasi. Untuk melakukan penelusuran terhadap jejak mitos, peneliti menggunakan model semiologi Roland Barthes. Pendekatan semiologi Roland Barthes dipilih dengan latar belakang bahwa secara khusus analisis Barthes tertuju kepada sejenis tuturan (*speech*) yang ia sebut sebagai mitos. Setiap tipe tuturan, entah berupa sesuatu yang tertulis atau sekadar representasi, baik verbal maupun visual, secara potensial dapat menjadi mitos (dalam Budiman, 2011:38). Pendekatan ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengkaji visual iklan yang merupakan gabungan dari teks yang tertulis dan sekaligus merupakan representasi pada saat yang bersamaan untuk menentukan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang terdapat pada iklan rokok A Mild serta menemukan makna simbol iklan rokok di kota Mataram menurut kajian semiologi Roland Barthes. Barthes dalam memetakan sebuah makna mengembangkan peta tanda untuk melihat makna tingkat pertama dan makna tingkat kedua yakni denotasi dan konotasi yang akan ditampilkan.

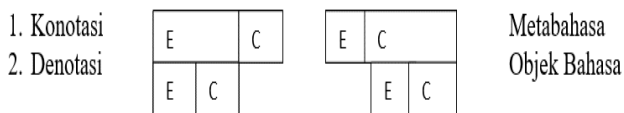


Gambar: peta tanda Roland Barthes Sumber: Paul Coblay & Litza Jansz. 1999. *Introducing Semiotics*. NY: Totem Books, hlm.51.

Dari peta Barthes terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan penanda denotatif adalah penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda "singa" barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Coblay & Jansz, 1999:51). Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumabangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada tataran denotatif.

Secara lebih rinci, linguistik pada dasarnya membedakan tingkat ekspresi (E) dan tingkat isi (C) yang keduanya dihubungkan oleh sebuah relasi (R). Kesatuan dari tingkat-tingkat dan relasinya ini membentuk sebuah sistem (ERC). Sistem demikian ini terdapat di dalam dirinya sendiri menjadi unsur sederhana dari sebuah sistem kedua yang

memperluasnya. Mengacu pada Hejemslev, Barthes berpendapat bahwa bahasa dapat dipecah menjadi dua sudut artikulasi (Barthes, 1983, dalam Kurniawan, 2001:67)



Gambar 2: Dua Sudut Artikulasi Barthes

Pada artikulasi pertama (sebelah kiri), sistem primer (ERC) mengkonstitusi tingkat ekspresi untuk sistem kedua: (ERC) RC. Di sini sistem 1 berkorespondensi dengan tingkat denotasi sistem 2 dengan tingkat konotasi. Pada artikulasi kedua (sebelah kanan), sistem primer (ERC) mengkonstitusi tingkat isi untuk sistem kedua ER (ERC). Di sini sistem 1 berkorespondensi dengan objek bahasa dan sistem 2 dengan metabahasa (*metalanguage*) (Kurniawan, 2001:67). Semiotik merupakan ilmu ketandaan yang berkaitan dengan studi tentang tanda-tanda dan proses tanda, penunjukkan, kemiripan, analogi, metafora, simbolisme, makna dan komunikasi. Karya sastra itu juga merupakan sistem tanda yang berdasarkan konvensi masyarakat sastra. Karena karya sastra merupakan sistem tanda yang lebih tinggi kedudukannya dari bahasa, maka disebut sistem semiotik tingkat kedua (Kuenna, 2015, hlm. 182). Dalam penelitian ini ada dua tingkat pengkajian makna yaitu secara denotatif dan konotatif. Makna konotatif adalah suatu jenis makna yang mana stimulus dan respon mengandung atau mempunyai nilai-nilai emosional (Radhiyah, 2018, hlm.207), dimana makna konotatif juga disebut makna mitis memiliki keterkaitan dengan konteks kejadian. Lebih jauh konotasi yang dijelaskan oleh Roekhan (2013, hlm. 36) konotasi berarti makna yang ditambahkan pada makna denotasi. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang pernah diteliti oleh Bondan Widita Tungadewi yang berjudul Interpretasi Iklan Oleh Pemirsa: Analisis Iklan Rokok A Mild, dalam penelitian tersebut membahas interpretasi public dan pemahaman public terhadap iklan pada tataran idiologi. Hasil temuan dalam penelitian tersebut yaitu mendiskripsikan berbagai interpretasi yang dihasilkan oleh pemirsa melalui pesan atau mitos yang disampaikan iklan rokok A Mild. Objek dalam penelitian tersebut adalah teks iklan rokok A Mild yang ditayangkan di sebuah televisi, bedanya dengan penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu iklan rokok yang terpasang di media luar ruang yakni papan iklan (*billboard*).

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang berjenis metode deskriptif kualitatif, yakni prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya, Hadari Nawawi (dalam Siswanto, 2005: 56). Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan, melukiskan atau menggambarkan suatu permasalahan secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta yang terdapat pada teks iklan rokok A Mild berdasarkan kajian semiologi Roland Barthes. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif sehingga data yang diperoleh merupakan data berupa teks. Data dalam penelitian ini adalah teks iklan rokok A Mild. Adapun sumber data penelitian ini teks iklan rokok A Mild yang terdapat/terpasang pada ruang publik. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode studi pustaka. Menurut Arikunto (2013: 265) studi kepustakaan ialah upaya mengumpulkan data dan mencari bahan referensi dengan cara menelaah berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Metode kepustakaan yang dimaksud yakni buku-buku, jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan metode pustaka dilakukan dengan cara menelaah dan memahami sumber tertulis yang tersaji dalam bentuk data. Sumber tertulis yang dimaksud adalah teks iklan rokok A Mild sebagai objek penelitian serta teknik yang digunakan dalam metode ini adalah teknik catat, yakni mencatat data yang terdapat dalam teks iklan rokok A Mild sesuai dengan rumusan permasalahan dalam penelitian.

Instrumen penelitian berarti alat yang dipergunakan untuk mengumpulkan data. Dalam instrumen penelitian ini, peneliti sendiri yang bertindak dalam perencanaan, menetapkan fokus penelitian, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan sampai melaporkan hasilnya.

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi teks iklan rokok A Mild Setelah itu, dilakukan penyaringan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Kemudian data yang telah diklasifikasikan tersebut dianalisis, dan analisis yang dimaksud adalah analisis makna denotasi, koonotasi, dan makna tingkat ke dua atau mitos yang terdapat dalam iklan rokok A Mild.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yakni menganalisis data menggunakan kata-kata, kalimat yang menjelaskan tentang makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan rokok A Mild. Teknik analisis ini

menjelaskan, menguraikan, menganalisis dan menginterpretasikan bentuk teks yang terdapat pada iklan rokok A Mild sehingga dapat memahami makna denotasi, konotasi, dan mitos yang ada didalam iklan rokok. Dalam menganalisis data, langkah-langkah yang akan dilakukan dalam proses penganalisisan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. 1) mendokumentasikan dan membaca iklan rokok A Mild secara cermat sehingga mendapatkan pemahaman 2) Mengidentifikasi data yang berkaitan dengan penelitian 3) Mengelompokkan data yang berkaitan dengan makna denotasi, konotasi, dan mitos 4) Interpretasi (penafsiran) atas teks-teks dalam iklan rokok A Mild berdasarkan kajian Roland Barthes 5) Menyimpulkan hasil yang disesuaikan dengan analisis data secara keseluruhan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Penanda (*signifier*) yang terdapat pada iklan rokok A Mild

Analisis penanda pada iklan rokok A Mild ditentukan dari makna leksikal dan pemecahan leksia (per kata) sesuai dengan pendekatan semiologi Roland Barthes.

#### a. Iklan Rokok A Mild Versi Outbond

Iklan Rokok A Mild adalah "KARENA LOGIKA BEDA TIPIS SAMA LO GILA" Iklan tersebut terdiri atas kata karena, logika, beda, tipis, sama, lo, dan gila. Kata *Karena* memiliki arti: Kata penghubung untuk menandai sebab atau alasan. Disebabkan oleh; lantaran (KBBI, 2002: 523). Pengetahuan tentang kaidah berpikir jalan pikiran yang masuk akal (KBBI, 2002: 713). Kata *Beda* memiliki arti :sesuatu yang menjadikan berlainan (tidak sama) antara benda yang satu dan benda yang lain. Ketidaksamaan. Selisih (KBBI, 2002: 115). Sedikit antara permukaan yang satu dengan yang lain (tentang barang-barang yang pipih). Kurang tebal (tentang lapisan, cat, dan sebagainya). Kurang padat (tentang awan, udara, dan sebagainya). Kurang nyata kelihatan (tentang tulisan tinta dan sebagainya) (KBBI. 2002: 1282). Kata *Sama* memiliki arti: Serupa (halnya, keadaannya, dan sebagainya), tidak berbeda, tidak berlainan. Berbarengan, bertepatan. Seimbang; sebanding; setara (KBBI, 2002: 1017). Kamu. Kata seru yang menyatakan heran, terperanjat dan sebagainya (KBBI, 2002: 712). Sakit ingatan (kurang beres ingatannya); sakit jiwa (sarafnya terganggu atau pikirannya tidak normal). Tidak biasa; tidak sebagaimana mestinya; berbuat yang bukan-bukan (tidak masuk akal). Terlalu; kurang ajar (dipakai sebagai kata seru, kata afektif); ungkapan kagum. Terlanda perasaan sangat suka. Tidak masuk akal (KBBI, 2002: 379). Makna leksikal pada iklan

tersebut sangat berlawanan antara kata logika dan lo gila. Namun, makna secara keseluruhan kalimat iklan tersebut adalah Kata logika dan kamu gila disamaartikan.

#### b. Iklan Rokok A Mild versi Lelaki Bersayap

Iklan rokok A Mild adalah "PERTANYAKAN KENYATAAN". Iklan tersebut terdiri atas kata pertanyakan dan kenyataan. Kata *Tanya* memiliki arti : Mempersoalkan. Menjadikan sesuatu sebagai bahan bertanya-tanya (KBBI, 2002: 1209). Hal yang nyata. Terbukti (KBBI, 2002: 805). Makna leksikal secara keseluruhan adalah menjadikan hal yang nyata yang sudah terbukti ada dijadikan sebagai bahan untuk bertanya-tanya atau mempertanyakan hal-hal yang sudah nyata.

#### c. Iklan Rokok A Mild Wajah Close Up

Iklan rokok A Mild adalah "BUKA-BUKAAN YANG BUKAN-BUKAN" iklan tersebut terdiri atas kata buka-bukaan, yang dan bukan-bukan. Kata *Buka* memiliki arti : Jarak. Antara. Lebar (KBBI, 2002: 182). Kata untuk menyatakan bahwa kata atau kalimat yang berikut diutamakan atau dibedakan dari yang lain. Kata yang dipakai sebagai kata pembeda (KBBI, 2002: 1368). Kata *Bukan* memiliki arti: Berlainan dengan yang sebenarnya. Kata *Tanya* untuk mengukuhkan isi atau maksud suatu pernyataan yang digunakan sesudah pernyataan itu (KBBI, 2002: 183). Makna secara leksikal adalah terbuka pada hal yang tidak boleh untuk dibicarakan.

### 2. Petanda (*signified*) yang terdapat pada iklan rokok A Mild

Petanda dalam penelitian ini adalah aspek mental dari tanda-tanda, yang biasa disebut konsep yakni konsep-konsep idesional yang ada dalam benak penutur. Petanda bukanlah sesuatu yang diacu oleh tanda semata-mata representasi mental dari apa yang di acu. Adapun petanda yang dapat di representasi dari iklan rokok A Mild dapat di uraikan sebagai berikut.

#### a. Iklan Rokok A Mild Versi Outbond

Iklan rokok A Mild versi *outbond* menampilkan seorang lelaki yang sedang berjalan di atas seutas tali yang terbentang dari ketinggian. Sang lelaki berjalan dengan santai meskipun tanpa alat pengaman apa pun. Dengan latar iklan tebing yang curam. Iklan tersebut berbunyi : "KARENA LOGIKA BEDA TIPIS SAMA LO GILA".

#### b. Iklan Rokok A Mild Versi Lelaki Bersayap

Iklan rokok A Mild versi lelaki bersayap

menggambarkan sosok laki-laki yang bersayap dengan wajah menghadap ke atas. Ia berdiri di atas papan kayu yang ditengahnya ada sebuah drum. Latar iklan adalah bangunan dari batu bata dengan slogan yang berbunyi: "PERTANYAKAN KENYATAAN".

### c. Iklan Rokok A Mild Versi Wajah Close Up

Iklan rokok A Mild versi wajah *close up* menampilkan seorang pria yang wajahnya di *close up*. Membuka mulutnya seolah-olah sedang meneriakkan sesuatu. Latar iklan hitam putih dengan bunyi slogan iklan sebagai berikut: "BUKA-BUKAAN YANG BUKAN- BUKAN".

## 3. Analisis makna simbol iklan rokok di kota Mataram menurut kajian semiologi Roland Barthes

Pendekatan semiologi Roland Barthes terarah secara khusus kepada apa yang disebutnya sebagai mitos. Pengertian mitos di sini, sesuai dengan etimologinya, bersifat eksklusif: bukan sebagai cerita-cerita tentang kehidupan dewa dewi atau sastra lisan tradisional yang dikeramatkan, melainkan sebagai sebuah tipe tuturan. Keberadaan mitos dikendalikan secara kultural dan merupakan sebuah cerminan yang terbalik, ia membalik sesuatu yang (sesungguhnya) bersifat kultural atau historis menjadi sesuatu yang (seolah-olah) alamiah. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji makna atau simbol iklan rokok A Mild menurut kajian semiologi Roland Barthes

### a. Iklan Rokok A Mild Versi OutBond

Pada citra rokok Iklan rokok A Mild adalah "KARENA LOGIKA BEDA TIPIS SAMA LO GILA". Rangkaian tanda yang langsung terbaca adalah seorang pemuda yang berjalan di seutas tali di atas tebing tanpa alat pengaman. Namun, bisa terlihat bahwa iklan di atas secara denotatif merupakan klausa konjungsi subordinatif. Klausa konjungsi subordinatif adalah klausa yang menandakan adanya kata sambung yang diawali oleh kata *sejak, karena, setelah, seperti, agar, dan dengan*. Iklan tersebut diawali dengan kata *karena* yang menjadi klausa bawahan atau anak kalimat. Klausa inti pada iklan adalah: *Orang yang berjalan di atas tali di sambung yang menjadi ikon iklan tersebut. Karena logika beda tipis sama lo gila*. Secara konotatif memperlihatkan makna bahwa orang yang berjalan di atas tebing tanpa alat pengaman adalah orang yang sudah tidak waras secara logika. Namun, karena iklan tersebut hanya mengambil klausa

sambung karena logika beda tipis sama lo gila maknanya adalah *akal sehat sama dengan kegilaan*.

### b. Iklan rokok A Mild Versi Lelaki Besayap

Iklan rokok A Mild adalah "PERTANYAKAN KENYATAAN". Iklan tersebut terdiri atas dua kata yaitu *pertanyakan* dan *kenyataan*. Kata *pertanyakan* dan *kenyataan* yang terdapat pada iklan di atas dibentuk dari kata dasar *tanya* dan *nyata*. Secara denotatif makna kata *tanya* adalah bertanya atau mempersoalkan. Setelah mengalami proses gramatikal yaitu perubahan dari morfem bebas menjadi morfem terikat dengan melekatnya kombinasi afiks pada kata *Tanya* yaitu *[per-] + [tanyakan]* dan *[tanya] + [kan]* menjadi *pertanyakan*. Maknanya berubah menjadi makna gramatikal yaitu *mempersoalkan atau menjadikan sesuatu sebagai bahan untuk bertanya*. Sedangkan kata *nyata* makna secara denotatif adalah suatu hal yang nyata atau telah terbukti. Setelah mengalami proses gramatikal dengan melekatnya imbuhan konfiks *ke-an* menjadi *kenyataan*. Maknanya berubah menjadi makna gramatikal yaitu menimbulkan makna *suatu hal yang benar-benar terbukti ada*. Jadi, makna gramatikal iklan di atas adalah *mempersoalkan hal-hal yang sudah nyata*.

### c. Iklan rokok A Mild "BUKA-BUKAAN YANG BUKAN-BUKAN"

Kata *buka-bukaan* adalah kata ulang imbuhan (reduplikasi) yang dibentuk dari kata dasar *buka*. Sedangkan kata *bukan-bukan* adalah kata ulang dasar (reduplikasi) yang dibentuk dari kata dasar *bukan*. Makna secara denotatif dari kata *buka* adalah jarak, antara, dan lebar. Sedangkan kata *bukan* adalah berlainan dengan yang sebenarnya. Namun setelah mengalami proses gramatikal dengan melekatnya kata ulang imbuhan pada kata *buka* menjadi *buka-bukaan* menimbulkan makna *melakukan dengan sejelas-jelasnya*. Sedangkan kata *bukan* melekatnya kata ulang dasar menjadi *bukan-bukan* menimbulkan makna *hal yang tidak-tidak*. Jadi, makna gramatikal pada iklan tersebut adalah *menjelaskan hal yang tidak-tidak*.

Iklan rokok yang selalu tampil beda, pandai bermain di wilayah *insight*. *Insight* dalam istilah periklanan adalah sebuah iklan yang dengan tepat menyentuh psikologis konsumen. Begitu menonton iklan, konsumen akan langsung merasa berasosiasi dengan subyek dan topik dalam tayangan iklan. Konsumenpun akan merasa sama seperti yang tampak pada iklan. Dalam kenyataan ini, efek yang ditimbulkan tidak biasa, citra produk yang diiklankan akan tertanam cukup dalam. Pesan, terutama merek, yang disampaikan rokok yang bersangkutan akan melekat dalam ingatan konsumen

Tema iklan rokok A Mild sangat beragam dengan selogan yang sangat dekat dengan anak muda seperti: *Logika beda tipis dengan lho gila, terjun bebas"pikir pendek", tiga gadis" mending tersesat daripada nanya, biar karya yang bicara, dan berisik gue berisik*. Dari beberapa iklan yang telah diuraikan di atas memberikan diskripsi bahwa anak muda adalah orang yang senang pertualangan di alam bebas, prestasi music, keberhasilan di dunia olahraga, sukses bergaul, gampang menggaet pacar, santun bermasyarakat, kangen kampung halaman saat berada di jauh, bahkan juga tema-tema pembernontakan (*rebellious*). Dari penelitian teks iklan rokok A Mild tampak bahwa kalangan industry sangat ingin memahami perilaku anak muda. Keinginan tampak lebih dewasa, keinginan untuk diterima dikalangan teman sebaya, keinginan terkait aktivitas menantang, merupakan pintu masuk yang paling tepat yang kemudian dimanfaatkan untuk membidik kalangan muda. Hasilnya, kita menyaksikan iklan rokok yang memajang gagahnya pendaki gunung, pemanjat tebing tangguh, petualangan di rimba raya, serta penggemar olahraga ekstrem *bungge jumping*. Tidak hanya itu, banyak sekali iklan yang menyajikan kehidupan kolektif anak muda dengan kalimat (*tagline*) "Asiknya ramai-ramai, dan nggak ada loe gak ramai". Dari penelitian ini, selain dapat mentukan penanda dan petanda yang terdapat pada iklan rokok A Mild di Kota Mataram juga dapat memahami makna atau symbol yang terdapat pada iklan rokok A mild melalui kajian semiology Roland Barthes.

#### D. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diperoleh peneliti bahwa ditemukannya penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada iklan rokok A Mild dan memahami makna simbol iklan rokok menurut kajian semiotika Roland Barthes. Penggambaran penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) Mitos dalam Iklan Rokok digambarkan melalui konsep-konsep tentang gaya, kesenangan, dan percaya diri. Di dalam tataran mitos, yakni sistem semiologis lapis kedua, penanda berupa "gaya" ini merujuk pada petanda berupa aktualisasi diri: kesenangan, kenikmatan, percaya diri, dan keberanian.

Dalam tataran inilah kemudian peneliti melihat bahwa konsep aktualisasi diri berupa: kesenangan, kenikmatan, percaya diri, dan keberanian menjadi mitos dari kenyataan hidup. Analogi inilah yang ditemukan peneliti hadir dalam iklan. Merokok menjadi jalan untuk menyalurkan hasrat untuk menjadi bagian dari kelas sosial tertentu, menjadi

bagian dari penikmat akan kesenangan, kenikmatan, yang tidak mampu dihadirkan dalam dunia nyata. Mitos dibangun untuk menipu konsumen dengan janji-janji akan kesenangan, kenikmatan. Pada akhirnya, iklan rokok A Mild menawarkan konsep-konsep tentang gaya dan kesenangan yang hadir pada iklan. Namun, peneliti melihat bahwa konstruksi yang dilakukan oleh iklan A- Mild merupakan rangkaian konsep yang sangat halus dan implisit melalui berbagai mitos yang dimunculkan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti menyarankan Penelitian ini sesungguhnya sangat terbatas baik dalam hal waktu, tenaga, maupun pikiran. Sehingga perlu dilakukan penelitian dengan objek penelitian yang lebih besar dan lebih signifikan. Misalnya dengan mengomparasikan konsep mitos dalam iklan-iklan yang berbeda. Atau bahkan untuk iklan-iklan dari merek yang sama. Menarik pula untuk melihat bagaimana resepsi pembaca terhadap iklan-iklan rokok. Dengan demikian diharapkan skala penelitian lebih luas, lebih berdampak, dan lebih signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia praktis.

#### REFERENSI

- 1) Aminuddin,dkk.2002.*Analisis Wacana Dari Linguistic Sampai Dekonstruksi*.Yogyakarta: Kanak
- 2) Aprilia, Ratna. 2015. *Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene*. Yogyakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi.
- 3) Ar, Syamsudin.2007. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: PTRemaja Rosdakarya
- 4) Bawanti, Luh Krisya dkk. 2013. *Analisis Penggunaan Bahasa Dalam Iklan Rokok Sampoerna A-MILD*. Ganesha: Universitas Pendidikan GaneshaShingaraja.
- 5) Berger, Arthur Asa. 2000. *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer (terj)*. Tiara Wacana:Jogjakarta.
- 6) Budiman, Kris. 2002. *Analisis Wacana Dari Linguistik Sampai Dekonstruksi*.Yogyakarta: Kanak.
- 7) Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisasi*.Jalasutra:Yogyakarta.
- 8) Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Cv.Yrama Widya Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.Jakarta: Balai Pustaka.
- 9) Fananie, Zainuddin. 2002. *Telaah Sastra*. Surakarta:Muhammadiyah Univesity Press

- 10) Faruk. 2007. *Belenggu Pasca-Kolonial; Hegemoni Dan Resistensi Dalam Sastra Indonesia*: Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- 11) Hamidah, Lilik. 2011. Penelitian. *Analisis Simbol Iklan Rokok Dji Sam Soe Gold Edisi Halus dan Mantap (Kajian Analisis Semiotik Pendekatan Roland Barthes)*. Yogyakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi.
- 12) Hardiman, Fransisco Budi. 2004. *Keritik Idologi Menyingkap Kepentingan Pengetahuan Bersama Jürgen Hebermas*. Yogyakarta: Buku Baik Yogyakarta
- 13) Hartoko, Dick dan B Harmanto. 1986. *Pemandu Di Dunia Sastra*. Yogyakarta: Kanisius.
- 14) Lelland, David Mc. 2005. *Ideologi Tanpa Akhir*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- 15) Piliang, Yasraf Amir. 2003 . *Hipерsemiotika; Tafsir Kultural Studies Atas matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- 16) Prasetyaningtiyas, Ayu. 2014. *Analisis Semiotika dan Wacana Pada Iklan Rokok LA Lights*. Yogyakarta. Skriptorium.