

**DEKONSTRUKSI IKLAN DAN HIPERREALITAS**

*(Analisis Semiotik Iklan Billboard Sampoerna A Mild Go Ahead*

*versi “Cheese, Fence, Fire, Cheese, dan Maze”)*



**SKRIPSI**

*Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi*

**Disusun oleh**

**NOVAN MINGGO HARJANTA**

**NIM. 05730030**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2011**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Novan Minggu Harjanta

Nomor Induk : 05730030

Prograrm Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 25 Januari 2011

Yang Menyatakan



**Novan Minggu Harjanta**

NIM. 05730030

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Hal : Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir  
Lamp : -

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu`alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Novan Minggo Harjanta

NIM : 05730030

Judul Skripsi : Dekonstruksi Iklan dan Hiperealitas (analisis semiotik iklan billboard A Mild Go Ahead versi "Cheese, Fence, Fire, dan Maze."

Telah dapat diajukan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 09 Maret 2011  
Pembimbing



**Drs. Siantari Rihartono, M.Si**  
**NIP. 19600323 199103 1 002**



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DHS/PP.00.9/ /2011

Skripsi/Tugas Akhir dengan Judul : DEKOSTRUKSI IKLAN DAN HIPERREALITAS  
(Analisis Semiotika Iklan *Billboard* Sampoerna A Mild  
*Go Ahead* versi “*Cheese, Fence, Fire* dan *Maze*”)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Novan Minggo Harjanta  
NIM : 05730030  
Telah dimunaqasahkan pada : Rabu, tanggal 09 Maret 2011  
dengan nilai : A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :**

Ketua Sidang

  
Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I

  
Drs. Abdul Rozak, M.Pd  
NIP. 19671006 199403 1 003

Penguji II


  
Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M.Si  
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, Maret 2011  
UIN Sunan Kalijaga


Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora



Dekan

  
Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 19630306 198903 1 010

## MOTTO



“Kembangkanlah kemampuanmu setinggi mungkin,  
sehingga Tuhan pun akan berkonsultasi padamu  
sebelum menentukan takdir-Nya untukmu.”

(M. IQBAL)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan untuk almamater tercinta,

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UIN SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA,**

**BAPAK SURADJI & IBUKU, SITI NINGSIH**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY**  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**



## KATA PENGANTAR

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Rosululloh SAW, sahabatnya, dan umatnya sampai akhir jaman.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr Dudung Abdurahman, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Bono Setyo, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Drs. Abdul Rozak, M.Pd. selaku Pembimbing Akademik sekaligus dosen penguji, yang telah sabar membimbing selama masa perkuliahan.
4. Drs Siantari Rihartono, M.Si selaku pembimbing skripsi, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Fatma Dian Pratiwi S.Sos. M.Si dosen sekaligus penguji yang telah bersedia dengan sabar meluangkan waktunya bagi peneliti.
6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Ibunda tersayang Siti Ningsih, untuk setiap lantunan doa, kata dan wejangan-wejangan yang disampaikan. Bapak yang sangat saya teladani, yang tidak banyak bicara namun banyak “berkarya” di usianya yang tidak lagi muda.

8. Mbak Melly, *My Incredible Sister* dan 2 keponakan saya yang lucu-lucu Rere& Nino. Mas bob, kakak ipar yang *sharing*-nya selalu mencerahkan bagi, terimakasih Mas Bob.
9. Mbak Lisna, yang ketika saya menyelesaikan skripsi ini juga sedang mempersiapkan pernikahannya. Juga suaminya mas wid, semoga menjadi suami yang baik buat kakak saya, dan kakak ipar yang baik buat saya ;)
10. Sahabat terbaik sepanjang masa, Candra, Silmi, Noval, Kholis, Udin, Ida, Meol, Dini, Hani, Ani, Nisa. Peluk terhangat untuk kalian!
11. Begundal-begundal B17. Agung dan pajionya, Panget untuk semua bantuannya, Ferdhey, Surep, Mas Devi, dan Mas Teguh abang yang begitu baik, teman *sharing* penulis.
12. Teman-teman angkatan 2005, Bang Sat, Bang Fandi, Islam, Ucha, Abhe, Bedul, Jo, Lamuk, Ani, Emak, Dewi, Resa, Irham, Erwin, Bembi, Jumali, Jahid, Simbah, Fuadi, Aci, Lian, Kirana, Amin, Fikri, Aqib, Mang Aries, Agung, tohir, Acep, dan Mareta (almh) “*saya masih ingat sekali betapa baiknya dirimu*” dan yang tidak saya sebutkan di sini.
13. Insan muda periklanan Indonesia, Pungkas, Anto, untuk *sharing* pengalamannya, Sandra dan Aisha dua sahabat yang baik, Utie, Via, Berto, Cipud, Mitha. Gigit, irin, Thomas Enah, temen magang di DRAFTFCB yang baik-baik. Dan mbak Dyah Aryani yang mengenalkan saya kepada industri.



14. Temen-temen Advolunter Citra Pariwisata 2009 yang tak bosan menanyakan terkait studi dan temen sharing peneliti, azwar, tere, dea, bayu, fiba, iconk, fitri, fachri, adit, yoan, dena, icha, lia, akbar dan yang lainnya.
15. Teman-teman komunitas Kostrad dan Omah Idjo; mbembeng, denny, jumali, nita manyun, faiq, jaya, ima, ojenk, bedul, dewa,
16. Sahabat-sahabat di Pinasthika, mas rifki, mas eri, pak andika, pungkas, utie, mas ricky, mas faiq, mas dodot, mbak ari, terimakasih.
17. Playlist penenang jiwa sepanjang proses penyelesaian skripsi, Adhitia Sofyan, Endah 'n Resha, Frau, Susan Boyle, Missy Higgins, Padi, Melancholic Bitch, White Shoes & The Couples Company.
18. Semua pihak yang telah sangat berjasa pada penyusunan skripsi ini, terimakasih.  
Semoga amal baik mereka diterima oleh Alloh SWT., dan dibalas dengan balasan yang terbaik. Amin.

Yogyakarta, 08 Maret 2011

Penyusun,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**Novan Minggu Harjanta**  
NIM. 05730030

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b>	ii
<b>HAL NOTA DINAS PEMBIMBING</b>	iii
<b>PENGESAHAN</b>	iv
<b>MOTTO</b>	v
<b>PERSEMBAHAN</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR</b>	vii
<b>DAFTAR ISI</b>	ix
<b>ABSTRAK</b>	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Telaah Pustaka.....	10
E. Landasan Teori .....	15
F. Metodologi Penelitian .....	31
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b>	
A. Evolusi Iklan .....	36
B. Iklan Rokok Pada Sampoerna A Mild .....	48

### **BAB III PEMBAHASAN DEKONSTRUKSI DAN HIPERREALITAS IKLAN**

#### ***BILLBOARD SAMPOERNA A MILD GO AHEAD VERSI “CHEESE, FENCE, FIRE, DAN MAZE”***

A. Analisis Tanda dan Makna Iklan Billboard Sampoerna A Mild Go Ahead Versi “ <i>Cheese, Fence, Fire, dan Maze</i> ” .....	66
B. Dekonstruksi dan Hiperealitas Iklan Billboard Sampoerna A Mild Go Ahead Versi “ <i>Cheese, Fence, Fire, dan Maze</i> ” .....	81

### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	88
B. Saran .....	93

### **DAFTAR PUSTAKA .....**

95

#### **Tabel**

Tabel 2.1 iklan rokok di Indonesia tahun 1929-1968	47
--	----

#### **Gambar**

Gambar 1.1 Iklan <i>Billboard A Mild Go Ahead</i> versi <i>Cheese</i>	7
Gambar 1.2 Iklan <i>Billboard A Mild Go Ahead</i> versi <i>Fence</i>	7
Gambar 1.3 Iklan <i>Billboard A Mild Go Ahead</i> versi <i>Fire</i>	8
Gambar 1.4 Iklan <i>Billboard A Mild Go Ahead</i> versi <i>Maze</i>	8
Gambar 4.1 Iklan <i>Billboard A Mild Go Ahead</i> versi <i>Cheese</i>	66
Gambar 4.2 Iklan <i>Billboard A Mild Go Ahead</i> versi <i>Fence</i>	70
Gambar 4.3 Iklan <i>Billboard A Mild Go Ahead</i> versi <i>Fire</i>	74
Gambar 4.4 Iklan <i>Billboard A Mild Go Ahead</i> versi <i>Maze</i>	77

## ABSTRACT

Advertising is the phenomenon of modern business. There aren't company that wants to go forward and win the business competition without relying on advertising. Similarly with the role of advertising in modern business so that one company bonafides lies in how much funding was allocated for advertising. In addition, advertising is a bedroom window of the company. Connecting the company's existence with society, especially consumer.

Modern advertising tends to highlight the ways of communication through images, symbols, and icons, which works not through literal and logical rules, but more through allusion, free association, suggestion, and analogy.

In postmodern era, consumers have been perceived as an individual. In the era of posmo, society can't take it for granted that the pace of progress and development knows no boundaries, or building will always bring benefit for all communities. Postmodern deconstruction of character, which is an attempt to rearrange the old thinking in order to be more pithy and relevant to the challenges of his time. And that was the hallmark of the postmodern is the strong view in the imaging of hipereality ads as stimulation of the differentiation to competitors who are appointed from a complete understanding of the intended audience.

The object of this research are billboard ads Sampoerna A Mild Go Ahead version of "Cheese, Fence, Fire and Maze" which is a series of ad campaigns Go Ahead which in the opinion of researchers have relevance to the charges and hiperealitas laden deconstruction, then for know the meanings of these ads, this study will use semiotic analysis method to solve the codes contained in these ads to later find out charges and hipereality deconstructive in their respective advertisements.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Iklan adalah anak kandung dari masyarakatnya. Ia menyusu pada apa yang terjadi di lingkungannya. Ia tidak pernah ingin teralienasi dan selalu menjadi bagian dari apa yang digunjingkan dan didiskusikan oleh masyarakatnya, begitu papar Gunawan Alif dalam bukunya *Madison Avenue, Membangun dan Menciptakan Merek Global* (2005: 9). Iklan terkadang bisa tampil memikat lebih dari sekedar selingan yang memagari suatu acara dengan yang lain. Iklan juga bisa menjadi semacam penyegar dalam film-film panjang tetapi menjemukan. Sebuah komedi di barat pernah mengatakan jika iklan adalah bagian terbaik dari sebuah pertunjukan televisi, bahkan di Indonesia sendiri seorang penyair sekelas Sapardi Djoko Damono pun membuat sebuah sajak tentang iklan atas ekspresi keheranannya terhadap iklan.

Majalah *Mix Marketing Extra* (Edisi Desember, 2009:12-13) menjelaskan bahwa iklan masih menjadi sumber informasi produk yang utama bagi konsumen. Para pemilik merek boleh saja melirik *brand activation* yang lebih *focus targeted* sebagai kendaraan baru untuk berkomunikasi dengan target marketnya. Namun faktanya, sampai saat ini *advertising* masih menjadi kendaraan utama sebagian besar pemilik merek di tanah air untuk berkomunikasi.

Disebut pula dalam majalah *Mix Marketing Communications* (Edisi Mei, 2010:10-11) bahwa hingga saat ini tensi kompetisi produk-produk telekomunikasi semakin meningkat pada kuartal I 2010. Terlihat dari belanja

iklan yang cenderung naik. Fenomena lain yang menarik dari belanja iklan juga terjadi pada industri rokok. Secara umum belanja iklan pada kuartal I 2010 naik 26% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya.

Tahun-tahun pertama abad ke-20—yang di Inggris dikatakan sebagai merebaknya era periklanan modern—sebuah dunia periklanan yang lebih utuh mulai terbentuk, ketika grafika periklanan memanfaatkan mesin tulis listrik. Surat kabar *Daily Mail* yang semula sangat kokoh membatasi iklan, dengan berat hati menyesuaikan kembali kolom-kolom surat kabar mereka serta mengizinkan iklan-iklan besar menggunakan gambar, hal itu terkait oleh sistem pemasarannya karena sepenuhnya iklan dikembangkan dari metode produksi, distribusi, dan perdagangan. Abad ke-20 sistem manajemen periklanan modern mulai diterapkan di surat kabar (PPPI, 2005:xxii-xxiii).

Tahun 1930, beberapa jenis iklan “baru” mulai dikenal. Antara lain iklan pencari kerja, pernikahan, kematian dan iklan perjalanan. Unsur *news* atau berita pada teks iklan baru ditemui. Namun, kekurangan minat baca dan tingkat pendidikan warga yang rendah pada tahun tersebut tercermin dari keterbatasan khasanah kata-kata yang digunakan pada iklan-iklan sehingga perlu menjelaskan arti sebuah kata karena keterbatasan perbendaharaan kata, bahkan untuk kelompok sosial ekonomi “sangat atas” sekalipun. Kecenderungan iklan 1930-an adalah *single minded*, hal tersebut berkembang karena tuntutan klien pada biro iklan untuk menciptakan pesan-pesan iklan yang lebih terfokus dan efisien dalam artian iklan-iklan yang diciptakan lebih disederhanakan baik dalam bentuk verbal maupun dengan ilustrasi (PPPI, 2005:55-56).



Tren kreativitas di era modern ditandai dengan terfokusnya inti pesan iklan pada kebutuhan untuk mengumumkan keberadaan atau ketersediaan produk di pasar. Di sisi lain, kunci sukses pemasaran terletak pada kemampuan produsen menciptakan produk baru, bukan pada kebolehan perusahaan menggali ide atau membuat eksekusi pesan iklan yang unik. Kegunaan iklan era modern masih sebatas memberikan informasi secara ringkas dan jelas tentang suatu produk kepada konsumen. Para pengiklan belum memikirkan dan menggunakan unsur persuasi dalam iklan-iklan mereka. Sisi kreativitas desain iklan terbatas pada deretan tulisan tangan dengan tipografi yang sederhana (iklan baris). Model model tersebut tidak hanya ditemukan di media cetak, tetapi juga di poster-poster yang ditempel di penjuru kota (PPPI, 2005:7-14).

Gunawan Alif dalam Majalah Concept (Edisi Desember, 2009:38-40) menjelaskan bahwa tren kreativitas di era periklanan modern seiring perkembangan zaman memperoleh sanggahan melalui sejumlah gugatan postmodern. Salah satu gugatan tersebut adalah adanya karakter dalam posmodern itu sendiri, yaitu berupa legitimasi krisis, yang memiliki arti suatu semangat untuk menggugat hal-hal yang di masa lalu diterima sebagai suatu kepatutan, namun kini digugat secara serius dan berkesinambungan. Hal ini karena di era posmodern, pengetahuan yang merupakan sumber kekuatan tidak lagi hanya digenggam oleh segelintir orang dan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat memungkinkan pengetahuan menjadi milik khalayak.

Hal itu dibuktikan oleh iklan-iklan jaman sekarang—iklan di era postmodern—dengan tampilannya yang cerdas, kaya ide, dan disuguhkan dalam pelbagai pendekatan yang sering superkreatif. Kadang ia sedih, haru, edukatif, dan tak jarang lucu. Ada juga iklan yang tampil bersambung sehingga di tunggu kelanjutan ceritanya yang menyerupai film pendek, dan salah satu kejeniusan sebuah iklan paling bersejarah karena dianggap sebagai tonggaknya diperlihatkan oleh Leo Burnett dalam menciptakan segmentasi dan *positioning* bagi produk yang diiklankannya. Ia berhasil mengubah produk yang feminim menjadi lebih jantan dengan memperbaiki kemasan dan menciptakan pencitraan yang relevan dengan *positioning* yang dipilih. Berdasarkan riset dan diskusi yang mereka lakukan, munculah *Cowboy Marlboro*, yang melukiskan kegagahan yang ingin ditanamkan kepada pengisap rokok ini (Concept Edisi 29, 2009: 20).

Sedangkan di Indonesia sendiri, pemasaran yang dijalankan oleh industri rokok dilakukan dengan sangat berani dan agresif, bahkan tak pelak menimbulkan decak kagum. Iklan rokok yang ditayangkan di televisi dan media lainnya saat ini merupakan hal yang sudah sangat lumrah. Berbagai tempat dan media lain pun telah dieksploitasinya. Rokok juga terjun di berbagai bidang, baik bidang pendidikan, yaitu dengan pemberian beasiswa (Djarum Bakti Pendidikan, Beasiswa Gudang Garam, dan Beasiswa Yayasan Sampoerna). Di bidang seni, ada Djarum Super *On Art*, bahkan di Yogyakarta ada pertunjukan seni yang masih berlangsung hingga saat ini yang disponsori oleh Djarum Super sebagai sponsor utamanya, yaitu *Jagong Wagen*. Bidang olahraga dengan memberikan sponsorship kepada penyelenggara atau kepada klub sepakbola (Dji Sam Soe

Copa Indonesia, Djarum Super League Indonesia, Gudang Garam Persik Kediri, dan Bentoel Arema Malang), klub bulutangkis (Gudang Garam dan Djarum Bakti Pendidikan), dan untuk *event* dengan target anak muda juga ada *event-event* seperti A Mild Live Soundrenaline, L.A Lights Indiefest, LA Lights Indie Movie dan masih banyak lagi.

Budiman Hakim dalam bukunya Lanturan Tapi Relevan (Hakim, 2005:63) menyatakan bahwa iklan rokok termasuk dalam kategori iklan AKROBAT, yaitu Alkohol, Kondom, Rokok dan Obat-obatan yang menurutnya produk jenis 'akrobat' ini sering disebut juga sebagai produk yang sensitif. Karena adanya regulasi-regulasi yang dikenakan kepada *brand-brand* tersebut. Misalnya saja, iklan rokok secara tegas melarang menampilkan adegan penggunaan rokok, produk rokok, bahkan bungkus rokok, dan juga masih diperketat lagi dengan keharusan menampilkan peringatan kesehatan pada setiap bungkus rokok beserta iklan-iklannya berbunyi: "*merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin*" dan harus menampilkan kadar maksimum kandungan nikotin dan tar dalam kemasan.

Regulasi iklan rokok memang begitu ketat, namun justru berlandaskan atas regulasi-regulasi tersebut, pembuat iklan malah diuntungkan karena dianggap membebaskan para pembuat iklan dari mandatori-mandatori konservatif yang sering dipatok oleh klien yang sering dianggap sebagai hambatan, sehingga ide justru dapat melanglang buana, misalnya saja hanya dengan mengambil salah satu atribut dari *brand* tersebut yang dianggap paling pantas untuk menjadi landasan kreatifnya.

Kreativitas iklan rokok banyak yang menjadi bahan perbincangan, hal itu terjadi karena ditengah pembatasan yang begitu ketat justru tidak membatasi lahirnya kreativitas iklan-iklan rokok dengan gebrakan-gebrakannya yang baru—tak pelak menimbulkan kontradiksi karena tampil dengan kreatif dan inovatif melawan pakem-pakem yang sudah ada. Kampanye iklan rokok Sampoerna A Mild adalah iklan yang fenomenanya sangat nyata jika dilihat dengan kaca mata posmodern, karena dalam tampilannya mengundang beragam respon. Sajian iklan yang dihadirkan seolah sengaja dihadirkan dengan tidak memperlihatkan adanya hubungan antara pesan yang disampaikan dengan produk yang dipasarkan. Iklan-iklan yang tampil menghadirkan nuansa yang berbeda dari kebanyakan iklan yang pernah ada, karena adanya gagasan-gagasan baru dalam setiap kampanye iklan tematiknya, baik itu iklan televisi maupun iklan-iklan cetaknya yang dalam konteks peneliti adalah iklan *billboard* tematik A Mild serial *Go Ahead*.

Kampanye tematik A Mild tahun 2010 adalah kampanye A Mild yang terbaru dengan slogan citra atau *tagline* yaitu *Go Ahead*, dan iklan *billboard* rokok Sampoerna A Mild *Go Ahead* yang akan peneliti fokuskan untuk penelitian ini peneliti batasi hanya pada empat versi dari sekian versi yang ada karena menurut peneliti iklan tersebut yang paling menarik dan relevan untuk diteliti, yaitu iklan *billboard* Sampoerna A Mild versi “*Cheese, Fence, Fire, dan Maze.*” Berikut ini visualisasi dari iklan *billboard* tersebut.





**Gambar 1.1**

**Iklan *Billboard A Mild Go Ahead* versi *Cheese***



**Gambar 1.2**

**Iklan *Billboard A Mild Go Ahead* versi *Fence***



**Gambar 1.3**

***Iklan Billboard A Mild Go Ahead versi Fire***



**Gambar 1.4**

***Iklan Billboard A Mild Go Ahead versi Maze***

Iklan rokok diatas merupakan sebuah pembuktian tren iklan-iklan di era postmodern yang diperlihatkan dengan sangat gamblang, terlebih muatan-muatan dekonstruksi dan hiperealitas dalam masing-masing tampilan iklannya, sehingga menarik peneliti untuk mengetahui kandungan makna masing-masing iklannya.



## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian yang akan dibahas dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah makna yang terdapat dalam Iklan *Billboard* Rokok Sampoerna A Mild *Go Ahead* versi “*Cheese, Fence, Fire, dan Maze?*”
2. Bagaimana makna dekonstruksi dan hiperealitas yang terkandung dalam Iklan *Billboard* Rokok Sampoerna A Mild *Go Ahead* versi “*Cheese, Fence, Fire, dan Maze?*”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan pesan-pesan yang terdapat pada Iklan *Billboard* Rokok Sampoerna A Mild *Go Ahead* versi “*Cheese, Fence, Fire, dan Maze.*”
2. Memperoleh penjelasan makna dekonstruksi dan hiperrealitas yang terdapat pada Iklan *Billboard* Rokok Sampoerna A Mild *Go Ahead* versi “*Cheese, Fence, Fire, dan Maze.*”

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini ditujukan agar khasanah kajian ilmiah bidang ilmu komunikasi semakin kaya akan literatur, khususnya penerapan dari analisis semiotika sebagai salah satu teknik untuk menganalisa media.

## 2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, terutama sebagai sumber literatur dan juga untuk mengetahui makna Iklan *Billboard* Rokok Sampoerna A Mild *Go Ahead* versi “*Cheese, Fence, Fire, dan Maze?*”
- b. Bagi insan periklanan, diharapkan penelitian ini bisa menjadi masukan atau referensi terkait interpretasi iklan dengan menggunakan metode analisis semiotika.

## E. TELAAH PUSTAKA

Penelitian tentang iklan adalah penelitian yang juga sudah dilakukan oleh berbagai kalangan, baik dari kalangan akademisi maupun dari kalangan praktisi periklanan sendiri. Mereka pun melakukan penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda-beda pula. Peneliti dalam telaah pustaka ini membagi acuan penelitian dalam dua bagian, yaitu hasil penelitian dalam skripsi dan hasil penelitian dalam jurnal ilmiah.

**Pertama**, skripsi Husnul Fuadi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2005 yang berjudul “*Realitas Sosial Dalam Iklan, Analisis Semiotika Iklan Media Cetak Sampoerna A Mild Bukan Basa Basi Versi: Makin Banyak Pilihannya, Makin Bingung Milihnya*” (2010). Di dalam penelitiannya, Fuadi menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk menganalisis iklan rokok Sampoerna A Mild versi “Makin Banyak Pilihannya, Makin Bingung Milihnya.” Penemuan dalam penelitian tersebut bahwa iklan A Mild menampilkan realitas sosial politik yang berkembang di

masyarakat menjelang diselenggarakannya Pemilu 2009, realitas politik terkait banyaknya partai politik peserta pemilu 2009 yang menyebabkan kebingungan. Realitas sosial seperti itulah yang berusaha ditampilkan dalam iklan Sampoerna A Mild versi "Makin Banyak Pilihannya, Makin Bingung Milihnya", yaitu realitas masyarakat yang bingung dalam menentukan pilihan dalam Pemilu 2009 dan mitos yang kemungkinan akan berkembang di masyarakat dari hasil makna konotasi iklan tersebut adalah bahwa pemilih berusia muda (pemula) akan mengalami kebingungan ketika memilih karena saking banyaknya partai politik.

Letak persamaan penelitian adalah pada obyek yang diteliti, yaitu iklan rokok A Mild, namun perbedaannya jika dalam skripsi Fuadi lebih terfokus pada realitas sosial yang terjadi pada pemilu tahun 2009 yang melahirkan iklan versi "Makin Banyak Pilihannya, Makin Bingung Milihnya" namun dalam penelitian peneliti, yang menjadi fokus penelitian adalah kandungan makna pada tren iklan era posmodern yang sarat dekonstruksi dan hiperealitas, khususnya iklan tematik *Billboard A Mild Go Ahead* versi "Cheese, Fence, Fire, dan Maze.

**Kedua**, skripsi Dyah Dwirashinta Sukma Devi, mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN Veteteran yang berjudul "Analisis Semiotika Pada Iklan *Sampoerna A Mild Versi Cetak*" (2003), yang melakukan sebuah analisis semiotika terhadap iklan rokok Sampoerna A Mild versi cetak. Hasil penelitiannya adalah bahwa iklan-iklan Sampoerna A Mild yang diteliti mampu menyampaikan pesan realitas sosial lewat teks-teks iklannya, dan dalam penelitiannya ada rentang waktu yang menjadi perhatian, yaitu dari awal reformasi hingga beberapa tahun setelah reformasi berjalan. Persamaan penelitian

kami terletak pada objek penelitiannya yaitu iklan-iklan rokok A Mild, sedangkan perbedaannya adalah jika Dyah lebih memfokuskan penelitiannya pada rangkaian realitas sosial iklan A Mild yang ditekankan pada sebuah periode, tetapi peneliti lebih menekankan pada tren iklan di era postmodern.

Beberapa jurnal ilmiah milik Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra yang ditulis oleh para dosennya juga menjadi acuan peneliti, terutama jurnal-jurnal yang peneliti anggap relevan. Ada 3 jurnal yang menjadi acuan peneliti dalam penelitian ini. **Pertama**, jurnal Freddy H. Istanto yang berjudul “*Iklan Dalam Wacana Postmodern, Studi Kasus Iklan A Mild*” (1999), Istanto mendiskusikan wacana postmodern yang terdapat dalam iklan-iklan rokok A Mild dalam situasi politik, ekonomi, sosial dan budaya yang tidak menentu di Indonesia, hadir fenomena baru yakni munculnya ribuan iklan rokok A Mild yang dalam penampilannya mengundang beragam pertanyaan. Sajian iklan yang dihadirkan tidak memperlihatkan adanya hubungan antara pesan-pesan yang disampaikan dengan produk yang dipasarkan, sesuatu yang terlihat janggal dalam dunia iklan pada umumnya. Tampilan iklan A Mild yang Istanto cermati dikaji dengan pendekatan linguistik, yaitu teori semiotik; suatu teori yang berasal dari teori kebahasaan. Pesan dalam iklan (baik teks maupun gambar) dapat dibaca sebagai tanda atau sekumpulan tanda. Antara penanda (bentuk) dan petanda (makna) dalam tampilan iklan A Mild tidak terlihat hubungan yang ideologis dan mapan, namun justru ironis dan terlihat semaunya. Tampilan iklan A Mild tampak memadukan pula aspek-aspek kehidupan yang berkembang di saat itu, sehingga teks—karya postmodern bukan

lagi karya yang menghasilkan makna yang tunggal, melainkan sebuah ruang yang multidimensional yang didalamnya memang tercampur dan berinteraksi berbagai macam persoalan. Iklan ini mengindikasikan pula penggunaan salah satu bahasa estetika postmodern yaitu parodi. Penelitian Istanto juga mengutip pendapat Yasraf A. Piliang yang menguraikan tentang bahasa estetika postmodernisme. Salah satu bahasa tersebut adalah parodi, menurutnya parodi adalah sebuah komposisi dalam karya sastra, seni atau arsitektur yang didalamnya kecenderungan pemikiran dan ungkapan khas dalam diri seorang pengarang, seniman, arsitektur atau gaya tertentu yang diimitasi sedemikian rupa untuk membuatnya humoristik atau absurd. Parodi adalah penggunaan kembali karya masa lalu yang dimuati dengan ruang kritik, yang menekankan pada kritik, sindiran, dan kecaman sebagai ungkapan rasa tidak puas atau sekedar atau sekedar menggali rasa humor dari karya rujukan yang bersifat serius. Dari injauan pustaka diatas dapat diketahui bahwa semiotika merupakan salah satu metode yang digunakan dalam menginterpretasikan sebuah iklan. Pada intinya penelitian ini sama dengan penelitian peneliti, hanya saja yang menjadi pembeda adalah objek iklan yang diteliti. Selain itu yang lebih penting bahwa beberapa penelitiann tersebut menggunakan analisis semiotik Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce yang menekankan hubungan antara penanda (*signifier*) dengan petanda (*signified*).

**Kedua**, dalam jurnal penelitian Freddy H. Istanto yang lain, “*Dekonstruksi Dalam Desain Komunikasi Visual: Sebuah Penjelajahan Kemungkinan Studi Kasus Desain Iklan Rokok A Mild*” (2003), yang membaca

secara dekonstruktif iklan-iklan rokok A Mild yang dipublikasikan bulan Agustus hingga Oktober 2002, dikemukakan bahwa iklan-iklan rokok yang sering dibuat tidak biasa membuatnya menjadi bahan perhatian khalayak (*stopping power*). Pembacaan iklan yang dilakukan oleh Istanto tidak hanya tentang makna-makna yang terkandung dalam iklan. Lebih dari itu, Istanto juga meneliti aspek teknis pembuatan, kaidah estetika, dan aspek bahasa verbal yang terdapat dalam iklan A Mild tersebut dengan kacamata dekonstruksi, dimana dengan dekonstruksi, sistem bahasa telah dibongkar (didekonstruksi) dan berubah menjadi suatu penjelajahan anarkis melalui ungkapan bahasa. Bahasa menjadi sebentuk subversi dan parodi terhadap semua makna-makna yang dianggap mapan pada tingkat kontrol sosial yang biasa.

**Ketiga**, dalam jurnal penelitian Sri Wiryanti B.U. “*Iklan Dan Hiper-Realitas Perempuan*” (2004), mengemukakan bahwa pada dasarnya iklan dirancang untuk mempengaruhi, membujuk, dan memikat konsumen untuk loyal, percaya, yakin, puas, bahkan fanatik terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut menjadikan ketatnya persaingan dalam dunia iklan, pencitraan yang hiperealistik dianggap sebagai upaya yang paling tepat dalam menciptakan iklan yang persuasif dan impresif. Iklan sebagai media persuasif dalam penyampaian pesan tidak mungkin dalam penampilannya tanpa kreativitas perancangannya. Sebagai bagian penting dari aktivitas pemasaran, kreativitas perancangan mutlak diperlukan untuk menampilkan sebuah iklan yang efektif dalam membujuk. Namun, idealnya iklan tetap harus mempertimbangkan etika yang berlaku di samping estetika.



Persamaan penelitian dalam jurnal diatas terletak pada obyek penelitiannya, yaitu kondisi iklan di era postmodern yang sarat dengan muatan dekonstruksi dan hiperealitas. Sedangkan perbedaannya adalah, jika dalam jurnal ilmiah tersebut hanya sekedar mencermati salah satu objek saja, yaitu dalam wacana postmodern, dekonstruksi dan hiperealitas, maka peneliti menjadikan tiga hal tersebut sebagai tiga komponen objek yang saling berkaitan untuk mengetahui makna-makna iklan yang peneliti teliti.

#### **F. LANDASAN TEORI**

Otto Klepper seorang ahli periklanan asal Amerika menjelaskan dalam bukunya *Advertising Procedure*, bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran atau gagasan kepada pihak lain. Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Bangsa Belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. Bangsa-bangsa Latin menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti berlari menuju ke depan. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *I'lan*. Tampaknya istilah Arab inilah—*I'lan*, karena yang menggunakan lidah orang Indonesia, melafalkannya menjadi 'iklan'—yang kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia untuk menyebut *advertensi* (Widyatama, 2005:13-14).

## 1. Iklan

Begitu banyak pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan. Kotler (1991:237) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. AMA (*The American Marketing Association*), sebuah organisasi profesional mendefinisikan iklan sebagai setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu (Liliweri, 1992:21). Kemudian di dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia (1996:4) pengertian iklan adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media [pers, radio, televisi, bioskop, dll] yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindak membeli atau mengubah perilakunya atau definisi selanjutnya yaitu iklan adalah sarana dan alat pemasaran produk maupun jasa.

Definisi iklan yang berkembang menjelaskan fungsinya sebagai mediator antara produsen dan konsumen. Iklan adalah “*a message aimed at a specific audience paid for by an identifiable person or organization (the advertiser) and appearing in any of the recognized media, such as magazines or newspapers*” (Milner, 1995:10-11). Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9-10).

Definisi iklan yang disebutkan oleh *American Marketing Association* (AMA) adalah “*any paid form of non personal presentation and promotion of*

*ideas, goods or services by an identified sponsor*” (Biagi, 1990: 225). Kata ‘*paid*’ yang dimaksud disini adalah keterlibatan sponsor, klien, pemberi dana, *mass mediated* yang berarti iklan itu disebarluaskan oleh televisi, radio, media cetak dan media lain yang mampu menjangkau masyarakat luas.

Kumpulan definisi ini menyebutkan dua institusi yang saling berkomunikasi dalam konteks iklan adalah produsen dan konsumen. Rhenald Kasali (1993:16) menjelaskan bahwa iklan memang memiliki manfaat bagi kedua komponen tersebut, antara lain

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya.

Iklan pada dasarnya dirancang untuk mempengaruhi, membujuk, dan memikat konsumen untuk loyal, percaya, yakin, puas, bahkan fanatik terhadap produk yang ditawarkan. Pada awal pemunculannya di Indonesia, iklan sebagai wacana persuasif merupakan bagian penting dari aktivitas pemasaran, telah hadir di Hindia Belanda sejak tahun 1744 bersamaan dengan terbitnya surat kabar pertama *Bataviasche Nouvelles*. Media ini banyak memuat lembaran warta iklan yang melayani kepentingan perdagangan maupun kepentingan komersil. Seiring pertumbuhan perekonomian Hindia Belanda, yakni dengan membanjirnya produk-produk industri, kerajinan, transportasi dan jasa hiburan modern, iklan dipandang sebagai sarana

komunikasi yang efektif dapat menyebarkan informasi komersial agar dapat menjangkau pasar konsumennya. Lewat iklan, para produsen dapat menerobos berbagai lapisan masyarakat yang menjadi target pasarnya (Riyanto, 2003: 25-26).

## 2. Postmodern

Periklanan modern cenderung menonjolkan cara-cara komunikasi melalui citra, simbol, dan ikon yang bekerja tidak melalui aturan literal dan logis, tapi lebih melalui kiasan, asosiasi bebas, sugesti, dan analogi (Noviani, 2002:30). Namun, keberadaanya kemudian disanggah Baudrillard (dalam Hidayat, 2002:46) bahwa iklan di era postmodern tidak lagi berfungsi sekedar sebagai media aktivitas konsumsi, penyampai pesan tentang produk-produk, namun bahkan lebih jauh berperan sebagai pencipta dan pembentuk realitas. Inilah saat ketika iklan hidup dalam realitas kebudayaan baru, era postmodern. Misalnya iklan bersama televisi sebagai representasi ruang *simulacra*, yaitu ruang dimana mekanisme simulasi berlangsung dan hiperealitas telah menjadi acuan dan model citra diri, gaya hidup dan struktur masyarakat.

Perspektif postmodernisme memandang iklan adalah representasi pelbagai karakter masyarakat simulasi. Iklan bersifat nyata sekaligus semu, menawarkan sekaligus memanipulasi, *riil* sekaligus hipereal, simbolis sekaligus superfisial. Iklan adalah juga campur aduk antara citra, tanda, simbol, idiom dan kode-kode pelbagai budaya. Di dalam iklan seperti halnya dalam kebanyakan bentuk budaya populer musik, film, televisi, video game,

video klip, pakaian, kartun, komik, model rambut, aksesoris, gaya hidup, cara bicara, cara berdandan, cara makan, bahan gurauan dan idiom-idiom populer yang dipersoalkan bukanlah makna dan kedalaman melainkan penampilan dan kenyamanan. Iklan di era postmodern tidak lagi peduli dengan peran pemberi informasi tentang nilai dan kualitas produk yang ditawarkannya. Iklan kini lebih tertarik dengan teknik-teknik manipulasi pelbagai hasrat dan selera konsumen melalui permainan citra. Citra inilah sebenarnya yang dijual, bukan lagi produknya. Secara prinsip iklan adalah pesan itu sendiri.

Gunawan Alif dalam majalah Desain Grafis (Concept Edisi 29, 2009:38) menjelaskan bahwa di era postmodern konsumen telah dipersepsikan sebagai individu. Konsumen menerjemahkan pesan dan melakukan pilihan konsumsi bukan berdasarkan utilitas yang ditawarkan produk, namun melalui arti simbolik yang dapat diperolehnya. Kepribadian bukan sesuatu yang terjadi begitu saja, namun sesuatu yang diciptakan, diantaranya melalui ritual konsumsi. Salah satu karakter dalam posmodern adalah adanya legitimasi, yaitu suatu semangat untuk menggugat hal-hal yang di masa lalu diterima sebagai kepatutan namun kini terus di gugat secara serius dan berkesinambungan. Gugatan ini tidak hanya berlangsung di sektor ekonomi dan politik, tapi merasuk ke ranah budaya, ideologi dan religi. Di era posmo, masyarakat tidak bisa menerima begitu saja bahwa derap kemajuan dan pembangunan tak mengenal batas, atau pembangunan akan selalu membawa kemaslahatan bagi segenap masyarakat.



### 3. Dekonstruksi

Karakter dari postmodern adalah dekonstruksi, yaitu suatu upaya untuk menata ulang pemikiran lama supaya menjadi lebih bernas dan relevan dengan tantangan zamannya. Suatu upaya untuk mendelegitimasi standar maupun pemahaman tekstual, dalam upaya mencari pengucapan dan *meaning* baru sehingga para pekerja iklan dituntut untuk melakukan dekonstruksi—pencarian nilai-nilai baru yang lebih relevan, dan menciptakan gambaran yang lebih menggugah perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, semua asumsi dasar postmodern sangat terwakili, jika iklan adalah tiruan yang sangat sempurna. Artinya, iklan yang kreatif memiliki dramatisasi dan daya tarik yang sangat istimewa. Ciri dari postmodern adalah kentalnya tampilan hiperealitas dalam pencitraan iklan sebagai stimulasi yang menjadi diferensiasi dengan kompetitor yang diangkat atas pemahaman yang utuh dari khalayak yang dituju. Dekonstruksi merupakan bentuk reaksi terhadap modernisme dalam perkembangan ilmu pengetahuan, seni dan filsafat. Modernisme dalam perkembangan filsafat ilmu berdasar pada rasio, logis dalam intelektual manusia. Dekonstruksi hadir dengan latar belakang postmodernisme yang berdasar pemikiran filsafat bahwa susunan pemikiran yang begitu terpadu, yang tersusun rapi, kini dipilah-pilah sampai ke dasar-dasarnya. Kehadiran dekonstruksi dilihat sebagai bagian dari postmodernisme yang secara epistemologi atau filsafat pengetahuan harus menerima suatu kenyataan bahwa manusia tidak boleh terpaku pada suatu sistem pemikiran yang begitu ketat dan kaku (Istanto, 2003:51).

Konsep dasar dekonstruksi secara teoritis dikembangkan dari sudut pandang bahasa, namun dalam perkembangannya kemudian, dekonstruksi relevan juga untuk bidang-bidang seni lainnya. Dekonstruksi yang dipergunakan oleh filsuf Perancis Jacques Derrida tidak lain merupakan karya-karya tulis yang berargumentasi filosofis. Gagasan Derrida ini kemudian banyak digunakan oleh kritikus sastra, terutama di Amerika. Konsep Derrida ini menggambarkan metoda membaca teks yang memperlihatkan adanya konflik dalam interpretasi 'makna' teks tersebut; selanjutnya metoda ini bukan hanya digunakan untuk menginterpretasi teks, tetapi juga dipergunakan dalam memberikan tafsiran terhadap karya seni visual (Istanto, 2003: 52).

Jacques Derrida mengajukan sebuah konsep penting yang berkaitan dengan bahasa yaitu '*under eraser*' yang diturunkan dari Martin Heidegger : *being*. Kata dianggap tidak akurat dan tidak memadai, maka harus dicoret, tetapi karena masih dibutuhkan maka harus tetap dapat dibaca. Penanda/*signifier* menurut Derrida tidak secara langsung menggambarkan petanda/*signified* seperti kaca memantulkan bayangannya. Hubungan penanda-petanda tidak seperti dua sisi sehelai mata uang yang digambarkan Saussure, karena tidak ada pemisahan yang jelas antara penanda dan petanda. Saussure mengemukakan bahwa tanda adalah kesatuan antara pola suara dan konsep, yang oleh Roland Barthes dikembangkan menjadi penanda dan petanda. Konsep ini dianggap bersifat stabil. Konsep (petanda), meskipun bukan merupakan bagian intrinsik dari tanda, menurut Saussure ia dianggap

hadir sebagai bagian tak terpisahkan dari tanda. Konsep itu sendiri mempunyai referensi pada realitas. Semiotika struktural Saussure dengan demikian, menganggap tanda sebagai tak lebih dari refleksi dari realitas yang ada. Semiotika dalam pandangan *poststrukturalis* tidak lagi menaruh perhatian pada sistem tanda-tanda melainkan dengan pembentukan subyek serta peranannya dalam perubahan bahasa. Bagi pemikir *poststrukturalis*, bahasa tidak lagi semata sistem pembedaan (*difference*) akan tetapi jejak (*differance*); penanda dan petanda tidak lagi satu kesatuan bagai dua sisi dari selembar mata uang, melainkan terpisah—petanda tidak dengan begitu saja hadir, melainkan ia selalu didekonstruksi. Hubungan antara penanda dan petanda tidak lagi bersifat simetris dan stabil berdasarkan konvensi, akan tetapi terbuka bagi permainan bebas penanda (Piliang, 1998:266).

#### **4. Hiperealitas**

Postmodernisme adalah sebuah dunia hiperealitas. Mengacu istilah yang populer dari Baudrillard tentang '*hyperreality*' iklan. Ketika berbicara tentang hiperealitas, sebuah eksistensi akan bersinggungan dengan banyak hal tentang sesuatu yang asli dengan yang palsu, sesuatu yang nyata dengan yang tidak nyata. Iklan sebagai media yang memiliki misi untuk memberikan pencitraan yang bersifat komersil terhadap sesuatu produk mutlak memiliki nilai-nilai artistik yang mengundang ketertarikan khalayak (konsumen) paling tidak perhatian terhadap iklan tersebut, selanjutnya menyukai produk yang ditawarkan dan tahap terakhir adalah mengeluarkan uang untuk mendapatkannya. Nilai-nilai artistik yang mutlak dimiliki sebuah iklan ini

membutuhkan sebuah pengkondisian dan reproduksi kesadaran yang terus menerus melalui manipulasi simbol-simbol sehingga pesan yang dibawa iklan bisa tercapai dengan cara yang sangat halus (Wiryanti, 2004:126).

Baudrilard (dalam Storey, 2004:244) memaknai hiperealitas sebagai sebuah dunia yang memiliki perbedaan antara yang simulasi (tidak *riil*) dengan yang *riil* terus menerus bergantian. Antara yang riil dengan yang simulasi terus saling menghilang. Akibatnya yang *riil* dan yang tidak *riil* dijalani tanpa perbedaan. Kondisi ini seringkali menempatkan simulasi (yang tidak *riil*) dianggap lebih *riil* dibanding dengan *riil* itu sendiri, bahkan dianggap lebih baik atau ideal daripada yang *riil*. Ketika banyak keadaan tidak lagi merujuk pada segala sesuatu, dimana perbedaan antara yang nyata dan yang imajiner tidak ada lagi, realitas berangsur-angsur terkontaminasi oleh simulasi, maka dunia manipulasi—dunia rekayasa menjadi hal yang tidak mustahil. Pada titik ini simulasi menjadi lebih mewakili daripada realitas yang ada.

Fenomena hiperealitas ini selanjutnya diikuti oleh serangkaian fenomena hiper-hiper yang lain. Yasraf Amir Piliang, dalam bukunya memaparkan beberapa bentuk fenomena hiper ini (Piliang, 1998:16), yaitu:

- a) *Hypercare*: yakni gejala upaya perawatan dan penyempurnaan daya kerja serta penampilan tubuh secara berlebihan lewat bantuan kemajuan teknologi kosmetik dan medis.

- b) *Hypercommodity*: yakni gejala merebaknya komoditi di hampir seluruh aspek kehidupan dan menjadi agen bagi penyebaran makna-makna dan reproduksi relasi-relasi sosial.
- c) *Hyperconsumption*: yakni kondisi aktivitas konsumsi secara berlebihan, yang melampaui nilai guna benda, dan cenderung memusatkan perhatian pada makna-makna personal dan sosial.
- d) *Hypermarket*: yakni bentuk pasar yang mengkonsentrasikan dan merasionalisasikan waktu, lalu lintas dan praktek sosial, dan akhirnya menjadi pusat aktivitas sosial dan referensi nilai baru.
- e) *Hypersensibility*: yakni gejala peningkatan atau penyempurnaan secara berlebihan kepuasan inderawi, misalnya melalui penggunaan teknologi elektronik dalam dunia musik.
- f) *Hypersexuality*: yakni gejala pengumbaran kepuasan seks yang melampaui wilayah seksualitas itu sendiri, misalnya kegiatan seks melalui jaringan komputer jarak jauh.
- g) *Hyperspace*: yakni keadaan runtuhnya makna ruang sebagaimana dipahami berdasarkan prinsip geometri Euclidian (ruang 2 dan 3 dimensi) dan hukum mekanika Newton (kecepatan adalah daya dibagi massa), dengan berkembangnya ruang semu dan simulasi elektronik.

Wiryanti (2004:163) misalnya, mengaitkannya dengan iklan produk kecantikan, sebagai realitas akan ditandakan dengan perempuan yang memiliki karakteristik-karakteristik berkulit mulus, putih, berwajah cantik dengan mata indah berhidung mancung, bibir tipis menawan, berambut



panjang hitam mengkilat, bertubuh tinggi semampai, berpakaian glamour dan seksi, didekat laki-laki yang sedang memperhatikannya atau khalayak yang berdecak kagum dibuatnya. Simbol wanita tersebut memiliki karakteristik spesifik yang pada dunia nyata sebenarnya karakteristik-karakteristik tersebut bahkan mungkin sangat langka dimiliki oleh perempuan yang ada di dunia ini. Ironisnya, dalam kenyataannya karakteristik yang dicitrakan sebagai kondisi ideal perempuan yang ditampilkan dalam iklan tersebut ternyata sama sekali bukan karena produk yang diiklankan, sehingga pencitraan perempuan dengan kondisi yang dianggap ideal tersebut hanya bersifat semu dan hanya ada pada dunia mimpi perempuan-perempuan yang terhegemoni dengan iklan tersebut. Hegemoni seperti yang dirumuskan Gramsci merupakan tingkat konsensus yang tinggi dari kelas yang 'diatur' oleh kelas 'intelektual organik' dengan aktif mendukung dan menerima nilai-nilai, ide, tujuan dan makna budaya yang mengikat dan menyatukan mereka pada struktur yang ada. Proses ini berjalan perlahan dan tanpa disadari oleh target, dan hal ini merupakan upaya kelas dominan untuk mengatasi konflik (Gramsci dalam Storey, 2004:174-175).

Keadaan diatas menurut Williamson (dalam Storey, 2004: 171) iklan telah bersifat ideologis. Konteks ideologis iklan akan menggiring pada suatu kepercayaan bahwa objek yang telah dimanipulasi dan disampaikan secara terus menerus kepada masyarakat memiliki nilai kebenaran dan keaslian yang hakiki. Padahal disisi lain objek sebenarnya tidak memiliki nilai setinggi daripada yang diberikan masyarakat terhadap objek yang telah dimanipulasi

yang dijadikan sosok ideal sebenarnya bukanlah sebuah sosok nyata yang bisa dicapai, apalagi hanya dengan menggunakan produk yang diiklankan.

Hal ini barangkali dekat dengan apa yang disebut Baudrillard sebagai hiperealitas, dimana visualisasi obyek dalam iklan tersebut sama sekali tidak mewakili objek sebenarnya.

## 5. Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan, atau dibayangkan. Cabang ilmu ini semula berkembang dalam bidang bahasa, kemudian berkembang pula dalam bidang desain dan seni rupa.

Semiotika berasal dari kata Yunani: *semion*, yang berarti tanda. Piliang memandang, penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam pelbagai cabang keilmuan ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang pelbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam pelbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (Piliang, 1998:262).

Dalam semiotika, penerima dan pembaca, dipandang memainkan peran yang lebih aktif dibanding dalam kebanyakan model proses. Ferdinand de Saussure seorang ahli linguistik dari Swiss, hanya benar-benar menaruh

perhatian pada simbol, karena kata-kata adalah simbol. Namun para pengikutnya mengakui bahwa bentuk fisik dari tanda yang oleh Saussure dinamakan penanda (*signifier*), konsep mental yang terkait dengannya-petanda (*signified*) dapat dikaitkan dengan cara *ikonik* atau *atbitrer*. Dalam sebuah relasi ikonik, signifier terlihat atau terdengar seperti *signified*, dalam relasi keduanya terkait berdasarkan kesepakatan di antara penggunanya (Sobur, 2002:35).

Semiotika menurut Berger memiliki 2 tokoh, yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Pierce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Pierce di Amerika Serikat.

Semiologi menurut Saussure seperti dikutip Hidayat, didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, dibelakangnya harus ada sistem perbedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Di mana ada tanda, disana ada sistem (Hidayat, 2002:26). Pierce menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika (*semiotics*). Bagi Pierce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda (Berger, 2000:11-22).

Charles Sanders Pierce, menandakan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan medium tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda. Tanda dalam kehidupan manusia bisa tanda gerak atau isyarat. Tanda

bunyi, seperti tiupan peluit, terompet, genderang, suara manusia, dering telepon. Tanda tulisan, di antaranya huruf dan angka. Bisa juga tanda gambar berbentuk rambu lalu lintas. Merujuk pada teori Pierce, maka tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik. Diantaranya: ikon, indeks dan simbol (Noth, 1995:44-45).

- Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat pula dikatakan, tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan. Misalnya, foto Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai Raja Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat adalah ikon dari Sultan. Cap jempol Sultan adalah ikon dari ibu jari Sultan.
- Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya, atau disebut juga tanda sebagai bukti. Misalnya, asap dan api, asap menunjukkan adanya api. Jejak telapak kaki di tanah merupakan tanda indeks orang yang melewati tempat itu. Tanda tangan (*signature*) adalah indeks dari keberadaan seseorang yang menorehkan tanda tangan.
- Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Misalnya, Garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia adalah burung yang memiliki perlambang yang kaya makna. Namun bagi orang yang memiliki latar budaya berbeda; seperti orang Eskimo, Garuda hanya dipandang sebagai burung elang biasa.

Fungsi teks-teks yang menunjukkan pada sesuatu (mengacu pada sesuatu) dilaksanakan berkat sejumlah kaidah, janji, dan kaidah-kaidah alami yang merupakan dasar dan alasan mengapa tanda-tanda itu menunjukkan pada isinya. Tanda-tanda ini menurut Jakobson merupakan sebuah sistem yang dinamakan kode (Hartoko, 1992:92). Zoest memandang, segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua itu bisa disebut tanda. Sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak syaraf, peristiwa memerahnya wajah, suatu kesukaan tertentu, letak bintang tertentu, suatu sikap, setangkai bunga, rambut uban, sikap diam membisu, gagap, berbicara cepat, kecepatan, kesabaran, kegilaan, kekhawatiran, kelengahan, semua itu dianggap tanda (Zoest, 1993:18).

Ikon, indeks merupakan perangkat hubungan antara dasar (bentuk), objek (*referent*), dan konsep (*interpretant* atau *reference*). Bentuk biasanya menimbulkan persepsi dan setelah dihubungkan dengan objek akan menimbulkan interpretant. Proses ini merupakan proses kognitif dan terjadi dalam memahami pesan iklan (Tinarbuko, 2009:14). Fungsi teks-teks yang menunjukkan pada sesuatu (mengacu pada sesuatu) dilaksanakan berkat sejumlah kaidah, janji, dan kaidah-kaidah alami yang merupakan dasar dan alasan mengapa tanda-tanda itu menunjukkan pada isinya. Tanda-tanda ini menurut Jakobson merupakan sistem yang dinamakan kode (Hartoko,



1992:92). Kode menurut Piliang (1998:17) adalah cara pengkombinasian tanda yang disepakati secara sosial untuk memungkinkan satu pesan disampaikan dari seseorang ke orang lainnya.

Roland Barthes dalam bukunya *S/Z* seperti dikutip Yasraf A. Piliang mengelompokkan kode-kode tersebut menjadi lima kisi-kisi kode, yakni kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kebudayaan. Uraian-uraian kode tersebut dijelaskan Pradopo (1991:80-81) sebagai berikut:

- a. Kode Hermeneutik, yaitu artikulasi berbagai cara pertanyaan, respons, enigma (teka-teki), penangguhan jawaban, akhirnya menuju pada jawaban, atau dengan kata lain, Kode Hermeneutik berhubungan dengan teka-teki yang timbul dalam sebuah wacana. Siapakah mereka? Apa yang terjadi? Halangan apakah yang muncul? Bagaimanakah tujuannya? Jawaban yang satu menunda jawaban lain.
- b. Kode Semantik, yaitu kode yang mengandung konotasi pada level penanda. Misalnya konotasi feminitas, maskulinitas atau dengan kata lain kode semantik adalah tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan suatu konotasi maskulin, feminin, kebangsaan, kesukuan, loyalitas.
- c. Kode Simbolik, yaitu kode yang berkaitan dengan psikoanalisis, antitesis, kemenduaan, pertentangan dua unsur, *skizofrenia*.
- d. Kode Narasi atau Proairetik yaitu kode yang mengandung cerita, urutan, narasi atau antinarasi.

- e. Kode Kebudayaan atau Kultural, yaitu suara-suara yang bersifat kolektif, anonim, bawah sadar, mitos, kebijaksanaan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologi, sastra, seni, legenda.

Berlandaskan pemaparan tersebut, maka dengan ini pembahasan terhadap Iklan *Billboard* Rokok Sampoerna A Mild *Go Ahead* versi “*Fence, Fire, Cheese, dan Maze*” akan menggunakan teori Pierce untuk melihat tanda pada iklan, yaitu berupa ikon, indeks dan simbol, dan teori Roland Barthes untuk melihat konstruksi kode-kode yang tersimpan, yaitu kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, kode kebudayaan.

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang memiliki karakteristik; bahwa data dinyatakan dalam keadaan sebagaimana adanya, dengan mempergunakan cara kerja yang sistematis, terarah, dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya (Nawawi, 1995: 175). Kualitatif merupakan data yang ditampilkan dalam bentuk verbal, menekankan pada persoalan kontekstual, dan tidak terikat secara ketat dengan hitungan, angka, dan ukuran yang bersifat empiris. Data kualitatif dapat dikumpulkan lewat berbagai cara, seperti; wawancara, observasi, intisari dokumen, atau rekaman.

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, peneliti bertindak sebagai pengamat.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Iklan *Billboard* Rokok Sampoerna A Mild *Go Ahead* versi “*Cheese, Fence, Fire, dan Maze*”. Sedangkan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah Iklan *Billboard* Rokok Sampoerna A Mild *Go Ahead* versi “*Cheese, Fence, Fire, dan Maze*” dan dekonstruksi hiperealitas yang terdapat di dalamnya.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik observasi dan teknik dokumentasi.

### a. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observer berada bersama objek yang diteliti. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya peristiwa yang diselidiki. Misalnya saja melalui rangkaian slide, foto, maupun film (Nawawi, 1995: 104). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan teknik observasi tidak langsung karena pengamatan dilakukan pada iklan *billboard* rokok Sampoerna A Mild *Go Ahead* versi “*Cheese, Fence, Fire, dan Maze*” yang telah disebarluaskan kepada masyarakat dalam bentuk iklan *billboard*.

eh

b. Dokumentasi

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai objek penelitian yang didapatkan dari sumber tertulis, seperti arsip, dokumen resmi, tulisan-tulisan yang ada pada situs internet, yang dapat mendukung analisa penelitian tentang simbol-simbol dan pesan yang terdapat pada sebuah iklan. Pada penelitian ini, materi iklan dan data-data lainnya yang terkait dengan penelitian ini diperoleh juga melalui berbagai situs di internet.

**4. Metode Analisis Data**

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika. Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media, yang dalam konteks penelitian ini adalah media iklan, dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal. Kenyataannya teks media selalu memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media membawa kepentingan-kepentingan tertentu (Sobur, 2002: 95).

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika, karena metode tersebut merupakan metode yang cukup tepat untuk mengetahui konstruksi makna dalam iklan. Melalui semiotika dapat diketahui ide-ide yang melatarbelakangi pembuatan sebuah iklan.

Analisis semiotika merupakan suatu metode untuk menganalisis dan memberikan makna terhadap suatu tanda yang ada pada suatu sistem pesan komunikasi. Pesan ini bisa disampaikan melalui media massa, seperti tayangan televisi, karikatur media cetak, film, sandiwara radio, dan iklan. Sehingga analisis semiotika bertujuan untuk melacak makna yang diangkut oleh teks berupa tanda-tanda. Dengan kata lain, pemaknaan atau interpretasi terhadap tanda dalam teks adalah pusat perhatian analisis semiotika.

Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media, yang dalam konteks penelitian ini adalah media iklan, dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal. Kenyataannya teks media selalu memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media membawa kepentingan-kepentingan tertentu (Sobur, 2002: 95).

Terdapat banyak model atau metode analisis semiotika yang dikemukakan oleh para pakar semiotika. Sehingga untuk lebih terfokusnya penelitian ini nantinya, maka dari sekian banyak model tersebut, penelitian ini akan lebih difokuskan pada metode analisis semiotika yang dikembangkan oleh Pierce untuk melihat tanda pada iklan, yaitu ikon, indeks dan simbol, dan teori Roland Barthes untuk melihat konstruksi kode-kode dalam iklan, yaitu kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kebudayaan.

## 5. Metode Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi data untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh. Adapun metode triangulasi yang digunakan, yaitu :

1. Metode Triangulasi Sumber, yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh ke beberapa sumber.
2. Metode Triangulasi Teknik, yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya data diperoleh melalui wawancara, lalu dilakukan cek dengan cara observasi, dokumentasi atau kuesioner (Sugiyono, 2005:127).



## BAB IV

### PENUTUP

Penelitian ini bagi peneliti adalah sebuah proses pembelajaran. Berangkat dari kegelisahan peneliti terhadap topik yang sangat digemari yaitu periklanan. Sebuah industri yang menjadi pilar pendukung industri media dan industri lainnya. Produsen kebanyakan sangat mempercayai iklan sebagai cara berkomunikasi dengan konsumennya. Komunikasi yang terjadi pada skala makro ini banyak meninggalkan tanda tanya. Apakah iklan memang sekedar proses transmisi atau ia mampu melakukan transaksi dengan target audiensnya

Penutup dalam penelitian ini terdiri dari kesimpulan, saran, dan rekomendasi pengembangan penelitian selanjutnya. Kesimpulan merupakan rangkuman yang menjadi silogisme dari beberapa premis dan diktum yang telah disusun dalam bentuk konklusi, penarikan kesimpulan ini merupakan tujuan akhir dalam menjawab dan menggambarkan makna yang terkandung di balik iklan *Billboard* Rokok Sampoerna *A Mild Go Ahead* versi "*Cheese, Fence, Fire dan Maze*". Sementara poin pada saran-saran merupakan akumulasi dari pemecahan permasalahan yang eksis secara determinis. Dan pengembangan penelitian merupakan rekomendasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam lagi dalam mengungkap makna yang tersembunyi di balik iklan tersebut.

## A. KESIMPULAN

Iklan sebagai media persuasif dalam penyampaian pesan tidak mungkin dalam penampilannya tanpa kreativitas perancangannya. Sebagai bagian penting dari aktivitas pemasaran, kreativitas perancangan mutlak diperlukan untuk menampilkan sosok iklan yang efektif dalam membujuk. Namun, idealnya iklan tetap harus mempertimbangkan etika yang berlaku di samping estetika.

Setelah melakukan analisis terhadap iklan *billboard* rokok Sampoerna A Mild *Go Ahead* versi "*Cheese, Fence Fire* dan *Maze*" dengan menggunakan metode analisis semiotika Pierce dan Roland Barthes, maka didapat makna bahwa sebuah *headline* yang sekaligus *tagline* yang tepat merupakan salah satu kunci sukses dari pemasaran dan penjualan, dan hal itu sudah dibuktikan oleh Sampoerna A Mild yang berhasil mempertahankan diferensiasi, menyampaikan pesan sekaligus menarik perhatian khalayak, khususnya di Indonesia. Berikut ini adalah periode pergantian *tagline* yang pernah dilewati Sampoerna A Mild:

1. Taste of The Future (awal peluncuran, akhir 1989)
2. How Low Can You Go (awal 1990-an)
3. Bukan Basa Basi (sekitar 1996-2000)
4. Others Can Only Follow (sekitar 2000-2005)
5. Tanya Kenapa (2005-2009)
6. Go Ahead (2010-saat ini)

Jika diperhatikan, dalam setiap periodenya *tagline* selalu mendominasi dalam setiap sajian iklan A Mild, bahkan hingga kampanye tematik A Mild

terakhir yaitu *Go Ahead*. *Go Ahead* berasal dari bahasa Inggris yang berarti “Ayo Maju.” Kalimat ini merupakan kalimat seru atau ajakan yang memiliki beberapa makna jika ditinjau dari visualisasi iklannya sebagai landasannya, yaitu:

- Penyemangat diri untuk maju dan bergerak. Bagi internal perusahaan Sampoerna adalah semangat untuk terus maju dan berinovasi dalam rangka mempertahankan posisinya sebagai market *leader*. Bagi konsumen, adalah untuk mencitrakan sebagai individu yang bersemangat untuk maju menghadapi segala tantangan untuk mencapai tujuan, dan memang citra ini yang menjadi target pemilik *brand* yang tampak memang berhasil dalam *positioning*-nya.
- Ajakan untuk “bertarung” melawan tantangan. Pihak A Mild secara implisit melontarkan tantangan kepada kompetitornya untuk terus bersaing dalam berinovasi. Karena selama ini A Mild diasosiasikan (dan mengasosiasikan diri) sebagai *leader* produk *Low Tar Low Nicotine* (LTLN) dengan strategi iklan yang kreatif dan unik. Sementara produk LTLN lain dianggap sebagai *follower*, termasuk strategi iklannya.
- Keberanian dalam menghadapi resiko seberapapun besarnya halangan atau rintangan yang harus dihadapi, dan hal itu begitu relevan dengan kondisi saat ini. Ketakutan dalam mengambil resiko itu menjadi *insight* yang kemudian dibidik oleh *agency* iklan yang menangani produk A Mild sehingga iklan-iklan A Mild dianggap mampu mewakili representasi anak muda sebagai

Dari analisis peneliti juga muncul pemahaman bahwa ketatnya persaingan dalam dunia iklan adalah alasan yang paling tepat dalam menciptakan iklan yang persuasif dan impresif. Fenomena era postmodern adalah adanya pertumbuhan budaya massa dan budaya populer, dimana konsumsi mengalahkan produksi, nilai tanda dan nilai simbol mengalahkan nilai guna dan nilai tukar, penampilan menjadi tujuan, tuntutan mengejar keuntungan adalah tujuan utamanya. Era postmodern adalah kurun sejarah yang memuja bentuk dan penampakan daripada kedalaman, merayakan kebebasan, permainan dan kenikmatan, serta mengejar profit daripada benefit. Tak heran bila dalam masyarakat yang dihidupi budaya massa dan budaya populer tumbuh simbol-simbol dan aktivitas kebudayaan baru pada masyarakat konsumen. Televisi, iklan, *shopping* mall, video game, kartun, komik, salon kecantikan, cat rambut, operasi plastik, alis palsu, body building, dan sederet ikon gaya hidup adalah kosakata baru budaya massa dan budaya populer. Gerakan kebudayaan postmodern pada umumnya dicirikan dalam bentuk penentangan serta kecenderungan ke arah keanekaragaman, dan saling bertumpang tindihnya berbagai bentuk pencitraan dengan gaya yang beraneka ragam, sehingga menimbulkan fragmentasi dan kontradiksi.

Iklan sebagai media komunikasi massa, idealnya mampu mengkonstruksi pesan yang diwakili. Oleh karena itu, model yang dipakai sebagai ilustrasi iklan harus ditempatkan pada upaya merepresentasikan produk, dengan demikian dapat

dihindari pencitraan hiperealistik yang memicu gairah untuk melakukan sesuatu yang belum tentu dipahami maknanya. Sebab, iklan dengan pencitraan hiperealistik cenderung bermuara pada pembodohan khalayak konsumennya. Mungkin, tidak semua terimbas pembodohan, tetapi perlu diingat bahwa iklan harus juga mampu mempresentasikan kedalaman taraf berpikir khalayaknya.

Iklan-iklan A Mild yang peneliti teliti menunjukkan sebuah bentuk yang tidak umum, yang keluar dari pakem iklan yang selalu menekankan pada komunikasinya. Tampilan iklan A Mild *Go Ahead* yang peneliti teliti menghadirkan pertanyaan-pertanyaan yang sangat beragam dan kadang sulit dimengerti apa maksud pesan-pesannya. Dekonstruksi memang menolak tanggungjawabnya sebagai media penyampaian pesan dan makna-makna dan dekonstruksi adalah sistem bahasa yang telah dibongkar atau didekonstruksi yang berubah menjadi suatu penjelajahan anarkis melalui ungkapan bahasa. Bahasa menjadi se bentuk subversi dan parodi terhadap semua makna-makna yang dianggap mapan pada tingkat kontrol sosial yang biasa.

Gaya visual dalam iklan-iklan postmodern merepresentasikan gaya hidup konsumennya. Tema dan klasifikasi gaya hidup konsumen yang diciptakan tanpa acuan dalam realitas, sehingga menjadi seolah nyata, benar dan alamiah. Iklan masa kini merepresentasikan gaya hidup san di masa kini, gaya hidup menjadi lebih beragam, plural dan bebas. Artinya, gaya hidup kini tidak lagi dapat diklaim menjadi milik eksklusif kelas tertentu. Seseorang kini dapat dengan mudah masuk dalam pelbagai kategori gaya hidup tanpa harus menjadi anggota kelas sosial

tertentu sehingga iklan kini tidak lagi menekankan citra kelas atau status yang kaku, melainkan citra-citra netral yang mudah untuk diimitasi setiap orang (Piliang, 1998:254).

Sudah seharusnya khalayak dilihat sebagai individu yang aktif memproduksi makna bukan hanya konsumen pasif dari makna yang diproduksi iklan. Sebagai media massa, iklan harus melihat keragaman khalayak, yang tentunya tidak sama dalam proses penerimaan dan permaknaan atau interpretasi terhadap yang dipesankan iklan. Sebab dalam proses tersebut sangat terkait dengan kondisi sosial dan budaya serta pengalaman pribadi masing-masing.

## **B. SARAN**

Iklan rokok termasuk salah satu iklan yang menarik perhatian khalayak yang pernah ada. Hal tersebut disebabkan karena bentuk kreativitas iklan rokok yang maksimal dan berbeda dalam pembuatannya. Melalui simbol-simbol dalam iklannya, A Mild berhasil membujuk khalayak untuk mengkonsumsi produk. Terlebih pada iklan-iklan yang menjadi objek dalam penelitian ini, terlihat bagaimana si pembuat iklan dengan daya kreativitasnya berhasil mengangkat realitas sosial dalam simbol iklannya. Namun, di sisi lain iklan tetaplah sebagai sebuah cermin yang mendistorsi. Iklan merangkum aspek-aspek realitas sosial, tetapi ia merepresentasikan aspek tersebut secara tidak jujur. Ia menjadi cermin yang mendistorsi bentuk objek yang direfleksikannya, tetapi ia juga menampilkan citra-citra dalam visinya.



Oleh karena itu, dalam bagian ini penulis memberikan saran-saran tentang bagaimana menyikapi pesan dan makna yang disampaikan dalam iklan-iklan rokok, yaitu sebagai berikut:

1. Perlu adanya upaya untuk meningkatkan *awareness* khalayak sehingga dalam menangkap makna di balik iklan mampu bersikap secara analitis dan juga dengan pemahaman yang kritis terhadap iklan-iklan rokok yang dilihat.
2. Upaya menjalankan regulasi menjadi penting, karena harapannya iklan yang akan ditayangkan, sebelumnya sudah melalui tahapan seleksi layak tayang, dan iklan harus memuat informasi yang benar tentang produk maupun tentang hal yang direpresentasikan oleh iklan.
3. Strategi *positioning* menjadi hal penting di tengah persaingan yang terjadi. *Positioning* digunakan *brand* untuk masuk ke dalam benak konsumen dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan *positioning* yang tepat sehingga mempunyai nilai dan juga diferensiasi yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor.
4. Karakteristik postmodern selanjutnya adalah adanya dekonstruksi, yaitu upaya untuk menata ulang pemikiran lama supaya lebih bernas dan relevan dengan tantangan zamannya. Ciri dari postmodern adalah kentalnya tampilan hiperealitas dalam pencitraan, sehingga para pekerja iklan dituntut untuk terus melakukan dekonstruksi, pencarian nilai-nilai baru yang lebih relevan dan menciptakan gambaran tekstual yang lebih menggugah perhatian khalayak sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

### CETAK:

#### Buku:

- Alif, M. Gunawan, Henricus Kusbiantoro. 2005. *Madison Avanie. Membangun + Menciptakan Merek Global*. Jakarta: PT Duta Cakrawala Komunika.
- Belch dan Belch. George E. 2007. *Advertising and Promotion*. London: Prentice Hall.
- Berger. Arthur Asa. 2000. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer* (terjemahan M. Dwi Mariantono dan Sunarto). Yogyakarta: PT Tiara Wacana.
- Budiman, Kris. 2004. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Delate, Richard. 2001. *The Struggle for Meaning: A Semiotic Analysis of Interpretations of The Lovelife His and Hers Billboard Campaign*. South Africa: Cultural and Media Studies at the University of Natal.
- Djito Kasilo. 2008. *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta : KPG.
- Hakim, Budiman. 2005. *Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang Press.
- Hartoko, Dick. 1992. *Pengantar Ilmu Sastra* (Terjemahan). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermanu. 2006. *PIKAT Pameran Iklan Cetak Generasi Ke-2*. Yogyakarta: Bentara Budaya.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand, Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Leiss, William, Klein, Stephen dan Jhally, Sut. 1990. *Social Communication in Advertising People, Products and Images of Well-Being*. Ontario: Nelson Canada.

- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Milner, Don. 1995. *Success in Advertising and Promotion*. London: John Murray Ltd
- Nawawi, H. Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Noth. Windfriend. 1995. *Handbook Of Semiotics*. Blommington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nuradi, dkk. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia PustakaUtama.
- Persatuan Perusahaan Iklan Indonesia. 2005. *Cakap Kecap (1972-2003)*. Yogyakarta : Galang Press
- Persatuan Perusahaan Iklan Indonesia. 2005. *Reka Reklame: Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984*. Yogyakarta : Galang Press
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga Dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan.
- . 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pradopo, Rachmat Joko. 1991. *Panduan Membaca Teori Sastra Masa Kini*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Riyanto, Bedjo. 2003. *Mempermainkan Realitas dalam Realitas Main-main. Identitas dan Postkolonialitas di Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide Book*. Jakarta. : Gramedia Pustaka Utama.
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Storey, John. 2004. *Teori Budaya dan Budaya Pop, Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: Qalam.

- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Zoest. Arart van. 1993. *Semiotika Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang Kita Lakukan dengannya* (Ani Sokawati. Terjemahan). Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

### **Skripsi**

- Devi, Dyah Dwirashinta Sukma. 2003. Skripsi oleh mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta; "*Analisis Semiotika Pada Iklan Sampoerna A Mild Versi Cetak.*"
- Fuadi, Husnul. 2010. Skripsi oleh mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta; *Realitas Sosial Dalam Iklan "(Analisis Semiotika Iklan Media Cetak Sampoerna A Mild Bukan Basa Basi Versi: Makin Banyak Pilihannya, Makin Bingung Milihnya)."*

### **Majalah:**

- Majalah Desain Grafis Concept Vol05edisi29'2009
- Majalah Versus ISSUE 06/2009.
- Mix Marketing Extra 12/VI/DESEMBER 2009.
- Mix Marketing Communications 05/VII/MEI 2010.
- Wiryomartono, Bagoes P. 1995. "Dekonstruksi Dalam Arsitektur : Sebuah Penjelajahan Kemungkinan". Dalam Majalah Kebudayaan *Kalam* (Edisi 5).

### **ELEKTRONIK:**

#### **Jurnal:**

- Hidayat, Medhy Aginta. 2002. "Kebudayaan Postmodern Menurut Jean Baudrillard". <http://forum.doom9.org/showthread.php?t=96516>. Diunduh 29 Maret 2010.

- Istanto, Freddy H. 1999. "Iklan Dalam Wacana Postmodern, Studi Kasus Iklan Rokok A Mild". Nirmana. Vol. 1, No. 1, Januari.  
<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/pdf.php?PublishedID=DKV01030203>. Diunduh 16 Oktober 2008.
- Istanto, Freddy H. 2003. 'Dekonstruksi Dalam Desain Komunikasi Visual: Sebuah Penjelajahan Kemungkinan Studi Kasus Desain Iklan Rokok A-mild'. Nirmana. Vol. 5, No. 1, Januari, hh. 48-71.  
<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/pdf.php?PublishedID=DKV03050104>. Diunduh 24 Oktober 2008.
- Wiryanti, Sri B.U. 2004. 'Iklan dan Hiper-realitas Perempuan'. Nirmana. Vol. 6, No. 2, Juli, hh. 158 - 70.  
<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/pdf.php?PublishedID=DKV04060205>. Diunduh 24 Oktober 2008.
- Maulana, Amalia. E. Insight tentang Consumer Insight. SWA Edisi 15 Oktober 2004.  
<http://www.swa.co.id/sekunder/kolom/pemasaran/details.php?cid=2&id=88>. Diunduh 15 Agustus 2009.

**Website:**

<http://www.id.wikipedia.org>

<http://www.sampoerna.com>

<http://www.amild.com>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA