

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini periklanan menjadi roh dalam perkembangan sebuah perusahaan atau industri. Iklan juga dijadikan sebagai senjata andalan bagi mereka untuk memperkenalkan bahkan menjual barang-barang yang telah diproduksi. Hal ini dikarenakan perkembangan pesat yang terjadi disegala bidang khususnya media massa.

Dalam sejarah perkembangan iklan terjadi empat tahap yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Awalnya iklan hanya murni memperkenalkan produk dengan memfokuskan pengenalan pada produk itu sendiri. Dalam tahap ini visualisasi iklan belum menunjukkan sebuah efek setelah mengkonsumsi produk tersebut. Tahap selanjutnya iklan telah mengalami suatu kemajuan dalam hal visualisasi, dengan lebih menampilkan sebuah keuntungan bagi konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Dalam tahap ini iklan menggiring konsumen untuk lebih menikmati keuntungan yang lebih selain keuntungan dari produk itu sendiri. Keuntungan tersebut berupa nilai-nilai yang dianggap lebih bagi konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut dibandingkan konsumen yang mengkonsumsi produk lain.

Tahap ketiga dalam perkembangan iklan merupakan tahap awal adanya visualisasi manusia dalam teks iklan. Visualisasi manusia disini dibalut dengan

makna-makna yang lebih dalam dari tahap-tahap sebelumnya. Dalam tahap ini iklan telah menjanjikan sebuah motivasi, kebanggaan atau bahkan memberikan efek cemas bagi konsumen bila tidak mengkonsumsi produk tersebut. Tahap empat adalah tahap penuh warna, hal ini dikarenakan banyak munculnya iklan-iklan dari berbagai produk yang tentunya saling bersaing dalam hal penyampaian makna iklan. Tahap ini telah mengalami perubahan yang sangat pesat ditunjukkan dengan telah merujuknya iklan pada segmentasi pasar, dimana produk itu dipasarkan dan kepada siapa produk itu diperkenalkan.

Ada pula terobosan yang menonjol dalam tahap ini mengenai penyampaian pesan, yaitu produk disampaikan menggunakan unsur konteks sosial sedangkan kegiatan konsumsi disampaikan menggunakan unsur gaya hidup yang menyenangkan, hal itu bertujuan untuk membujuk konsumen dengan harapan konsumen juga merasa senang setelah mengkonsumsi produk tersebut. Itu semua merupakan strategi iklan yang telah dihasilkan oleh perkembangan zaman yang sangat pesat.

Strategi iklan tersebut mempunyai sifat yang terkesan mempengaruhi agar konsumen terus melakukan kegiatan konsumsi. Namun jika dilihat dari sudut pandang yang berbeda iklan berubah menjadi sesuatu yang unik, karena didalam keseluruhan tubuh iklan terdapat makna-makna yang tersimpan. Kadang kita harus memandang berlama-lama untuk dapat mengerti maksud dari salah satu iklan yang ada. Banyak pula iklan-iklan yang menggunakan unsur sederhana yaitu dengan tidak banyak menampilkan gambar dan gaya tetapi didalam kesederhanaan itu banyak

menyimpan pesan-pesan yang dapat digunakan sebagai pelajaran atau bahkan pegangan oleh masyarakat.

Pesan dalam hal ini diartikan sebagai sesuatu yang tersembunyi didalam tanda-tanda yang membentuk iklan, atau pesan dapat juga diartikan sebagai makna. Makna iklan yang sebenarnya memang sengaja disembunyikan agar beberapa tujuan iklan dapat diwujudkan. Iklan yang sering memakai metode seperti ini yaitu iklan rokok. Iklan rokok yang berbentuk cetak maupun audio visual sama-sama memiliki pesan-pesan yang tersembunyi. Hal ini dikarenakan adanya aturan bahwa iklan rokok yang beredar di pasaran tidak boleh memvisualisasikan atau menampilkan seseorang yang sedang merokok.

Alasan tersebut yang menyebabkan iklan rokok yang beredar di pasaran baik cetak maupun audio visual tidak pernah menampilkan seorang perokok yang sedang merokok didalamnya. Belum lagi persaingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya sangatlah sengit. Faktor itu pula yang membuat pihak kreator dari perusahaan rokok harus membuat inovasi iklan yang jauh lebih baik, dalam artian dapat lebih menarik perhatian khalayak luas.

Dari sekian banyak iklan rokok yang beredar di Indonesia, salah satunya adalah iklan rokok Sampoerna A Mild. Iklan yang dibuat oleh perusahaan ini sangat *up to date*, artinya setiap ada permasalahan yang muncul dan banyak dibicarakan masyarakat maka iklan A Mild akan muncul pula sesuai dengan permasalahan tersebut, yang tentunya dengan gaya penyampaian yang unik dan berbeda guna menarik perhatian masyarakat. Salah satu iklan yang menarik dari perusahaan ini

yaitu iklan rokok A Mild Go A Head versi kobaran api. Iklan ini menggunakan media cetak berupa *billboard*. Media ini mempunyai karakteristik praktis dan efisien, oleh karena itu dalam proses penyampaian pesannya tidak banyak menggunakan aspek visual. Hal ini dikarenakan media ini biasanya terdapat di tepi-tepi jalan atau terdapat juga pada jembatan gantung atau jembatan penyeberangan.

Iklan ini muncul saat masyarakat banyak membicarakan tentang krisis global yang melanda beberapa negara maju dan tentunya sangat berpengaruh terhadap perekonomian negara-negara berkembang seperti Indonesia. Maksud dari pemunculan iklan ini untuk menyemangati seluruh masyarakat yang merasakan dampak dari krisis global yang tengah melanda, khususnya Indonesia.

Disini terlihat bahwa adanya hubungan antara iklan rokok A Mild Go A Head versi kobaran api tersebut dengan permasalahan itu sendiri yaitu makna yang tersimpan dalam bentuk keseluruhan iklan. Misalnya gambar api yang menjadi salah satu fokus dari penelitian ini. Api disini merupakan suatu simbol dari sebuah semangat yang menggebu-gebu seperti digambarkan pada kobaran api yang terdapat pada huruf "O" dan divisualisasikan dengan nyala api yang membara diatas *background* kawasan industri yang padat dan ditampilkan dengan gaya warna sedikit gelap.

Iklan yang mempunyai arti tersembunyi dan ide yang disampaikan melalui desain unik dan menarik seperti iklan ini yang membuat peneliti ingin membuka dan menemukan pesan-pesan yang tersimpan rapi dalam tulisan Go A Head dengan huruf "O" yang membentuk lingkaran api, warna merah pada tulisan Go A Head serta

warna gelap yang terdapat pada *background* kawasan industri. Melalui analisis semiotika peneliti ingin menginterpretasikan maksud iklan rokok A Mild Go A Head versi kobaran api ini.

Berdasar latar belakang diatas, peneliti menemukan suatu hal yang menarik dan patut untuk diteliti, maka penelitian ini diberi judul: SEMANGAT KEBERANIAN dalam IKLAN ROKOK (Analisis Semiotika pada Iklan Rokok A Mild Go A Head versi Kobaran Api).

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah, makna apa yang terkandung dalam Iklan Rokok A Mild Go A Head versi Kobaran Api tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna yang terkandung dalam Iklan Rokok A Mild Go A Head versi Kobaran Api.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana baru tentang studi semiotika khususnya dalam iklan visual (cetak), selain itu dapat bermanfaat pula bagi perkembangan dan pendalaman studi komunikasi, khususnya bagi

peminat kajian komunikasi yang menekuni bidang audio visual, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa dimasa akan datang.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan pengertian kepada masyarakat tentang dunia periklanan serta tanda-tanda yang ada didalam iklan, sehingga dengan mengerti dan memahami masyarakat mampu mengartikan makna yang ada didalam sebuah iklan. Selain itu peneliti ingin memberi masukan kepada kreator iklan untuk lebih kreatif dan menarik dalam penerbitan iklan yang akan datang.

3. Manfaat Kritik Sosial

Diharapkan untuk dapat memberikan pengertian kepada masyarakat tentang makna-makna kehidupan, baik berguna bagi diri sendiri atau orang lain.

E. Tinjauan Pustaka

E.1. Pengertian Iklan

Iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Prancis, *re-clamare*, yang berarti “meneriakkan berulang-ulang”. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik (Sudiana, 1986). Pengertian lain tentang iklan yaitu, iklan merupakan seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian khalayak luas dengan melibatkan media didalamnya, misalnya media elektronik dan

media cetak. Dalam perkembangan sejarah iklan telah dikenal sejak jaman peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno. Saat itu masyarakat masih belum mengenal huruf dan masih menggunakan budaya barter dalam kegiatan perdagangannya (Noviani 2002:2).

Menurut Wright yang dikutip Alo Liliweri (Widyatama, 2007:15) iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya, yaitu suatu proses komunikasi yang memiliki kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang menjual barang, memberikan pelayanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Periklanan juga merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka periklanan tentu saja tidak sekedar memberikan informasi kepada masyarakat tetapi kapasitas iklan juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk yang diiklankan.

Tujuan periklanan diatas bermuara pada satu titik yang mana upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan. Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan dan juga segmen pasar yang dipilih sangat menentukan corak periklanan yang akan diluncurkan atau media yang harus dipilih. Tujuan iklan yang lain yaitu sebagai media penyampai pesan dan informasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produknya. Dengan kata lain, iklan bertujuan untuk

mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pihak pembuat atau kreator iklan.

Dari beberapa tujuan iklan diatas dapat diambil benang merah didalamnya, dimana iklan dapat juga menjadi komunikator didalam praktek mempengaruhi pemikiran dan perasaan masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya target mengenai seberapa besar pengaruh iklan tersebut pada pemikiran masyarakat. Jika sebuah iklan tidak dapat merubah pemikiran dan perilaku masyarakat atau konsumen maka iklan tersebut dianggap tidak mampu berkomunikasi dengan konsumen secara baik, hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya efek dari konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dan iklan tersebut dianggap gagal karena tidak ada pengaruh atau efek apapun yang terjadi pada konsumen.

Dalam hal ini periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi. Periklanan harus mampu membujuk masyarakat agar mereka bertindak sesuai dengan strategi pemasaran. Periklanan juga harus mampu untuk mengarahkan konsumen agar membeli produk yang telah dirancang sedemikian rupa sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan kata lain periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang telah diiklankan. Agar hal itu dapat tercapai maka iklan yang dibuat sebaiknya juga dapat berkomunikasi dengan baik dengan konsumen atau target audiensnya dalam menyampaikan pesan, sehingga pesan iklan dapat

tersampaikan dengan tepat dan jelas dan pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk. (<http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/jdkv/2004/jiunkpe-ns-s1-2004-42400083-7337-semiotik-chapter2.pdf>, diakses tgl 28 april 2010 pkl 19:45).

Oleh sebab itu iklan yang berfungsi sebagai komunikator juga harus memperhitungkan faktor isi pesan meliputi gambar, suara, bahasa dan juga warna. Faktor lain yaitu media yang dipakai untuk menyampaikan iklan, saluran, serta aspek gangguan baik internal dan eksternal dari komunikan atau dari pihak lain yang mungkin dapat mengganggu dan menjadi penghambat tersampainya pesan dalam iklan tersebut.

E.2 Bahasa Iklan

Iklan dapat diartikan sebagai usaha manusia untuk menyampaikan gagasan yang ditujukan pada sasaran tertentu melalui media massa guna memenuhi tujuan yang telah direncanakan. Dengan adanya tujuan yang harus terpenuhi tersebut iklan dituntut memiliki gaya bahasa yang menarik agar mendapat respon dari khalayak. Gaya bahasa dalam iklan bentuknya bermacam-macam, mulai dari gaya laki-laki atau gaya perempuan, anak-anak hingga kakek-kakek. Semuanya tergantung pada sasaran yang akan dituju. Bahasa iklan sejatinya sangat dibutuhkan demi tercapainya tujuan pembuatan iklan. Tanpa bahasa iklan masyarakat tidak merasa terajak atau terpanggil untuk menggali pesan-pesan yang sebenarnya tersimpan dalam produk yang diiklankan, pada akhirnya tidak ada respon dari masyarakat mengenai iklan yang

dipasarkan tersebut dan lama kelamaan produk tersebut akan terkikis oleh produk lain.

Menurut Efri Yades dalam penelitiannya berpendapat, bahasa dalam iklan dapat dijelaskan berdasarkan tataran bahasa yaitu frase, klausa, dan kalimat. Frase dalam teks iklan ada dua tipe yaitu frase endosentris dan eksosentris. Klausa adalah teks iklan berdasarkan kategori. Kalimat dalam teks iklan berdasarkan jumlah klausa pembentukan kalimat terdiri atas kalimat tunggal dan kalimat majemuk. (<http://repository.unand.ac.id>, diakses tgl 7 Oktober 2010 pkl 11.05).

Dapat diartikan bahwa inti dari bahasa iklan yaitu kalimat yang terbentuk dari struktur kata-kata, dimana kalimat merupakan aspek tanda yang dapat berbahasa atau berbicara banyak hal mengenai produk yang diiklankan. Terkadang penggunaan bahasa dalam iklan dipandang menarik, jika sifatnya lanturan. Dalam arti yang sebenarnya lanturan adalah sengaja melantur, namun tetap menjaga sifat relevan dari lanturan tersebut. Syarat utama untuk membuat lanturan adalah penguasaan gaya bahasa, baik itu personifikasi, analogi, kontradiksi, metafora, sinisme, sarkasme, hiperbola, maupun paradoks. Adapun unsur-unsur yang berkaitan dengan gaya bahasa iklan yaitu harus bersifat informatif, persuasif, serta dapat mengugah dan mengubah sikap masyarakat yang awalnya hanya berfikir menjadi mengkonsumsi atau memakai.

Di dalam bahasa iklan juga terdapat bahasa komposisi yang merupakan aspek atau unsur visual bahasa iklan antara lain bahasa warna. Penggunaan warna juga merupakan elemen visual yang sangat penting. Dengan warna, iklan dapat menggambarkan berbagai hal, karena warna juga merupakan simbol bagi

penggunanya dan warna juga memiliki makna. Berikut makna-makna warna-warna tersebut :

1. Putih: Bermakna kesucian, kesempurnaan, keagungan, menggambarkan sifat idealis dan moral yang tinggi serta kesederhanaan.
2. Biru: Melambangkan kedamaian, kebenaran, kerja sama, serta melambangkan ketenangan, ketentraman, kepercayaan, keamanan teknologi dan kebersihan.
3. Hijau: Menggambarkan keindahan alam, kesuburan, pemegang prinsip yang teguh.
4. Merah: Lambang keberanian, berwibawa, kekuatan, kemarahan, bahaya.
5. Hitam: Menggambarkan keadaan yang murung, misterius, kekuatan, kelam, seksualitas, kecanggihan, kematian, misteri, ketakutan, kesedihan, keanggunan.
6. Ungu: Elegan, religious, spiritual, misteri, kebangsawanan, transformasi, kekasaran, keangkuan.
7. Coklat: Melambangkan kestabilan, konservatif dan organik.
8. Kuning: Energi, matahari kebahagiaan, gembira, kreatifitas, optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran, pengecut (budaya barat), penghianatan.
9. Abu-abu: Berarti intelek, masa depan, kesederhanaan, kesedihan.
(<http://www.toekangweb.or.id/>, diakses 20 Januari 2011 pk1 09.35).

E.3 Iklan Sebagai Wujud Kapitalisme

Mengingat kembali mengenai tujuan dibuatnya iklan membuat munculnya unsur kapitalisme yang secara samar dan kadang tidak disadari oleh masyarakat atau konsumen. Dalam hal ini bahasa iklan diharapkan mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Dimana bahasa iklan berfungsi sebagai tirai-tirai penutup pesan yang tersimpan didalam iklan dan cenderung mempengaruhi masyarakat dengan sebuah pencitraan. Dengan menggunakan bahasa iklan yang unik dan menarik, iklan seolah dijadikan sebagai oase saat kekeringan melanda ruang-ruang kosong kehidupan, yang sebenarnya kekeringan tersebut juga berasal dari daya magis visualisasi iklan.

Kapitalisme disini muncul secara beriringan dengan tujuan iklan tersebut diatas. Dengan kata lain semakin tujuan iklan tersebut tercapai semakin kental pula unsur kapitalisme didalamnya. Kapital sendiri secara sempit bisa diartikan sebagai kekayaan berupa uang dari perusahaan atau pedagang dengan harapan kapital ini membawa kemakmuran. Sejalan dengan pemahaman tersebut, maka kegiatan menimbun barang dan menumpuk uang sengaja dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Ratna Noviani, 2002:9). Pada abad 18 istilah kapital secara sempit ini dijadikan sentral Marx tentang kapitalisme yang disebut cara produksi. Dimana teori Marx lebih menekankan pada masalah produksi dengan fokus kontrol dan eksploitasi yang dilakukan oleh kaum proletar (Ratna Noviani, 2002:18).

Perkembangan jaman juga telah menggeser situasi yang mana posisi awal iklan sebagai suatu media yang sengaja dirancang untuk menciptakan permintaan barang dan jasa dalam masyarakat dan juga sebagai alat untuk memasarkan produk

yang dilakukan oleh industri kapitalis. Namun kini fungsi iklan bergeser menjadi suatu media yang berfungsi untuk menciptakan konsumennya sendiri. Jadi iklan dapat dikatakan sebagai pengemban fungsi ganda yang berjalan secara beriringan. Selain itu iklan disini digunakan untuk menciptakan kekurangan-kekurangan pada konsumen, dengan penawaran produk tertentu sebagai jawaban dari kekurangan-kekurangan tersebut. Pada akhirnya iklan membentuk ideologi masyarakat konsumen yang mendukung pola belanja dalam masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan psikologis, melalui citra-citra yang diciptakan oleh iklan, diharapkan mampu merubah perilaku masyarakat, menciptakan permintaan dan mampu membujuk masyarakat agar berpartisipasi dalam kegiatan konsumsi (Ratna Noviani, 2002:13).

Ada hubungan timbal balik antara perkembangan periklanan dengan masyarakat. Sebuah iklan biasanya menawarkan sebuah *image* atau citra yang dalam konteks bahasa iklan dapat dijelaskan sebagai gambaran mental dari sesuatu yang tidak ada (Piliang, 2003:287). Jadi, iklan disini berperan sebagai ruang kosong yang selalu memancarkan sinyal-sinyal keuntungan kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mampu mengisi kekosongan tersebut. Dalam kajian lain iklan juga mengkontruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna tertentu (Piliang, 2003:290). Memang tidak selalu nampak unsur kapitalisme yang terdapat pada iklan, namun dari sinilah titik awal kapitalisme mulai menancapkan kukunya untuk menjarah setiap sendi masyarakat. Kondisi serupa juga dikatakan oleh Marx bahwa kapitalisme pada hakikatnya adalah persaingan mengejar keuntungan.

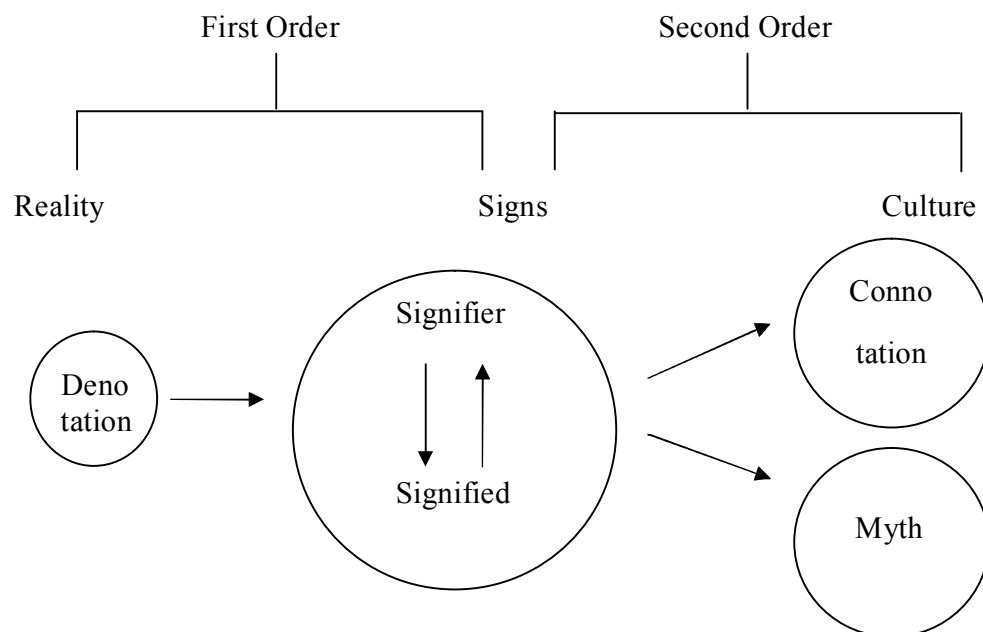
E.4 Sekilas tentang Semiotika

Semiotika merupakan kajian ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tokoh semiotika itu sendiri ada dua, yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan kajian semiotika secara terpisah. Saussure di Swiss dan Peirce di Amerika Serikat. Latar belakang keilmuan Saussure adalah linguistik, sedangkan Peirce filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (*semiology*). Sedangkan Peirce menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika (*semiotics*). Bagi Peirce penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Peirce juga berpendapat bahwa logika manusia sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda.

Pandangan teoritik Saussure tentang semiotika terkesan sederhana dan praktis. Hal ini kiranya, yang menyebabkan luasnya pengaruh Saussure dalam studi dengan analisis semiotik terhadap berbagai bentuk teks seperti film, berbagai paket acara televisi, iklan, dan karikatur. (Pawito, 2007:163). Selain Saussure dan Peirce masih banyak tokoh lain yang berkecimpung dalam dunia tanda, salah satunya yaitu Roland Barthes. Pemikiran Barthes dipengaruhi oleh Saussure. Dengan pengaruh ini Barthes memisahkan apa yang disebut penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), selanjutnya Barthes mengembangkannya menjadi sebuah mitos yang mejadi aspek pembeda antara pemaknaan Barthes dengan pendahulunya. Barthes juga mengungkapkan bahwa bahasa merupakan suatu sistem tanda yang memiliki pandangan lain dari masyarakat, yang mana masyarakat menganggap bahasa sebagai hal yang biasa.

E.4.1 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes (1915-1980), seorang pemikir strukturalis Perancis yang juga mempraktekkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Barthes berpendapat bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes juga membuat model sistematis dalam menganalisa makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) seperti gambar dibawah ini. (Fiske dalam Sobur, 2006:127).



Gambar 1.1

Dalam gambar di atas Barthes menjelaskan: signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling

nyatandari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, Misalnya kata “penyuapan” dengan “memberi uang pelicin”. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya (Sobur, 2001:128).

Barthes yang juga seorang kritikus sastra telah banyak menulis buku, diantaranya *S/Z* (1970). Dalam buku ini Barthes menganalisa sebuah novel yang berjudul *Sarrasine*, yang ditulis sastrawan Perancis, Honore de Balzac. Buku ini ditulis Barthes sebagai upaya untuk mengeksplisitkan kode-kode narasi yang berlaku dalam suatu naskah realis. Karya-karya Roland Barthes yang lain misalnya *The Empire of Sign* (Kekaisaran Tanda-tanda), dalam buku ini Barthes menerapkan semiotika pada kebudayaan Jepang.

Kembali pada signifikasi dua tahap yang dibuat Barthes, pada tahap pertama denotasi berperan sebagai makna yang paling nyata dari tanda. Denotasi juga berarti hubungan yang digunakan dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting didalam ujaran. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda (Sobur, 2006:263).

Jika denotasi sebuah kata adalah definisi objektif kata tersebut, maka konotasi sebuah kata adalah makna subjektif atau emosionalnya. Dengan kata lain makna

konotasi bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran makna umum (denotasi) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. Diungkapkan oleh Sobur (2006:264) kalau makna denotasi hampir bisa dimengerti banyak orang, maka makna konotasi hanya bisa dicerna oleh mereka yang jumlahnya relatif kecil. Jadi, sebuah kata yang disebut mempunyai makna konotasi apabila kata itu mempunyai “nilai rasa”, baik positif maupun negatif.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan (Fiske, 1990:88).

Menurut Susilo (2000:24), suatu teknik yang menarik dan memberikan hasil yang baik untuk masuk kedalam titik tolak berpikir ideologis adalah mempelajari mitos. Mitos dalam pandangan Susilo, adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya.

E.5 Mitos Api

Mitos (*myth*) sendiri mempunyai arti yaitu cerita prosa rakyat yang tokohnya para dewa atau makhluk setengah dewa yang terjadi di dunia lain pada masa lampau dan dianggap benar-benar terjadi oleh yang empunya cerita atau penganutnya. Mitos

pada umumnya menceritakan tentang terjadinya alam semesta, dunia, bentuk khas binatang, bentuk topografi, petualangan para dewa, kisah percintaan mereka dan sebagainya. Mitos itu sendiri ada yang berasal dari Indonesia dan ada juga yang berasal dari luar negeri. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Mitos>, diakses tgl 25 Oktober 2010 pkl 21:00)

Kekuatan yang dimiliki oleh api memang sangat berpengaruh pada kehidupan manusia di muka bumi ini. Api dianggap sebagai perlindungan dari gelap, dingin, binatang buas dan juga simbol-simbol kepercayaan. Dari zaman dahulu saat manusia mulai berkembang hingga sekarang, api menjadi sumber kehidupan bagi manusia. Api mempunyai peran besar saat manusia menggunakan api sebagai cahaya di malam hari dan juga sebagai perlindungan dari bahaya binatang buas. Disamping itu api juga dipakai sebagai media penghangat tubuh saat musim dingin tiba. Kekuatan api bisa dianggap baik ketika digunakan untuk mendapatkan keuntungan atau buruk ketika kebakaran melanda hutan dan lereng bukit atau menghasilkan kerugian. Api sering dilihat sebagai semangat.

Api merupakan sesuatu yang menakjubkan tapi juga menakutkan bagi semua manusia karena dianggap mempunyai sifat menghancurkan, tak sedikit yang terisak-isak menahan tangis akibat keganasan api yang telah melahap rumah dan harta benda mereka. Namun, banyak fenomena yang membuat orang berdecak kagum karena api, seperti halnya tentang fenomena api yang tak kunjung padam yang disebut api abadi di suatu kota di Pulau Madura. Api juga mempunyai pengertian yang bermacam

macam pula, misalnya api dapat diidentikkan dengan panas, semangat, merah dan berani. Api dapat diartikan seperti itu biasanya berbentuk gambar atau lukisan.

Menurut kepercayaan umat Budha, api merupakan lambang dari cahaya kehidupan yang diharapkan dapat mereka (umat Budha) capai setelah meninggal. Api dapat membantu mereka untuk konsentrasi dalam berdoa, agar doa mereka sampai ke tujuan. Api tersebut dipercaya dapat menjadi pelita rohani yang berkuasa dalam isi setiap doa yang disampaikan untuk menembus kuasa kegelapan atau roh-roh jahat. Api juga berfungsi mengingatkan mereka bahwa setiap manusia yang tidak suci akan mendapat hukuman didalam api yang membakar jiwa mereka setelah mati. (<http://id.answer.yahoo.com/question/index?qid=20090405165818AA8J2Tv>, diakses tgl 1 November 2012 pk112:00)

Dalam kepercayaan umat Hindu, api dianggap sesuatu yang suci dan juga dianggap sebagai penerang agar dapat melihat keadaan yang ada disekeliling. Api juga memiliki beberapa warna yang kesemuanya dipercaya mempunyai makna tersendiri. Dalam Hindu, api warna orange merupakan warna api yang dipakai oleh Sadhus dan Swami's, dan api warna merah dianggap sebagai suatu gambaran tentang semangat yang membara dan juga emosi yang meledak-ledak. Api dengan visual warna merah dapat juga dianggap sebagai kematian ego atau pembakaran. Warna api lainnya yaitu kuning yang dianggap sebagai api keselamatan. Lain hal dengan api kuning, api biru merupakan bagian terpanas dan paling kuat dari api, dan umat Hindu sering menggunakan api dengan warna biru sebagai simbol kenabian dari wahyu

ilahi. (<http://answer.yahoo.com/question/index?qid=20100805200721AAyItm>, diakses tgl 1 November 2010 pkl 13:43)

Dalam kepercayaan umat Islam, api dianggap sebagai lambang kejahatan, karena api merupakan unsur pembentuk/ penciptaan makhluk yang disebut iblis, notabene memiliki sifat yang bertentangan dengan malaikat yang terbuat dari cahaya dan bersifat baik. Api juga merupakan simbol dari neraka, yang dipercaya api neraka bahkan melebihi enam puluh sembilan kali lipat panasnya dari api dunia. Jadi disetiap mitos maupun kepercayaan yang tumbuh didalam kebudayaan masyarakat api mempunyai arti dan sifat berbeda-beda, tergantung pada sudut pandang orang yang memandangnya.

F. Definisi Konseptual

F.1 Semangat

Semangat adalah keadaan emosi seseorang, terutama yang berkaitan dengan kesenangan atau kekesalan. Semangat juga dapat diartikan sebagai suatu prinsip emosional dan mengaktifkan fundamental menentukan karakter seseorang. Didalam keadaan tertentu semangat dapat dijadikan modal awal dari suatu tindakan yang bertujuan mewujudkan cita-cita. Posisi semangat sejajar dengan kemauan dan keduanya sangat bisa melengkapi satu sama lain.

F.2 Keberanian

Keberanian adalah suatu sikap untuk berbuat sesuatu dengan tidak terlalu merisaukan kemungkinan-kemungkinan buruk yang akan terjadi setelahnya. Ada

anggapan bahwa kemampuan menaklukkan rasa takut merupakan awal dari kebijaksanaan. Artinya, orang yang mempunyai keberanian akan mampu bertindak bijaksana tanpa dibayangi ketakutan-ketakutan yang sebenarnya merupakan halusinasi belaka. Orang-orang yang mempunyai keberanian akan sanggup menghidupkan mimpi-mimpi dan mengubah kehidupan pribadi sekaligus orang-orang di sekitarnya.

F.3 Iklan Rokok

Rokok merupakan sesuatu yang banyak diminati masyarakat, begitu pula dengan iklannya. Iklan rokok merupakan bentuk periklanan yang sangat ramai diminati masyarakat, karena penyampaian iklan yang sangat unik dan menarik. Tak bisa dipungkiri banyak alasan masyarakat membeli suatu produk rokok lantaran melihat iklan rokok tersebut. Lain halnya dengan ramainya peminat iklan rokok, iklan rokok juga termasuk unik karena didalam iklan rokok tersebut baik cetak maupun audio visual tidak terdapat gambar atau adegan seseorang yang sedang merokok.

Hal ini dikarenakan ada beberapa aturan penayangan iklan rokok di media massa dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, yaitu:

- a. Iklan rokok tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok;
- b. Iklan rokok tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar;
- c. Iklan rokok tidak boleh menyarankan bahwa merokok adalah sehat atau bebas dari gangguan kesehatan;

- d. Iklan rokok tidak boleh ditujukan terhadap anak dibawah 16 tahun dan atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan. (Rhenald Kasali, 1992:217).

G. Metode Penelitian

G.1 Tipe dan Dasar Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitiannya, tipe penelitian ini menggunakan deskriptif interpretatif. Dimana deskriptif adalah membuat gambaran/ lukisan secara sistematis (Moleong, 2002:6), sedangkan interpretatif dalam deskriptif disini ditempatkan sebagai cara dalam memetakan gambaran/ lukisan yang terproyeksi secara sistematis.

G.2 Obyek Penelitian

Iklan ini merupakan iklan cetak yang berbentuk papan reklame (*billboard*). Obyek penelitian ini adalah iklan rokok A Mild Go A Head versi Kobaran Api. Penelitian ini difokuskan pada gambar keseluruhan yang terdiri atas tulisan Go A Head yang berbentuk kobaran api, warna merah pada tulisan Go A Head, serta *background* dari iklan tersebut berupa potrait kawasan industri di kota besar.

G.3 Jenis-jenis Data

- a. Data Primer dengan teknik pengumpulan data dokumentasi yaitu memotret *billboard* iklan A Mild Go A Head versi kobaran api, pengumpulan datanya dilakukan dengan cara melihat iklan secara detail.

- b. Data Sekunder dengan mempelajari berbagai buku, majalah, internet, jurnal maupun bahan tertulis yang lain yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti guna menunjang kelanjutan data.

G.4 Unit Analisa

Unit analisis penelitian ini berdasar gambar yang telah ada dalam iklan, sehingga dapat diperoleh hasil yang maksimal dalam penelitian berupa tanda-tanda visual yang bisa dimaknai berdasarkan apa yang ingin diteliti. Tanda-tanda visual tersebut berupa gambar, tulisan, warna, dan sebagainya. Untuk mempermudah proses penelitian, langkah yang dilakukan adalah pengidentifikasian makna yang terkandung dalam struktur konkret iklan, menghubungkan makna lambang yang satu dengan yang lain, membuat absrtaksi dari kemungkinan makna yang terdapat pada suatu lambang yang berkaitan dengan unsur historis, sosiologis atau konteks sosial, politik dan sosial, mengidentifikasi makna dalam unsur-unsur yang terkandung didalam iklan.

G.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika dengan menggunakan teori semiotik Roland Barthes. Pertama, data dikumpulkan dengan cara mengamati secara keseluruhan obyek yang akan diteliti dalam hal ini adalah keseluruhan iklan "A Mild Go A Head versi Kobaran Api", dengan cara melihat, membaca dan menganalisanya kemudian mengelompokkan makna-makna yang ada baik makna denotasi maupun konotasinya.

Untuk dapat mengetahui makna denotatif dan makna konotatifnya, serta mengetahui bagaimana makna konotatifnya dikonstruksi, maka peneliti menggunakan peta tentang bagaimana tanda bekerja milik Roland Barthes, yaitu sebagai berikut :

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (TANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Tabel 1.1

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi, penanda, petanda dan tanda. Namun sebagai sistem yang unik, mitos dibangun sebagai suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya. Atau dengan kata lain, mitos juga merupakan suatu

sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda.