

REPRESENTASI ANAK MUDA DALAM IKLAN ROKOK
(Analisis Semiotik Pada Iklan Luar Ruang Sampoerna A-Mild versi “Go Ahead”)

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan kepada Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk Memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Komunikasi



Disusun Oleh
Aufar A A Adinanda
L100080161

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2014



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta 57102
Telp. (0271) 717417 - Fax. (0271) 715448

Surat Persetujuan artikel publikasi ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir :

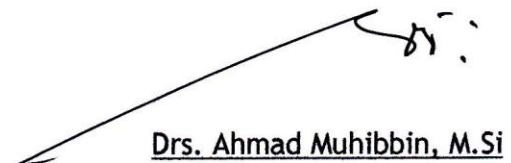
Nama : Drs Ahmad Muhibbin M.Si

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir dari mahasiswa :

Nama	: Aufar A A Adinanda
NIM	: L100080161
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: REPRESENTASI ANAK MUDA DALAM IKLAN ROKOK (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Luar Ruang (<i>outdoor</i>) Sampoerna A-Mild versi "Go Ahead")

Naskah artikel tersebut, layak dan telah disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Pembimbing


Drs. Ahmad Muhibbin, M.Si

**REPRESENTASI ANAK MUDA DALAM IKLAN ROKOK – “ STUDI
ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN LUAR RUANG (OUTDOOR)
SAMPOERNA A-MILD VERSI “GO-AHEAD”**

AUFAR A A ADINANDA

L100080161

killthesuperheroes@gmail.com

ABSTRAK

Aufar A A Adinanda, L100080161, REPRESENTASI ANAK MUDA DALAM IKLAN ROKOK – (“ STUDI ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN LUAR RUANG (OUTDOOR) SAMPOERNA A-MILD VERSI “GO-AHEAD”)

Sampoerna A-Mild dengan kampanye iklannya merupakan salah satu kampanye iklan rokok terkenal di Indonesia. A-Mild membidik anak muda sebagai *target audience* karena dianggap sebagai pangsa pasar potensial yang dapat bertahan pada waktu yang lama. Mereka mengikat anak muda sebagai calon konsumen mereka dengan menggunakan *punchline* yang tergolong menohok karena berdasarkan psikologis anak muda dan fenomena anak muda yang ada di masyarakat.

Untuk mengetahui representasi yang dibentuk oleh A-mild pada kampanye iklan Go-Ahead, penulis menggunakan teknik semiotika dalam menerjemahkan sistem tanda yang dibentuk oleh A-mild dalam 3 tahap, yaitu tahap interpretasi denotatif, konotatif dan kemudian analisis mitos. Sample iklan yang dianalisis diperoleh dari *promotion release* A-Mild periode Februari hingga Juli 2013 kemudian interpretasi yang dilakukan berujung menganalisa tanda yang terlihat secara implisit di visualisasi iklan tersebut, kemudian secara eksplisit dikaitkan dengan maksud dibalik tanda tersebut yang akan berujung pada nilai yang sengaja dibentuk A-Mild dalam usaha pemasaran produk rokok Sampoerna A-Mild.

Dari analisis yang penulis jabarkan secara singkat diatas, A-Mild membuat representasi anak muda menurut diri mereka sendiri yang kemudian dilemparkan ke calon konsumen mereka dalam bentuk iklan. Iklan yang bersifat provokatif itu bertujuan untuk menyerang psikologis calon konsumen mereka, yaitu anak muda agar berlaku seperti yang A-Mild definisikan dalam setiap iklannya, dan kemudian sebagai produk akhirnya, A-Mild mendapatkan pasar potensial karena anak muda memiliki waktu ke depan lebih panjang untuk mengkonsumsi produk rokok.

Kata Kunci : Iklan Luar Ruang, A-Mild, Go-Ahead, Representasi Anak Muda, Analisis Semiotik

PENDAHULUAN

Rokok telah benar-benar menjadi barang yang adiktif di seluruh dunia, barang konsumsi yang sebenarnya kita tahu akan bahaya dan kemunduran akibat mengkonsumsi rokok tetap menjadi konsumsi keseharian para perokok. Perokok bukan hanya berbahaya bagi para penggunanya, perokok pasif ; orang lain yang terkena paparan asap rokok dari perokok aktif malah jauh lebih besar bahaya yang akan diterimanya.

Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar ke 4 di dunia. Dalam hal tembakau, Indonesia merupakan negara kelima terbesar produsen tembakau di dunia, dengan konsumen rokok paling tinggi nomer 4 di dunia. Dengan peringkat nomer 3 total penduduk lokal laki-laki yang merokok terbanyak, dan peringkat 17 untuk penduduk lokal wanita yang merokok di dunia (GATS, 2011).

Dari penelitian yang dilakukan oleh *Global Adult Tobacco Surveys* yang dilakukan pada tahun 2011, lebih dari 61 juta penduduk Indonesia merupakan perokok aktif. Jumlah tersebut sama dengan 36% dari jumlah total penduduk di Indonesia. Dari 36% total perokok di Indonesia, 67% diantaranya adalah pria dewasa, 4,5% adalah wanita, dan sisanya merupakan anak muda.

Apabila dibandingkan dengan industri tembakau di negara maju yang sudah melakukan pelarangan besar-besaran terhadap industri rokok, Pemerintahan mereka melakukan langkah pembatasan dengan membatasi wilayah promosi promosi rokok melalui kegiatan *sponsorship* maupun di media. Beberapa peraturan diambil sebagai langkah pembatasan ruang gerak industri tembakau di publik. Penaikan harga yang signifikan, ruang umum untuk merokok yang sempit, pelarangan

dalam kegiatan *sponsorship* diambil pemerintah negara maju Eropa maupun Amerika atas kesadaran mereka terhadap kesehatan warga negaranya dan melindungi penerus generasi mereka.

Marlboro sebagai salah satu anak perusahaan rokok *light* asal Amerika, Phillip Morris, menggunakan *image* koboi dalam setiap iklan komersialnya untuk menciptakan kesan kuat dan tangguh ala seorang koboi. Berbeda lagi dengan Sampoerna Hijau, rokok lokal asli Indonesia ini menggunakan tema “persahabatan” dengan tagline khas mereka “*Ga ada loe, ga rame !*”. A-Mild melalui iklannya yang bertemakan “*Go-Ahead*” memperlihatkan bagaimana anak muda harusnya bersikap. Bukan hanya promosi dengan menggunakan media penyiaran yang ditempuh oleh para produsen rokok tersebut. Pendanaan berupa *sponsorship*, acara musik, dan

beberapa acara yang lain. Menjamurnya iklan rokok dapat dilihat di jalan – jalan protokol hingga jalan pedesaan, setiap jalan utama, menggunakan media luar ruang yang paling besar maupun kecil, di warung pinggir jalan hingga pertokoan kelas 1, terminal hingga bandar udara terdapat spot iklan yang mengiklankan rokok. Dengan situasi seperti ini, bukan hanya *target audience* rokok saja yang melihat tersebut, semua golongan dapat melihat iklan rokok dan akhirnya akan terbiasa dengan merek rokok tersebut, termasuk juga anak kecil.

Setiap rokok yang melakukan promosi di Indonesia mengedapankan citra dan representasi yang akan dibawa rokok sebagai positioning mereka. Mereka beranggapan bahwa citra yang menarik dan berbeda dari kebanyakan (*out of the box*) lebih memiliki kemampuan jual daripada hanya sekedar cita rasa untuk sebuah

produk rokok. Mereka berusaha menanamkan ideologi ideologi baru mengenai orang yang merokok melalui iklan iklan yang mereka siarkan.

Bahasan ini akan mengemukakan bagaimana Sampoerna Mild sebagai salah satu produsen rokok di dunia menggunakan media promosi iklan mereka, baik dalam media cetak maupun audio-visual. Bagaimana sebuah citra dibentuk dalam sebuah media iklan agar dapat merepresentasikan “generasi muda” yang akan “dijual” sebagai bagian dari strategi periklanan mereka. Dan bagaimana elemen elemen pendukung memiliki peranan yang penting dalam pembentukan citra dan pesannya. Analisis ini akan menggunakan metode semiotik yang akan secara bertahap membuka maksud dalam kampanye iklan mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Mengenai Komunikasi

Secara umum, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada *audiens* melalui media yang diinginkan oleh seorang komunikator/*source*. Kesuksesan tersampainya pesan dipengaruhi oleh *noise/gangguan* disekitar *audiens*, seperti jenis media yang dipakai dalam berkomunikasi, kebudayaan yang mempengaruhi keambiguitas makna yang akan diinterpretasikan dan lain sebagainya.

Seperti yang diungkapkan oleh John Fiske dalam bukunya *Cultural and Communication Studies* (2010), komunikasi berkenaan dengan bagaimana pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang dalam rangka menghasilkan makna, dengan kebudayaan mempunyai pengaruh penting dalam interpretasi yang dimaksud. Komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna tidak melihat kesalahpahaman dalam

memproduksi feedback sebagai kegagalan yang sangat berarti, karena dapat dikarenakan oleh perbedaan kebudayaan yang mempunyai interpretasi yang berbeda terhadap sesuatu hal.

Pada satu sisi yang lain, komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna, pesan dilihat sebagai konstruksi sebuah tanda yang menghasilkan sebuah makna karena berinteraksi dengan penerima (*receiver*). Penekanan dalam fungsi komunikasi ini bergeser dari pengirim pesan (*transmitter*) ke teks dan bagaimana teks tersebut dibaca. Dalam pembacaan sebuah teks terjadi negosiasi antara teks dan penerima, disebut negosiasi karena penerima membawa aspek aspek pengalaman kebudayaannya yang berhubungan dengan tanda dan kode yang berperan untuk pada akhirnya menyusun makna dari teks yang diterimanya. Sebagai contoh yang kongkrit, kita dapat

mengambil contoh dari pemberitaan sebuah media cetak, surat kabar. Pada satu peristiwa penting yang sama, setiap surat kabar memiliki sudut pandang mereka masing-masing dalam mengintepretasikan peristiwa tersebut. Pembaca dengan pengalaman sosial dan *background* kebudayaan yang berbeda pasti akan mengertikan berita tersebut secara berbeda menurut sudut pandang mereka masing – masing (Fiske, 2010:10).

Tinjauan Mengenai Komunikasi Massa Dan Media

Komunikasi Massa berlangsung satu arah (*one-way communication*). Komunikasi seperti ini berarti tidak terjadi arus balik dalam proses komunikasi.

Komunikator pada komunikasi massa melembaga. Media yang digunakan pada proses komunikasi massa merupakan sebuah

lembaga, maka komunikatornya tidak berdiri sendiri. Disini komunikator yang bersangkutan tidak mempunyai kebebasan individual dalam memproduksi pesan, karena komunikator yang dimaksud bertindak atas nama lembaga dengan etika dan tanggung jawab yang diwakilinya

Pesan dalam komunikasi massa bersifat umum karena pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa tidak mungkin ditujukan untuk perseorangan atau khalayak tertentu saja. Media komunikasi massa menimbulkan kerempakan. Media massa mempunyai ciri mempunyai kemampuan yang dapat menimbulkan keserempakan pada khalayak dalam menerima pesan – pesan yang disebarkan.

Tinjauan Remaja dan Psikologisnya

Remaja, yang pada bahasa aslinya disebut *adolescence*, berasal dari bahasa latin *adolescere* yang

artinya “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan”. Perkembangan lebih lanjut, istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, fisik (Hurlock dalam Ali, Asrori, 1991). Pandangan ini didukung oleh Piaget (Hurlock, 1991) yang mengatakan bahwa secara psikologis, remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi dengan masyarakat dewasa , suatu usia dimana individu anak tidak merasa bahwa dirinya berada ditengah orang yang lebih tua, melainkan merasa sama, paling tidak sejajar. Secara umum, remaja atau anak muda sering mencoba hal-hal baru yang menurut mereka menarik untuk dicoba, mereka memiliki tingkat keingintahuan yang tinggi (*high curiosity*), karena didorong hal seperti itulah, remaja cenderung

berpetualang, menjelajah segala sesuatu dan mencoba sesuatu yang belum pernah dialaminya.

Dengan tingkat keingintahuan yang tinggi, dan berkembangnya tingkat jangkauan lingkungan sosialnya, mereka kemudian kemudian mulai menirukan sesuatu yang dilakukan oleh orang dewasa, pikiran tentang merokok untuk pertama kali, percintaan, alkohol dan lain sebagainya. Secara psikologis, hal tersebut dilihat sebagai salah satu jalan seorang anak muda atau remaja menunjukkan bahwa dia mampu berbuat seperti layaknya orang dewasa (Ali,Asrori, 2005:18)

Tinjauan Iklan Dan Komunikasi Massa

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian dan seluruh masyarakat.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa , iklan lebih untuk membujuk orang supaya membeli (Kasali,1992:21)

Seperti yang diungkapkan Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells dalam bukunya *ADVERTISING* ; Edisi Kedelapan (2011), advertising moderen adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu-untuk menciptakan dampak yakni respon konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu. Periklanan dalam komunikasi dapat dikatakan merupakan pengembangan dari sebuah komunikasi massa, tapi lebih persuasif.

Tinjauan Iklan Sebagai Pembentuk Ideologi

Ideologi merupakan sebuah rekayasa mental (Pranarka dalam Sobur, 1987:212). Sebuah ideologi dibentuk disebabkan karena kekuatan yang membentuk sebuah ideologi membutuhkannya untuk mempertahankan posisi maupun kekuatannya (Sobur, 2004:212). Maka dari itu sebuah ideologi bersifat fungsional, jadi ideologi dibentuk bukan atas dasar sebuah kebenaran maupun sebuah kenyataan empirik. Melainkan, ideologi hanya berbicara mengenai kemanfaatan, kepentingan, kemauan, dan pamrih.

Dengan melihat ideologi dari aspek kepentingan dan kemanfaatan, kita dapat berasumsi bahwa terdapat sebuah pihak-pihak yang secara khusus menanamkan sebuah ideologi ke dalam masyarakat sebagai misi pribadi atau golongan tertentu. Pihak-

pihak yang berkuasa yang bertanggung jawab di berbagai bidang – bidang sentral dengan ruang lingkup yang lebih luas, seperti peran dalam bidang ekonomi yang mempunyai kewajiban tidak langsung menanamkan sebuah realitas demi kelancaran suatu industri yang dijalankannya. Franz Magnis Suseno (dalam Sobur, 2004:212) beranggapan bahwa ideologi adalah sebuah ajaran yang menjelaskan sebuah keadaan, terutama struktur kekuasaan sedemikian rupa sehingga orang-orang menganggapnya sah dan menjadi sebuah konsensus bersama. Ideologi melayani kepentingan-kepentingan kelas atas karena memberikan legitimasi pada suatu hal yang sebenarnya tidak memiliki legitimasi.

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa verbal saja dalam penyampaian pesan kepada calon konsumen mereka

tentang sebuah produk, melainkan juga menggunakan bahasa non-verbal yang berupa tanda seperti gambar, bunyi, dan warna. Dalam periklanan kita mengenal 2 saluran penyampaian pesan, yaitu dengan menggunakan media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan lain sebagainya) dan media elektronik (televisi, radio, film dan lain sebagainya).

Tinjauan Ideologi dalam iklan dengan semiotika

Dalam komunikasi sebagai pemroduksi sebuah tanda, Komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna tidak melihat kesalahpahaman dalam memproduksi feedback sebagai kegagalan yang sangat berarti, karena dapat dikarenakan oleh perbedaan kebudayaan yang mempunyai interpretasi yang berbeda terhadap sesuatu hal. Bagi komunikasi jenis ini, studi komunikasi merupakan studi

mengenai teks dan kebudayaan. Metode studinya yang utama adalah semiotika (ilmu tentang tanda dan makna).

Barthes melihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda (signifier) dan petanda (signified). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Di dalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan

ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi. Ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (Budiman, 1999:22).

Dalam kerangka Barthes yang sudah penulis jelaskan diatas, konotasi identik dengan dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan membenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku pada periode-periode tertentu. (Budiman dalam Sobur, 2004:71). Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi, yaitu penanda, petanda dan tanda. Mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya, atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua. Artinya,

dari segi jumlah, petanda lebih sedikit jumlahnya daripada penanda, sehingga dalam prakteknya terjadilah pemunculan sebuah konsep secara berulang-ulang dalam bentuk-bentuk yang berbeda. Mitologi mempelajari bentuk-bentuk tersebut karena pengulangan konsep terjadi dalam wujud berbagai bentuk tersebut (Sobur, 2004:71).

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis untuk memaparkan masalah dalam karya tulis ini adalah diskriptif kualitatif. Teknik analisis yang menggunakan metode semiotika yang membantu melihat bagaimana konstruksi tanda yang dibentuk dalam kampanye iklan A-mild “Go-Ahead”.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penganalisaan

unsur-unsur tanda yang terdapat pada iklan komersial A-Mild versi “Go-Ahead”.

Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat penyampaian pesan, iklan menggunakan gambar, warna, dan bunyi. Dan pada perspektif semiotika kita dapat mengkajinya menurut bahasa verbal maupun non-verbal yang terdapat pada iklan tersebut (Sobur, 2004:116).

Dalam mengkaji iklan menggunakan perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya melalui sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang merupakan verbal maupun yang merupakan ikon. (Sobur, 2004:116)

Dalam semiologi yang digunakan oleh Roland Barthes dan penganutnya, proses pemaknaan sebuah tanda dikelompokkan melalui 2 tingkat signifikasi. Denotasi

merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat signifikasi tingkat kedua. Secara lebih jelas dapat dilihat pada peta tanda Roland Barthes sebagai berikut

Peta tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (Penanda Denotatif)	2. <i>Signified</i> (Penanda Denotatif)
3. <i>Sign (meaning)</i> (Tanda Denotasi) I. <i>SIGNIFIER</i> FORM (Penanda Konotatif)	II. <i>SIGNIFIED</i> CONCEPT (Penanda Konotatif)
II. <i>SIGN</i> SIGNIFICATION (Tanda Konotatif)	

Gambar : Peta tanda Roland Barthes

(Cobley and Jansz. 1999. *Introducing Semiotics*. NY:Totem Books, 51)

Pada peta tanda milik Roland 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). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material. Dapat diambil contoh

ketika diasosiasikan dengan kata “singa”, konotasi yang muncul setelah mendengar kata tersebut adalah sebuah “harga diri”, “kegarangan”, dan “keberanian. (Cobley dan Jansz dalam Sobur, 2004:69) . Dan dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2004:69).

Dalam menganalisis sebuah iklan menggunakan perspektif semiotika, kita dapat menggunakan contoh analisis Roland Barthes dalam menganalisa iklan pasta “Pazzani” berdasarkan pesan yang dikandungnya. Barthes mengelompokkan sub analisisnya menjadi 3 bagian penting, yang pertama adalah pesan linguistik yang berfokus pada pengelompokan semua kata maupun kalimat yang terkandung dalam iklan cetak. Yang kedua adalah pesan ikonik yang terkodekan, pesan

merupakan pesan konotasi yang hanya muncul/berfungsi apabila dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas di dalam masyarakat. Dan yang ketiga adalah pesan ikonik yang merupakan denotasi yang tampak pada visualisasi sebuah iklan (Cobley & Jansz, 1999:47-48).

Dengan mengacu pada skema penelitian milik Roland barthes diatas, pada penelitian ini penulis akan berusaha mengkaji pesan yang terkandung dalam iklan komersial A-Mild versi “Go-Ahead” periode tahun 2013.

HASIL

Dari penjelasan konotasi, denotasi dan mitos yang penulis sudah jabarkan sebelumnya, penulis mendapati bahwa A-Mild melakukan sebuah konstruksi nilai mengenai bagaimana anak muda seharusnya bersikap dan berperilaku, sebuah nilai yang tentu saja berbeda dilihat dari setiap visualisasi iklan yang

ditampilkan. Nilai atau sebuah konstruksi yang diharapkan menjadi “*role-model*” setiap anak muda ketika melihat visualisasi iklan tersebut. Berikut iklan dan nilai-nilai yang dibawa dalam pesan visualnya :

Iklan dengan *tagline* “BERANI TAKUT” yang bertemakan petualangan di alam terbuka ini membawa nilai bahwa anak muda seharusnya berani untuk menghadapi ketakutan mereka, dengan analogi alam bebas, dapat diumpamakan sebagai dunia nyata dengan persaingan “Hukum Rimba”-nya. Kita harus bersiap menghadapi segala sesuatu yang akan kita hadapi/temui dan kita tidak tau kapan kita akan menghadapi hal tersebut.

Dalam iklan A-Mild versi “DIAM BERSUARA” ini membawa pesan bahwa kita tidak harus menyampaikan apa yang kita ingin sampaikan dengan suara apalagi dengan kekerasan. Iklan ini berusaha

menekankan usaha kreatif dalam menyampaikan sebuah pesan, anak muda seharusnya dapat kreatif dalam menyampaikan maksud mereka agar dapat didengarkan. Kekerasan bukan melulu solusi apabila pendapat ingin didengarkan oleh orang lain.

“PENCETUS PENGIKUT” yang bercermin pada kecenderungan sosial bahwa anak muda kebanyakan hanyalah seorang pengikut/*follower* ini membawa pesan yang menegaskan bahwa sebagai anak muda kita tidak harus mengikuti sesuatu yang sudah menjadi tren saat ini agar terlihat sejalan dengan anak muda lain. A-Mild berusaha menekankan bahwa seorang pengikut bukan sifat dasar yang harus diikuti oleh pemuda, mereka perlu mengikuti diri mereka sendiri dan menjadi sebuah “*trend-setter*” bukan malah menjadi pengikut orang lain.

“*There’s nothing new under the same sun*” merupakan sebuah hal yang digaris bawahi oleh A-Mild visualisasi iklan “SEGSRKAN KEBASIAN” ini diterbitkan, Dari ungkapan tersebut kita tahu bahwa segala sesuatu yang ada di dunia tidak ada yang benar benar baru, semua hal yang baru merupakan pengembangan dari hal-hal yang telah lama ada (rekondisi). A-Mild berusaha menyampaikan bahwa anak muda harus selalu berinovasi agar hal-hal yang sudah ada tidak menjadi basi untuk dilakukan.

Analogi “Bermimpilah setinggi langit” menjadi inspirasi A-Mild dalam visualisasi iklan dengan *tagline* “BANGKIT BERMIMPI” ini. A-Mild memperlihatkan bahwa anak muda harus bermimpi setinggi-tingginya, namu dengan adanya mimpi tersebut, anak muda juga harus berani bangkit untuk

mewujudkan mimpi tersebut. Mereka jangan hanya berani untuk bermimpi, tetapi berani untuk bangkit dan kemudian mewujudkannya.

Dalam iklan A-Mild versi “SERIUS MAIN-MAIN” ini bisa dilihat bahwa A-Mild mengatakan bahwa anak muda seharusnya serius mengenai apa saja yang dilakukannya. Meskipun hal yang dilakukan hanya sekedar bersenang-senang, namun harus dilakukan dengan sepenuh hati dan *full interest* sehingga tercipta kesenangan yang membahagiakan

Dalam iklan ini, jelas A-Mild mengambil contoh seorang yang sedang berpantomim. Pada sadarnya pantomim adalah kegiatan untuk menirukan sesuatu hal, benda mati maupun benda hidup semirip mungkin dan tanpa menggunakan suara. A-mild berusaha mengatakan bahwa meskipun anda menirukan

sesuatu (pantomim) berikanlah sedikit kesan bahwa hal tersebut sedikit merepresentasikan anda. Secara lebih gamblang bisa dikatakan kalau ketika anda berusaha menirukan orang lain, karakteristik yang anda punya jangan anda tinggalkan sepenuhnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dalam promosinya yang menggunakan *tagline* “Go Ahead”. Sampoerna secara jelas mempromosikan produknya dengan teknik *soft-shell*. *soft-shell* memfokuskan pada pencitraan dan respon emosi, pendekatan ini dimaksudkan agar calon konsumen membeli sebuah produk tidak hanya berdasar pada harga saja, daya tarik emosional dan psikologis dijadikan acuan dalam memikat konsumen (Moriarty, Mitchell & Wells ;

2011). Hal tersebut terlihat bagaimana Sampoerna membentuk sebuah definisi seorang anak muda dalam setiap iklan yang mereka terbitkan, menurut hasil analisis yang penulis temukan setelah melakukan penelitian, anak muda menurut definisi A-Mild adalah anak muda yang berani mengambil resiko, kreatif, serius, berani untuk bermimpi dan mewujudkannya dan kemudian inovatif.

Sesuai dengan promosi yang menggunakan cara *soft-shell*, Sampoerna A-Mild berusaha membangun impresi anak muda dengan membangun sebuah konsensus bagaimana anak muda seharusnya bertindak melalui setiap iklannya. Sampoerna berusaha membentuk nilai nilai seperti berani untuk menghadapi anak muda, berani untuk mengambil resiko, serius dalam segala hal,

kreatif dan komunikatif dalam iklan-iklannya.

Karena dengan menggunakan cara ini, konsumen bukan lagi hanya menikmati produk saja, namun lebih kepada melihat sebuah produk dari nilai-nilai yang dibawa oleh produk dan kemudian konsumen merasa nilai yang ada dalam dirinya bertambah

Anak muda yang dibombardir dengan segala macam fakta sosial dan A-Mild yang secara implisit memberikan sebuah solusi mengatasnamakan anak muda mulai dianggap sebagai *role model* dalam sikap yang akan dipilih anak muda dalam menyikapi kehidupan sehari-harinya. Model promosi *soft-shell* yang diterapkan oleh A-Mild yang berdampak besar pada psikologis *target audience* dan tentu saja meningkatkan tingkat penjualan mereka .

A. SARAN

Berdasarkan atas kesimpulan yang sudah penulis jelaskan diatas, maka dapat disampaikan beberapa saran, diantaranya saran dalam bidang akademik dan saran dalam bidang praktis sebagai berikut :

1. Bidang akademik

a. Dimana penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat menjadi contoh penelitian penelitian yang akan dilakukan oleh orang lain kelak.

b. Dimana penelitian yang dilakukan oleh penulis ini berkontribusi terhadap ilmu komunikasi yang salah satu cabang ilmunya adalah periklanan, mengenai konstruksi tanda yang dibentuk menjadi sebuah pesan dalam periklanan.

2. Bidang praktis

a. Dari peneloitian yang penulis lakukan ini, mengekplanasikan tentang bagaimana komunikasi

non-verbal dilakukan. Dengan membentuk sebuah pesan melalui tanda-tanda visual dalam iklan. Jenis komunikasi yang dilakukan oleh industri rokok yang terbukti berdampak pada psikologis calon konsumen sehingga berdampak pada kelanjutan hidup rokok itu sendiri.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Drs. Ahmad Muhibbin, M.Si selaku pembimbing 1 yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dan terima kasih kepada Palupi, MA selaku pembimbing 2 yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Klimchuk, Marianne Rosner & Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan : Perencanaan Merek produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta : Erlangga

Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting : Media Massa*. Jakarta : Rajawali Press

Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Brannan, Tom. 1998. *Pedoman Praktis untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana.

Winarno, Bondan. 2008. *Rumah Iklan : Upaya Matrik Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. Kompas : Jakarta.

Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*, 2nd edition, diterjemahkan oleh Ibrahim Idy Subandy dan Yossi Iriantara. Yogyakarta : Jalasutra

Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta.

Sudjiman, Panuti & Aart Van Zoest. 1992. *Serba Serbi Semiotik*. Jakarta : Gramedia.

Sutopo, H.B. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Pencapaiannya Dalam Penelitian*. Surakarta : Sebelas Maret University Press.

Moriarty, Sandra & Nancy Mitchells, William Wells. 2011. *Advertising : 8th edition*. Jakarta : Kencana.

Cobley, Paul & Litza Janz. 1999. *Introducing Semiotics*, New York : Totem Books.