

ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN NON VERBAL DALAM IKLAN CLASS MILD VERSI “ MACET “ DI MEDIA TELEVISI

Novi Feralina¹

Abstrak

Artikel ini berisi tentang analisis semiotika makna pesan non verbal dalam iklan class mild versi macet di media televisi. Artikel ini difokuskan pada tanda-tanda non verbal dalam iklan class mild yang meliputi pesan kinesik yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu pesan pasial, gestural dan pesan postural. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis semiotika Charles Sander Peirce. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan class mid versi macet di media televisi terdapat tanda-tanda non verbal yang memiliki makna-makna tersendiri. Iklan class mild versi macet di media televisi mencoba mengkomunikasikan pesannya melalui tanda-tanda komunikasi non verbal yang didalamnya terdapat pesan sosial untuk para audiencenya. Dalam iklan ini terdapat makna pesan sosial yang dimana mencoba memberitahukan bahwa suatu tindakan lebih baik dan berguna daripada banyak berbicara. bahasa tubuh di gunakan untuk menguatkan dan melengkapi kata-kata, menggantikan kata-kata yang mengandung rahasia, mengungkapkan perasaan dan pendapat seseorang, dan sebagai sebuah alat sapaan. Dari analisis iklan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang makna komunikasi yang terdapat dalam sebuah iklan sehingga para audience dapat lebih mudah dalam memaknai suatu tanda-tanda non verbal yang terdapat dalam suatu iklan dan dapat mencerna pesan positif yang ingin disampaikan oleh iklan kepada pemirsanya.

Kata Kunci : Analisis semiotika , makna tanda non verbal, iklan Class Mild

Pendahuluan

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, di mana setiap saat iklan saling berebut untuk menarik simpati *audience*. Sering kali iklan juga membuat kesal para *audience* karena pada waktu *audience* sedang asyik menonton sebuah televisi tiba-tiba terpotong oleh adanya iklan. Akan tetapi, hal ini tidak disadari oleh *audience* karena iklan telah membentuk dan ikut menentukan masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihan. Iklan merupakan pengisi ruang media. Salah satu media yang digunakan untuk beriklan adalah televisi. Irawati Pratigny mengatakan bahwa stasiun televisi

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : novi.feralina@yahoo.com

masih mendominasi pangsa iklan tahun lalu dengan meraup 64 % dari total belanja iklan, diikuti oleh surat kabar 33% dan majalah, serta tabloid 3 %. Televisi merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan warna , suara, gerak, dan musik atau dapat disebut dengan audio visual. Televisi sebagai media untuk beriklan terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra perusahaan. Dari segala produk yang diiklankan dalam media televisi, iklan produk rokok termasuk ke dalam katagori iklan yang terbatas dalam memvisualisasikan kelebihan dan keindahan produknya dibandingkan iklan-iklan yang lainnya karena dibatasi oleh peraturan-peraturan dan kode etik periklanan. Oleh karena itu perusahaan rokok atau biro iklan berusaha mencari celah dari peraturan yang ada agar tetap dapat beriklan.

Produk iklan rokok boleh jadi memusingkan para biro iklannya karena ketidakjelasan posisinya, antara dilarang dan diperbolehkan sehingga banyak iklan rokok yang lari menggunakan pendekatan citra. Dalam komunikasi periklanan pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Iklan berusaha mengantarkan suatu pesan berupa realitas-realitas yang akan diserap oleh konsumen sesuai dengan kerangka berfikir mereka sehingga symbol dan tanda yang digunakan harus merupakan symbol atau tanda yang dikenal dalam kehidupan mereka sehari-hari seperti bahasa, tokoh-tokoh, ritual dan lain-lain. Umumnya, iklan selalu menunjukkan gambaran produk dalam setiap tayangannya. Namun, trend iklan rokok cenderung tidak menampilkan produk, melainkan hanya pencitraan terhadap produk.

Class Mild adalah merek rokok produksi PT. Nojorono Group, yang merupakan satu dari lima perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Hanya dua tahun setelah peluncurannya pada tahun 2003, produk ini mengukuhkan diri sebagai produk kretek filter rendah tar dan nikotin berpenjualan terbaik ketiga di Indonesia di bawah Bentoel Mild dan Sampoerna Mild hingga kini. Salah satu iklan *Class Mild* yang menarik untuk diteliti adalah Iklan *Class Mild* versi “macet” di media televisi. Iklan yang dibuat pada tahun 2012 ini memiliki tampilan yang menarik serta tema dan konsep yang sederhana, pada umumnya iklan disampaikan menggunakan bahasa verbal yang umum diketahui masyarakat, tetapi iklan class mild versi macet ini mencoba mengkomunikasikan pesan iklan menggunakan bahasa non verbal dalam konsep komunikasinya. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk memberikan pandangan serta meneliti lebih jauh iklan tersebut yang dimana diharapkan dapat diperoleh gambaran detail tentang makna tanda non verbal yang terkonstruksi pada iklan dengan menggunakan analisis semiotika.

Perumusan Masalah

Bagaimanakah makna pesan non verbal yang terkandung dalam iklan *class mild* versi ” macet” di media televisi?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan non verbal yang terkandung dalam iklan *class mild* versi “Macet” di media televisi tersebut dengan mengidentifikasi tanda non verbal yang terdapat dalam iklan dengan menggunakan analisis semiotika.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengetahuan ilmu komunikasi dan memperkaya kajian teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan semiotika, khususnya di program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

2. Manfaat praktis

Sebagai bahan masukan maupun evaluasi untuk perusahaan terkait serta biro iklan yang terlibat dalam pembuatan iklan mengenai strategi dan pendekatan yang tepat untuk mengiklankan produk.

Kerangka Dasar Teori

Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *Communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Jadi, secara garis besar, dalam proses komunikasi haruslah terdapat unsur - unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebarkan pesan) dan komunikan (penerima pesan). (Suprpto,2011:5).

Berdasarkan Sifatnya, komunikasi dibagi menjadi :

1. Tatap muka (*Face to face*)

Secara implisit semua perlakuan manusia dapat memiliki makna yang akhirnya bernilai komunikasi. Komunikasi yang dilakukan di mana komunikator berhadapan langsung dengan komunikannya memungkinkan respon yang langsung dari keduanya. Seorang komunikator harus mampu menguasai situasi dan mampu menyandi pesan yang disampaikan sehingga komunikan mampu menangkap dan memahami pesan yang disampaikannya.

2. Bermedia (*mediated*)

Dalam komunikasi, sekali anda mengirimkan pesan, anda tidak dapat mengendalikan pengaruh pesan tersebut bagi khalayak, apalagi menghilangkan efek pesan itu sama sekali. Sifat irreversible ini adalah implikasi dari komunikasi sebagai suatu proses yang selalu berubah, sehingga kita harus berhati-hati pada saat menyampaikan pesan kepada orang lain. Terutama pada saat kita berkomunikasi yang pertama kali, kita harus berhati-hati karena kesan

pertama begitu berkesan bagi pendengar. Terlebih saat seorang komunikator melakukan komunikasi melalui media cetak ataupun elektronik, maka pesan yang disampaikan haruslah betul-betul diyakini kebenarannya oleh dirinya dan masyarakat luas sebagai komunikan.

3. Verbal (verbal). Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.
4. Nonverbal (non-verbal). Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari. Jalaludin Rakhmat (1994) mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut:
 - a. Pesan kinesik. Pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemakuan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Leathers (1976) menyimpulkan penelitian-penelitian tentang wajah sebagai berikut: a. Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan taksenang, yang menunjukkan apakah komunikator memandang objek penelitiannya baik atau buruk; b. Wajah mengkomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan; c. Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam situasi situasi; d. Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri; dan wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurang pengertian. Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasi berbagai makna. Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah: a. Immediacy yaitu ungkapan kesukaan dan ketidak sukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif; b. Power mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah; c. Responsiveness, individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.

- b. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
- c. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (body image). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.
- d. Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini oleh Dedy Mulyana (2005) disebutnya sebagai parabahasa.
- e. Pesan sentuhan dan bau-bauan. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan – menandai wilayah mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis. (Rahmat, 2011:285)

Semiotika

Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda terorganisir menurut kode – kode yang merefleksikan nilai – nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan dua tingkatan makna yang dinyatakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan iklan. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi dalam iklan dengan menekankan peran sistem tanda dengan konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi – ideologi di balik iklan bisa dibongkar. Semiotika adalah suatu bentuk strukturalisme, karena ia berpandangan bahwa manusia tidak bisa mengetahui dunia melalui istilah-istilahnya sendiri, melainkan hanya melalui struktur-struktur konseptual dan *linguistik* dalam kebudayaan.

Bagi para strukturalis, tugas ilmuwan adalah menyingkap struktur konseptual yang berdasarkan struktur tersebut berbagai kebudayaan mengorganisasikan persepsi dan pemahamannya atas dunia. Upaya strukturalisme adalah menemukan cara manusia memahami dunia, bukan seperti apakah dunia itu. Semiotika sebagai salah satu kajian media massa telah menjadi pendekatan penting dalam teori media sejak akhir tahun 1960-an, sebagai hasil pengembangan Roland Barthes. Menurut Roland Barthes, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda – tanda adalah seperangkat yang dipakai dalam rangka upaya berusaha mencapai jalan di dunia ini, di tengah – tengah manusia dan bersama – sama manusia. Ia pun

membedakan dua pengertian (*signification*) dari semiotika yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level deskriptif dan harafiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya. Pada level konotasi, makna dihasilkan oleh hubungan antara signifier dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan – kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideology dari sebuah formasi sosial. Semiologi, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal – hal (*things*), memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda. (sobour, 2003:15).

Iklan

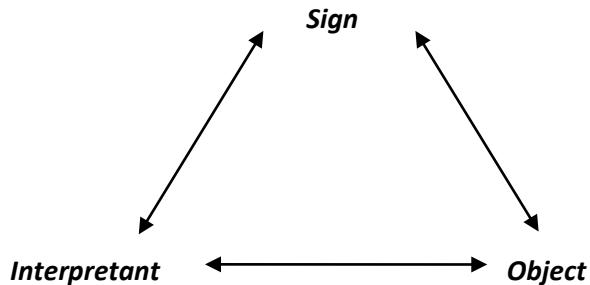
Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide . Tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan. Dalam periklanan, pesan yang disampaikan secara cepat kepada konsumen atau khalayak yang luas dan tersebar, dimana pesan yang disampaikan melalui media elektronik (radio, TV) dan media cetak (surat kabar, majalah), karena media faktanya muncul untuk meyakinkan tingkah laku, nilai dan maksud pengirim adalah kepentingan lebih besar dari pada penerima.

Semiotika Iklan

Iklan sebagai objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung, sementara desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung. Oleh sebab itu, di dalam iklan, aspek-aspek komunikasi seperti pesan merupakan unsur utama iklan, yang di dalam desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi). Metode analisis semiotika iklan secara khusus telah dikembangkan oleh berbagai ahlinya, misalnya oleh Gillian Dyer, Torben Vestergaard dan Judith Williamson. Dari pandangan ahli-ahli semiotika periklanan tersebut diatas, dapat dilihat bahwa ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan, yang membedakan iklan secara semiotic dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (anchoring), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Piliang, 2012:306).

Semiotika Charles S. Peirce

Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), *object*, dan *interpretant*. Hubungan ketiga element tersebut digambarkan peirce pada gambar berikut :



Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Peirce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi. (Suprpto, 2013:101)

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode analisis semiotika. Fokus penelitian dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. Pesan Fasial (ekspresi wajah)
- b. Pesan Gestural (gerakan anggota badan seperti mata dan tangan)
- c. Pesan Postural (berkenaan dengan seluruh anggota badan)

Dalam penulisan proposal ini, peneliti menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan yaitu dokumentasi dan studi Kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis semiotika iklan yang menggunakan jenis alat analisis yaitu analisis interteks. Analisis interteks dilakukan dengan cara menganalisis arti social dan makna yang ditangkap penonton terhadap iklan yang ditayangkan dalam media televisi. Dalam penelitian ini iklan yang akan diteliti kemudian dibagi menjadi beberapa adegan yang kemudian akan menjadi unit analisis yang akan diteliti. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu terdapat 10 adegan yang diambil yang

kemudian akan dianalisis menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Iklan TV Rokok Class Mild versi “Macet”

Class Mild adalah merek rokok produksi PT Nojorono Group, satu dari lima perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Produk yang diproduksi di Kudus ini dikenal karena rasa produknya yang halus, slogan iklan "*Talk Less, Do More*", serta acara musik tahunan *Clasoundsation*. *Class Mild* merupakan salah satu merek rokok yang cukup diminati di Indonesia. Sebagai salah satu *Brand* ternama di Indonesia, *Class Mild* senantiasa melakukan komunikasi pemasaran untuk menjaga eksistensinya sebagai salah satu produk rokok yang diminati di masyarakat secara umum. Salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *brand* ini adalah periklanan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah iklan televisi *Class Mild* versi “Macet” yang berdurasi 46 detik. Iklan ini bercerita tentang dua talent pria yang berada dalam kondisi lalulintas yang macet dimana portal jalan yang berada di jalan tersebut tertutup karena tidak ada petugas yang membuka, sehingga pada akhirnya salah satu pemuda tersebut berinisiatif untuk membuka sendiri portal jalan hingga arus jalan lalulintas kembali menjadi normal.

Analisis Tanda dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan meneliti tanda-tanda non verbal yang terdapat dalam iklan. Peneliti mengelompokkan adegan atau *scene* dalam iklan secara berurutan sesuai dengan alurnya kemudian peneliti memilih bagian yang akan diteliti serta mengidentifikasi dan mengklasifikasi tanda non verbal yang terdapat dalam iklan tersebut yang terdiri dari 10 *scene* yang kemudian diolah dalam teori segitiga makna Peirce dengan tiga unsur yaitu tanda, objek dan interpretant.

a. Identifikasi Tanda Non verbal Scene 1

Gambar 4.7 Scene 1



b. Identifikasi tanda non verbal

Setting	Tanda Non verbal	Shot	Keterangan
Jalan Tol, dalam mobil	1. Pesan Fasial: - 2. Pesan Gestural: Tangan mengarah ke bawah dengan posisi jari telunjuk menunjuk mesin portal. 3. Pesan Postural: Posisi duduk dalam sebuah mobil	<i>Medium Shot</i>	Seorang pria yang sedang menunjuk ke sebuah mesin portal jalan di sebuah jalan tol

c. Analisis semiotik Charles S. Peirce

Tanda	Objek	Interpretant
Gerakan tangan menunjuk pada sebuah mesin portal dari dalam sebuah mobil	Menunjuk pada mesin portal jalan	Pemikiran seorang pria yang menginginkan agar tunduk dan patuh dengan apa yang diperintahkannya ,pria tersebut menginginkan petugas security segera membukakan portal jalan yang tertutup agar tidak terjadi kemacetan di jalan tol tersebut.

Pengambilan *scene* yang diambil pada detik ke 4 menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot*, yakni pengambilan gambar dari pinggang atau pusat hingga kepala. *Scene* tersebut belatar jalan tol dalam keadaan macet. Adegan pertama yang diambil dalam penelitian ini adalah seorang pemuda yang terhenti didepan sebuah mesin portal jalan yang tertutup sambil memanggil petugas security yang berada dalam keadaan lalulintas yang macet disebuah jalan tol dikompleks perumahan.

Secara keseluruhan, tanda non verbal dalam *setting* pertama di atas menginterpretasikan seorang pria yang sedang menunjuk sebuah mesin portal jalan yang tidak dapat terbuka karena tidak adanya petugas yang membuka portal jalan tersebut. Tanda yang terdapat dalam *scene* pertama yaitu gerakan tangan menunjuk dengan ekspresi wajah yang tidak senang yang berada dalam sebuah mobil. Objeknya yaitu menunjuk pada mesin portal jalan dan interpretantnya adalah pemikiran seorang pria agar tunduk dan patuh dengan apa yang diperintahkannya ,pria tersebut menginginkan agar petugas security segera membukakan portal jalan yang tertutup agar bisa menghindari kemacetan yang

terjadi. Makna tanda non verbal yang ditunjukkan pada adegan tersebut yaitu pesan gestural adalah posisi telapak tangan menunjuk dan pesan postural yaitu posisi duduk dalam sebuah mobil. Hal ini diinterpretasikan oleh peneliti yaitu suatu gerakan menyuruh orang lain untuk menurut atau sedang menyuruh seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Pemuda tersebut mengisyaratkan bahasa tubuh yang menandakan bahwa objek yang ditujunya harus menuruti apa yang diperintahkan. Posisi telapak tangan menutup dan jari menunjuk menurut Allan Peace dan Barbara Peace (2008: 34) adalah sebuah kepalan tangan dengan jari menunjuk digunakan sebagai symbol tongkat pemukul yang digukan pembicara untuk memukul pendengar agar menurut. Secara tidak sadar, posisi ini membangkitkan perasaan negatif pada diri orang lain karena biasanya dilakukan sebelum pukulan tinju diulurkan, sebuah gerakan primitif yang digunakan sebagian besar primata ketika menyerang secara fisik.

Sikap telapak tangan menutup dan jari menunjuk adalah salah satu sikap paling mengganggu yang bisa digunakan orang ketika berbicara, terutama jika mendahului kata-kata yang diucapkan. Dibeberapa negara, seperti malaysia dan Filipina, jari yang menunjuk kearah orang lain adalah sebuah sikap menghina karena sikap ini hanya digunakan kepada hewan. Terlepas dari wajah, tangan juga merupakan bagian dari anggota tubuh yang paling ekspresif. Kita dapat menggunakannya untuk memperkuat kata-kata yang disampaikan dalam pidato maupun situasi yang lainnya (Vijaya kumar 2013:23). Isyarat membuka telapak tangan yang terbuka mengindikasikan adanya suatu kebenaran, keterbukaan, kesetiaan, dan ketaatan.

Ada tiga isyarat utama pada telapak tangan, posisi telapak tangan menghadah ke atas, menghadapa ke bawah, dan telapak tangan menghadap kebawah dan tiga jari ditekuk dan jari telunjuk mengarah kedepan. Telapak tangan menghadah ke atas menunjukkan adanya sebuah mengapadian atau ketundukan dan merupakan isyarat yang tidak mengancam. Sedangkan pada telapak tangan menghadap kebawah dengan tiga jari ditekuk dan jari telunjuk mengarah ke depan hal ini mengisyaratkan bahwa pembicara mengharuskan pendengarnya untuk memperhatikan dan tunduk pada apa yang dikatakan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan semiotika terhadap tanda-tanda non verbal dalam iklan *Class Mild* versi macet di media televisi, maka dapat di tarik kesimpulan yaitu anda-tanda yang terdapat dalam iklan *class mild* versi macet di media televisi merupakan sejumlah tanda-tanda yang mengandung unsur bahasa non verbal didalamnya yang dimana konsep tersebut mempresentasikan makna-makna tersendiri. Iklan *Class Mild* telah mampu menyampaikan pesan melalui bahasa non verbal yang dapat dimengerti secara umum sehingga mudah untuk dipahami oleh masyarakat. Hal ini diwakili melalui tanda-tanda non verbal dalam iklan *Class Mild* yang disampaikan melalui pesan kinesik yang terdiri dari pesan fasial yang mewakili beberapa ekspresi wajah

seperti senang atau bahagia, bosan, marah dan terkejut. Pesan gestural yang mewakili beberapa pesan seperti tanda perintah, menunggu, mengetahui waktu, bertahan, hormat, dan mempersilahkan. Serta pesan gestural seperti posisi duduk dan berdiri. Dalam kehidupan manusia, komunikasi non verbal telah digantikan oleh kata-kata melalui proses evolusi, dan bahasa tubuh tetap digunakan untuk menguatkan dan melengkapi kata-kata, menggantikan kata-kata yang mengandung rahasia, mengungkapkan perasaan dan pendapat seseorang, dan sebagai sebuah alat sapaan.

Melalui konsep bahasa non verbal yang ditampilkan oleh iklan *Class mild* versi “macet” di media televisi, iklan ini juga secara langsung mengajak masyarakat untuk menjadi kreatif. Iklan *Class Mild* menyampaikan pesan dengan makna tentang pentingnya suatu tindakan daripada banyak berbicara. Secara keseluruhan pesan iklan menggambarkan pentingnya suatu tindakan yang dimana suatu tindakan kecil tersebut dapat membuat suatu perubahan yang dapat berguna bagi diri sendiri maupun orang lain tanpa harus menunggu atau bergantung pada orang lain yang diperjelas dengan slogan iklan yaitu “*Talk less do more*”. Walaupun terdapat pesan dengan makna yang positif, iklan *Class Mild* tersebut juga masih mengajak masyarakat untuk merokok. Dalam hal ini diketahui juga bahwa suatu kreatif iklan dapat menampilkan dan membuat iklannya lolos dari peraturan-peraturan yang berlaku dengan tetap masih dapat menyampaikan pesan dan konsep iklannya secara utuh dengan memakai pendekatan citra positif yang dimana dibalik iklannya yang membangun pada hakikatnya produk rokok merupakan produk yang bersifat negatif bagi masyarakat. Setelah melakukan penelitian dan melihat hasil yang didapatkan dari penelitian ini, saran yang dapat penulis berikan adalah peneliti menilai bahwa iklan *Class Mild* versi macet ini telah mampu menghadirkan konsep-konsep tanda non verbal dalam mengkomunikasikan konsep iklannya. Diharapkan agar dalam konsep iklan ini juga memakai konsep verbal agar pesan yang ingin disampaikan lebih mudah tersampaikan kepada pemirsa. Bahasa verbal sendiri merupakan bahasa yang umum digunakan di kalangan masyarakat sehingga dengan adanya penggabungan kedua bahasa tersebut maka pesan yang ingin disampaikan akan lebih mudah dimengerti secara keseluruhan.

Iklan *class mild* diharapkan dapat lebih banyak dan lebih kuat lagi dalam mempresentasikan iklan-iklannya terutama iklan yang dalam konsepnya terdapat makna-makna sosial yang dapat menginspirasi masyarakat sehingga dibalik sisi negatif produk, masih terdapat sisi positif yang dapat membangun dan dapat diterima oleh masyarakat. Misalnya dengan mengangkat tema tentang kehidupan sukses seorang pemuda yang dimana dapat membuat generasi muda dapat lebih terpacu untuk maju, kreatif, optimis dan bebas dalam berekspresi.

Daftar Pustaka

- Amir Pialang, Yasraf, 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika*, Bandung. Matahari
- Ardianto.2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung. Simbiosia Rekatama Media,edisi revisi
- Deddy Mulyana, 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung. Remaja Rosdakarya
- Fiske, John, 2004, *Cultural and Communication Studies*,Bandung. Jalasutra,
- Kriyantono, Rachmat.2009 , *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta. Kencana
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*, ,Magelang .Indonesiatera
- Noviani, Ratna, 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan : Antara Realitas Representasi dan Simulasi*, Yogyakarta .Pustaka Relajar
- Nurudin. 2011. *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta. PT.Raja Grafindopersada
- Rahmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- _____ , 2005, *Psikologi Komunikasi*, Bandung. Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex, 2009. *Analisis Teks Media*, Bandung. Remaja Rosdakarya
- _____ . 2009. *Semiotika Komunikasi*, . Bandung .PT. Remaja Rosdakarya
- Sumartono, 2002, *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* , Bandung .Alfabeta
- Suprpto,Tommy . 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan peran manajemen dalam komunikasi*. Yogyakarta.PT. CAPS
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta Pustaka Book Publisher
- Pease, Allan. 2008. *Bahasa Tubuh Kunci Sukses Dalam Karier dan Pergaulan*, Jakarta. Arcan.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Efektif,Suatu Pendekatan Lintas budaya*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya.
- Vijaya, Kumar. 2013. *Jago Membaca bahasa Tubuh*. Jogjakarta. Bukubiru.
- Risviana, wanda.2012,skripsi : Analisis Semiotika Iklan Operator GSM Axis versi “ makanya pakai exis” ditelevisi Swasta Nasional
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan
- Taufik,Hidayat. 2007. *Persaingan Rokok Mild Berat, Tak Seringan Namanya*. <http://taufiek.wordpress.com/2007/05/31/persaingan-rokok-mild-berat-tak-seringan-namanya/> diakses tanggal 5 April 2013
- www. Youtube.com/ diakses tanggal 30 Mei 2013
- Firdaniaty. 2013. *Class Mild*. http://id.wikipedia.org/wiki/Clas_Mild/diakses tanggal 4 Juni 2013
- Rowan. 2013. Tetap Ada Celah Bagi Rokok. <http://www.eksekutif.co.id/gaya-hidup/entertainment/385-tetap-ada-celah-bagi-rokok.html/> diakses tanggal 10 Juli 2013

Setyono, Haris. 2012. Alamat Kantor Perusahaan.

Com.<http://alamat.belanjo.com/alamat/nojorono-tobacco-coy-ltd-pt/> diakses tanggal 30 Juni 2013

Setyono, Haris. 2012. Alamat Kantor Perusahaan. Com.

<http://alamatkantorperusahaan.com/03/28/nojorono-tobacco-international-pt-perusahaan-bidang-usaha-rokok/> diakses tanggal 30 Juni 2013

PT.Cek Info. Nujorono Tobacco Internasional. 2007.

<http://www.cekinfo.com/new/info.php?nl=766841> diakses tanggal 3 Juli 2013

Nujorono Ti. 2012. Produk Nujorono TI.

<http://pnti2012.blogspot.com/2012/04/sejarah-dan-produk-ptnti.html/> diakses tanggal 10 Juli 2013