

ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN SAMPOERNA VERSI “ORANG PEMIMPI” DI TELEVISI

M. Zemi Azhari¹

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui makna isi pesan dalam sebuah mimpi dan mengidentifikasi tanda-tanda Non Verbal yang terdapat dalam Iklan Sampoerna Mild versi “Sang Pemimpi” di televisi yang mencakup unsur tanda Non Verbal pesan fasial, gestural dan postural dalam iklan tersebut serta menjelaskan makna pesan yang terkandung didalamnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi dan studi pustaka, serta referensi yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis semiotika oleh Charles Sander Pierse. Hasil Penelitian ini ialah iklan Sampoerna Mild versi sang pemimpi di media televisi menginterpretasikan unsur makna moral didalamnya yang dimana tanda-tanda tersebut mempunyai makna-makna tersendiri yang mewakili konsep komunikasi dalam iklan tersebut. Konsep yang diangkat mengenai seorang pemuda yang terjebak dalam mimpinya dan di dalam mimpi tersebut banyak kejadian – kejadian menakjubkan yang kemudian saat pemuda tersebut terbangun dari mimpinya, kejadian – kejadian tersebut berubah menjadi nyata di dunia nyata. Iklan Sampoerna Mild diharapkan dapat memberikan inspirasi yang dimana dibalik mengiklamkan produknya, Sampoerna Mild juga dapat memberikan pesan-pesan sosial yang dapat membangun sehingga dapat di terima oleh masyarakat umum.

Kata Kunci: *Pesan Moral, Analisis Semiotika, Iklan Sampoerna Mild Versi Sang Pemimpi.*

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. Berbagai jenis iklan disuguhkan kepada pemirsa, dari iklan produk hingga iklan jasa sehingga tanpa disadari iklan telah membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) konsumen. Iklan merupakan pengisi ruang media. Salah satu media yang digunakan untuk beriklan adalah televisi. Irawati Pratigny mengatakan

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: jimmyazhari@gmail.com

bahwa stasiun televisi 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 beriklan terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra perusahaan. Kelebihan – kelebihan dan kekuatan teknologi yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektifitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan, dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarannya. Televisi menyajikan berbagai macam informasi, khususnya informasi yang bersifat moralitas agar produk yang di iklankan mendapat tanggapan positif dari penontonnya. Informasi tidak mengalir secara harfiah, kenyataannya informasi sendiri tidak bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan , interpretasi penyampaian dan penyampaian pesan itu sendiri. Sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan oleh media ini sangat menarik perhatian dan impresif.

Salah satu iklan *Sampoerna* yang menarik untuk diteliti adalah Iklan *Sampoerna* versi “Orang Pemimpi” di media televisi. Iklan yang dibuat pada tahun 2013 ini memiliki tampilan yang menarik serta tema dan konsep yang sederhana. Tema yang diangkat dalam iklan tersebut sangat ringan. Tema iklan itu ialah tentang aksi seorang pria yang bermimpi kemudian mimpi itu terwujud akibat dari kerja kerasnya . Nilai lebih pada iklan ini yaitu menggambarkan adanya dua ruang berbeda yaitu ruang mimpi ketika kita tidur dan ruang nyata ketika kita melakukan aktifitas sehari-hari. Dalam iklan ini, sang copywriter dari iklan ini berusaha mencoba mempengaruhi para penonton untuk jangan terus bermimpi saja (terutama tanpa didorong usaha) dan juga jangan terlena akan namanya mimpi, karena mimpi hanyalah salah satu gambaran dari impian yang belum terwujud. Untuk mewujudkannya diperlukan sebuah usaha, bukan hanya dimimpikan karena bila dimimpikan tanpa usaha apakah bisa impian si pemimpi ini bakal terwujud? . lalu pada penghujung iklan tersebut ditutup dengan *tag line* produk yang berbunyi “Go Ahead”.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana makna pesan moral yang terkandung dalam iklan *Sampoerna* versi “Orang Pemimpi” di televisi. Tujuan Penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pesan moral yang terkandung dalam iklan *Sampoerna* versi “Orang Pemimpi” di media televisi tersebut dengan mengidentifikasi tanda atau *sign* yang terdapat dalam iklan dengan menggunakan analisis semiotika.

Manfaat Penelitian ini secara teoritis 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. Serta secara 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

Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin *Communication* 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 (penyebapesan) dan komunikan (penerima pesan). (Suprpto,2011:5).

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan (*Message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan. Komunikasi adalah sebuah proses, sebuah kegiatan yang berlangsung kontinu. Joseph De Vito (1996) mengemukakan komunikasi adalah transaksi. Hal tersebut dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana komponen – komponen saling terkait. Bahwa pelaku komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan. (Suprpto:2011:7)

Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (Media cetak dan media elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). (Nurudin,2011:4). Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner ,yakni: Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communication though a mass medium to a large number of people*). Dalam definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun informasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar yang dilaksanakan di lapangan luas, jika tidak menggunakan media massa ,maka itu bukan komunikasi massa. (Ardianto: 2007:3)

Berdasarkan sifat-sifat komponen, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus sebagai berikut:

1. Berlangsung satu arah. Bandingkan dengan komunikasi antarpersonal yang berlangsung dua arah. Dalam komunikasi massa *feed back* baru akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung.
2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga. Informasi yang disampaikan melalui media massa merupakan produk bersama. Seorang komunikator dalam media massa bertindak atas nama lembaga dan nyaris tidak memiliki kebebasan individual. Oleh sebab itu, komunikatornya melembaga (*institutionalized communicator* atau *organized communicator*).
3. Pesan-pesan bersifat umum. Pesan –pesan yang disampaikan melalui media massa pada umumnya bersifat umum(untuk orang banyak)
4. Melahirkan keserempakan. Perhatikan bagaimana kekuatan sebuah radio siaran yang melalui acara tertentu mampu memaksa pendengarnya untuk serempak mendengarkan acara tersebut. Demikian pula dengan siaran televisi dan media cetak dinegara-negara maju yang pada saat yang sama paling tidak dibaca oleh kurang lebih satu juta pembaca.
5. Komunikasi massa bersifat heterogen. Kemajemukan *audience* komunikasi massa ini yang menyebabkan pelaksanaan komunikasi massa harus benar-benar mempersiapkan semua idea tau informasi yang akan disampaikan sebaik mungkin sebelum disebar luaskan. (Suprpto:2011.20).

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.

Dalam komunikasi massa, komunikasi yang terjadi adalah satu arah, dalam hal ini dari produsen ke konsumen. Produsen atau pengiklan seringkali merubah paradigma lama dan menepatkan calon konsumen kedalam subjek, bukan objek, padahal sebenarnya iklan di buat untuk kepentingan produsen, namun seolah-olah dibalik bahwa iklan itu dibuat untuk kepentingan konsumen.

Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari perusahaan, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Sasaran periklanan bisa ditentukan

berdasarkan klarifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau mengingatkan saja.

- a. **Iklan informatif.** Ini berarti perusahaan harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif.
- b. **Iklan membujuk.** Periklanan ini biasanya membujuk konsumen dan berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Dimana Perusahaan mencoba menyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Perusahaan berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.
- c. **Iklan mengingatkan.** Biasanya iklan mengingatkan digunakan untuk mengingatkan produk-produk yang sudah mapan. Banyak produk-produk yang dulu mapan dan menguasai pasar kini hilang karena tidak adanya iklan yang bersifat mengingatkan.

Komunikasi Periklanan

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau billboard) dan (2) media elektronika (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran. (Sobur, 2009:116) .Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itu adalah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi. Jadi, sebuah kata seperti eksekutif meskipun pada dasarnya mengacu pada manajer menengah, tetapi selanjutnya manajer menengah ini ditafsirkan sebagai "suatu tingkatan keadaan ekonomi tertentu" yang juga kemudian dapat ditafsirkan sebagai "gaya hidup tertentu" yang selanjutnya dapat ditafsirkan sebagai "kemewahan" dan seterusnya. Penafsiran

yang bertahap-tahap itu merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut semiosis (Hoed, 2001: 97 dalam Sobur, 2009:117).

Iklan Pada Media Televisi

Karena kemampuannya menjangkau audiens dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal (*massconsumption products*), yaitu barang – barang yang menjadi kebutuhan sehari – hari misalnya makanan, minuman, perlengkapan mandi, pembersih, kosmetik, obat – obatan dan sebagainya. Selain audiens yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiens yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan. Dengan demikian, siaran iklan di televisi menurut Willis-Aldrige memiliki *flexibility that permits adaptation to special need and interest* (fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus). Dalam iklan yang kreatif terkandung elemen-elemen visualisasi yang masing-masing saling berhubungan dan memiliki peran penting untuk menciptakan kesan terhadap orang (khalayak) yang melihatnya. Untuk memvisualisasikan iklan televisi, diperlukan element-element penting yang membentuk makna didalamnya.

Apa yang menarik dari iklan televisi adalah teknik pengambilan gambar (*shot*) dari kamera. Pengambilan gambar pada iklan televisi yang berfungsi sebagai penanda yang masing – masing mempunyai makna tersendiri. Selain *shot* kamera yang dikenal juga dikenal gerakan kamera (*camera moves*) yang berfungsi sebagai penanda. Di bawah ini adalah tabel tentang teknik pengambilan gambar dan pergerakan kamera serta maknanya.

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).

Semiotika Barthes merupakan pengembangan dari semiotika Saussure dengan menyelidiki hubungan antara tanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada sebuah tanda (*sign*). Hubungan penanda dan petanda bukanlah kesamaan tapi ekuivalen. Bukannya yang kemudian membawa pada yang lain tetapi hubunganlah yang menyatukan keduanya (Kurniawan, 2001:22). Semiotika (*semiotics*) didefinisikan oleh Ferdinand de Saussure di dalam *course in general linguistics*, “sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan.” Implisit dalam definisi Saussure adalah prinsip, bahwa semiotika sangat menyandarkan dirinya pada aturan main (*rule*) atau kode sosial (*social code*) yang berlaku di dalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanya secara kolektif. Semiotika telah berkembang menjadi sebuah model atau paradigma bagi berbagai keilmuan yang sangat luas yang menciptakan cabang-cabang semiotika khusus. Di dalam bidang desain khususnya, semiotika digunakan sebagai sebuah paradigma. Baik dalam pembacaan (*reading*) maupun penciptaan (*creating*) disebabkan adanya kecenderungan akhir-akhir ini dalam wacana desain untuk melihat objek-objek desain sebagai sebuah fenomena bahasa, yang di dalamnya terdapat tanda (*sign*), pesan yang ingin disampaikan (*message*) aturan atau kode yang mengatur (*code*), serta orang-orang yang terlibat di dalamnya sebagai subjek bahasa (*audiens, reader, user*).

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). Iklan adalah sebuah ajang permainan tanda, yang slalu bermain pada tiga element tanda tersebut, yang satu sama lainnya saling mendukung. Dalam penelitian mengenai iklan, analisis mengenai konteks yang ditawarkan iklan pada sebuah produk yang di iklankan merupakan aspek yang sangat penting, sebab lewat konteks tersebutlah dapat dilihat berbagai persoalan gender, ideology, fetisisme, kekerasan symbol, lingkungan, konsumerisme, serta berbagai persoalan lainnya yang ada di balik sebuah iklan. Penelitian mengenai relasi iklan dan realitas social , khususnya bagaimana realitas sebuah produk yang ditawarkan sebuah iklan , ternyata mempunyai jarak dengan realitas sesungguhnya, yang menghasilkan semacam pemalsuan realitas.

Semiotika Charles S. Peirce

Charles S. Peirce, ahli semiotik dari Amerika menjelaskan modelnya secara sederhana. Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan dibenak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakannya dinamakan *interpretant*, dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yaitu objeknya. (Suprpto,2013:97).

Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (sign), object, dan interpretant. 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.

Menurut Pierce salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan obyek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretant adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Ketiga istilah Pierce tersebut menunjukkan panah dua arah yang menekankan bahwa masing-masing istilah dapat dipahami hanya dalam relasinya dengan yang lain. Sebuah tanda mengacu pada sesuatu di luar dirinya sendiri. Obyek, dan ini dipahami oleh seseorang serta ini memiliki efek dibenak penggunaannya- interpretant. Apabila ketiga element makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari suatu tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. (Suprpto, 2013:101)

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatasan tentang suatu konsep atau pengertian yang merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Sehubungan dengan itu maka peneliti akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu Semiotika atau semiologi adalah studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja. Tanda yang dimaksud mencakup unsur visual yaitu komunikasi non verbal yang terdapat dalam iklan *Sampoerna* versi Orang Pemimpi di media televisi yang diidentifikasi menggunakan Teori segitiga makna Charles Sanders Pierce.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

Fokus Penelitian

1. Komunikasi Non Verbal
 - a. Pesan Fasial (ekspresi wajah)
 - b. Pesan Gestural (gerakan anggota badan seperti mata dan tangan)
 - c. Pesan Postural (berkenaan dengan seluruh anggota badan)
2. Makna pesan yang terkandung dalam iklan *Sampoerna* versi orang pemimpi yang ditampilkan melalui tanda non verbal yang terdapat dalam iklan televisi.

Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Peneliti mengunduh Iklan Sampoerna versi “Orang Pemimpi” yang berdurasi 59 detik dari situs *youtube*, untuk kemudian diteliti dan dianalisis menggunakan teknik semiotika iklan mencari makna moral dalam iklan tersebut.

2. Studi Pustaka

Peneliti membaca dan mempelajari sejumlah buku, modul, artikel, serta skripsi penulis lain yang berkaitan dengan penelitian untuk mendukung penelitian.

Teknik Analisis Data

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 sosial dan makna yang ditangkap penonton terhadap iklan yang ditayangkan dalam media televisi. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dari Chaeles Sanders Peirse. Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), object, dan interpretant, dikupas dalam teori segitiga adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Dalam tahapan analisis data, iklan yang berdurasi 59 detik ini akan diambil beberapa adegan yang mewakili tanda-tanda non verbal yang terdapat dalam iklan yang mana nantinya adegan tersebut akan menjadi unit analisis yang akan diteliti.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Profil Perusahaan PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.

PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. (“Sampoerna”) merupakan salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia. Mereka memproduksi sejumlah merek rokok kretek yang dikenal luas, seperti *Sampoerna Kretek* (sebelumnya disebut Sampoerna A Hijau), A mild, Serta “Raja Kretek” yang legendaris Dji Sam Soe. Kami adalah afiliasi dari PT. Philip Morris Indonesia dan bagian dari Philip Morris Internasional, produsen rokok terkemuka di dunia.

Misi mereka adalah menawarkan pengalaman merokok terbaik kepada perokok dewasa di Indonesia. Hal ini mereka lakukan dengan senantiasa mencari tahu keinginan konsumen, dan memberikan produk yang dapat memenuhi harapan konsumen dan mendistribusikan rokok melalui 59 kantor penjualan di seluruh Indonesia.

Tahun 2013 Sampoerna tepat berusia 100 tahun, yang merupakan sebuah tonggak penting bagi Sampoerna sebagai salah satu perusahaan tertua di Indonesia. Sejarah perusahaan dan kesuksesan Sampoerna tidak dapat dipisahkan dari sejarah keluarga Sampoerna sebagai pendiri. Orang Cina selalu menaruh kepercayaan besar dalam angka keberuntungan di dalam angka 100 ini. Sebagai

salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia, Sampoerna bangga pada tradisi dan filosofi yang menjadi dasar kesuksesan perusahaan yang didukung dengan merek – merek yang kuat serta karyawan – karyawan terbaik, sambil terus berinovasi untuk masa depan yang lebih baik dan gemilang.

PT. Hanjaya Mandala Sampoerna, yang tenar dengan portfolio produk legendarisnya Dji Sam Soe, menanggapi pesatnya pertumbuhan pasar rendah tar rendah nikotin dengan memperkenalkan racikannya sendiri pada tahun 2005. Setelah perusahaan berpindah tangan ke perusahaan rokok terbesar didunia dari Amerika Serikat yaitu Phillip Morris dan mengakhiri tradisi keluarga yang sudah dipegang selama kurang lebih 90 tahun. Diluar dugaan, pasar dalam sekejap menyerap produk A Mild. Hanya dalam dua tahun, A Mild langsung menduduki peringkat ketiga di kategori "Mild" pada pertengahan 2005 (dan peringkat ketujuh secara total semua jenis rokok se-nasional), melampaui Djarum dan Star Mild.

Sampoerna didirikan pada tahun 1913 di Surabaya oleh Liem Seeng Tee dan istrinya Siem Tjiang Nio, imigran Tionghoa dari Fujian, Tiongkok dengan nama Handel Maastchpaj Liem Seeng Tee yang kemudian berubah menjadi NV Handel Maastchapij Sampoerna.

Iklan TV Rokok Sampoerna Mild Versi “Sang Pemimpi”

Sampoerna Mild merupakan salah satu merek rokok yang cukup diminati di Indonesia. Sebagai salah satu *Brand* ternama di Indonesia, *Sampoerna 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 *Sampoerna Mild* versi “Pemimpi” yang berdurasi 59 detik. Iklan ini bercerita tentang seorang pria yang berada dalam kondisi tidur kemudian memasuki alam mimpi, kemudian di dalam mimpi tersebut banyak hal – hal yang terjadi seperti mendapatkan barang pemberian dari seseorang di dalam mimpi tersebut. Dan akhirnya di dunia nyata setelah pria tersebut bermimpi barang pemberian seseorang didalam mimpi tersebut menjadi nyata.

Analisis Tanda Dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan meneliti makna pesan yang disampaikan 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 dan kemudian diolah dalam teori segitiga makna Pierce dengan tiga unsur yaitu tanda, objek dan interpretan.

Kognisis Sosial Iklan Sampoerna “Sang Pemimpi” Terhadap Masyarakat

Iklan Sampoerna “Sang Pemimpi” merupakan iklan komersial agar menarik penonton . Iklan ini merupakan sebuah media promosi paling efektif dibandingkan dengan media – media yang lainnya. Pembuatan Iklan ini dilakukan sejak bulan april 2013 sampai dengan juni 2013 karena memakai setting tempat yang berbeda – beda dan juga menelan biaya yang sangat besar hingga milyaran rupiah akan tetapi itu sangat sesuai dengan hasil yang didapatkan . Melalui iklan tersebut PT . Sampoerna mendapatkan untung yang sangat sesuai dengan pengeluaran yang mereka keluarkan dari iklan tersebut.

Iklan Sampoerna “Sang Pemimpi” yang merupakan iklan rokok yang merupakan sebuah produk yang berdampak negatif bagi masyarakat yang mengkonsumsinya dapat diubah dengan sedemikian rupa agar menghasilkan kesan positif melalui pesan pesan yang terkandung di dalam iklan yang dihasilkan . mengawali produknya di tahun 1988 - 1990 lewat iklan yang berslogankan kata – kata “*Others Can Only Follow*” diartikan dalam bahasa indonesia yaitu “Yang Lain Hanya Bisa Meniru – Niru” hal ini menimbulkan kesan menghina pesaing - pesaing lain seperti Bentoel Group, Nojorono, Djarum, Gudang Garam, dan Wisnilak Group . Kemudian untuk menghilangkan kesan hinaan maka PT . Sampoerna pada tahun 1990 - 1994 melakukan pembenahan dengan mengganti slogannya yang sebelumnya itu dengan slogan “*Taste To Future*” yang diartikan dalam bahasa indonesia yaitu “*Cita Rasa Menuju Masa Depan*” . Pada akhirnya PT . Sampoerna menjadi produk rokok no 1 di indonesia mengalahkan pesaing pesaingnya selama 4 tahun berturut – turut . Pencapaian ini membuat nama A mild / PT . Sampoerna terkenal sehingga orang – orang tidak berani menghina A Mild dan nama Indonesia makin terkenal di Amerika Serikat.

Masa – Masa kejayaan PT . Sampoerna kembali berlanjut , kali ini dengan iklan berslogankan kata – kata “*Jangan Anggap Enteng*” mulai tahun 1994 – 2002 , Pada saat itu PT. Sampoerna mensponsori kejuaraan bulu tangkis piala thomas dan piala uber pada tahun 1996, menggantikan malboro dalam “Philip Morris Badminton”, dan kejuaraan bulu tangkis dunia 1997 yang membuat julukan buat PT. Sampoerna sebagai “Rokoknya Bulutangkis Dunia” pada tahun 1996 – 1997. Pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2002 – 2009 PT. Sampoerna kembali mengubah slogannya menjadi “Bukan Basa Basa” dengan mengadakan “Kampanye Kotak Merah Di Televisi” , hal ini dilakukan agar mempromosikan Iklan yang dikeluarkan oleh Sampoerna pada tahun 2004 – 2009 sangatlah banyak hingga produk Sampoerna menjadi produk yang rokok yang unggul dari pesaing – produk barunya . PT . Sampoerna juga menambahkan acara olahraga yang menjadi sponsornya, yaitu Billiard (2004 – 2006) dan Bola Basket (2004 – 2008). pesaingnya . Pada tahun 2009 hingga sekarang slogan kembali berubah menjadi “Go Ahead” yang mengajak semua orang untuk berbuat baik. Prestasi Sampoerna terus meningkat dari tahun ke tahun . Tak hayal mendapatkan penghargaan kategori “Rokok Kretek Mild” .

Pada tahun 2014 ini slogan “Go Ahead” masih digunakan hingga ke iklan “Sang Pemimpi”. Diiklan tersebut menampilkan peristiwa – peristiwa yang diluar akal sehat manusia melalui mimpi . Sutradara menampilkan sebuah iklan yang sangat begitu berbeda dengan iklan rokok yang lain karena sang sutradara menampilkan iklan dengan konsep *Mindlogic* atau iklan yang mempunyai pesan tersembunyi.

Konteks Sosial

Pada konteks sosial, peneliti menganalisis bagaimana wacana yang berkembang dalam masyarakat terkait dengan hubungan iklan berdampak positif dan negatif terhadap masyarakatnya . Di era modern sekarang banyak iklan yang kurang mengajarkan sebuah pesan positif dalam konsepnya karena iklan hanya dibuat semata agar si konsumen itu tertarik membeli produknya tanpa memperdulikan sebenarnya dampak dari iklan itu sendiri

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan semiotika terhadap makna sebuah mimpi dalam iklan *Sampoerna Mild* versi sang pemimpi di televisi, maka dapat di tarik kesimpulan yaitu sebuah makna moral yang terdapat dalam iklan *Sampoerna Mild* versi sang pemimpi di televisi merupakan sejumlah tanda-tanda yang mengandung unsur bahasa Non Verbal didalamnya yang dimana konsep tersebut mempresentasikan makna - makna tersendiri. Iklan *Sampoerna Mild* telah mampu menyampaikan pesan melalui bahasa Non Verbal yang dapat dimengerti secara umum sehingga mudah untuk dipahami oleh masyarakat .

Dalam Iklan *Sampoerna Mild* tersebut, 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. Melalui konsep bahasa Non Verbal yang ditampilkan oleh iklan *Sampoerna Mild* versi “sang pemimpi” di televisi, *Sampoerna Mild* menyampaikan pesan dengan makna tentang pentingnya suatu mimpi yang bisa terwujud karena sebuah konsistensi dalam menggapai mimpi dengan kerja keras . Secara keseluruhan pesan iklan menggambarkan pentingnya suatu tindakan untuk berusaha lebih keras atau berjuang sekuat tenaga agar hal yang diimpikan dapat dicapai melalui suatu tindakan kecil yang membuat suatu perubahan yang dapat berguna bagi diri sendiri maupun tanpa harus menunggu atau bergantung pada orang lain yang di perjelas dengan slogan iklan yaitu “Go Ahead”.

Walaupun terdapat pesan dengan makna yang positif, iklan *Sampoerna 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.

Saran-Saran

Setelah melakukan penelitian dan melihat hasil yang didapatkan dari penelitian ini, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menilai bahwa iklan *Sampoerna Mild* versi sang pemimpi ini telah mampu menghadirkan konsep-konsep tanda Non Verbal dalam mengkomunikasikan konsep iklannya. Diharapkan pada konsep-konsep iklan selanjutnya dapat lebih menarik dan lebih kreatif sehingga maksud dan pesan moral yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik ke penonton. Misalnya dengan mengangkat tema tentang kehidupan sukses seorang pemuda yang dimana dapat membuat generasi muda dapat lebih terpacu untuk maju dan lebih semangat dalam menjalani kehidupannya.

2. Iklan *Sampoerna Mild* diharapkan dapat lebih banyak dan lebih kuat lagi dalam mempresentasikan iklan-iklannya terutama iklan yang dalam konsepnya terdapat makna - makna sosial mengandung pesan – pesan moral yang dapat menginspirasi masyarakat sehingga dibalik sisi negatif produk, masih terdapat sisi positif yang dapat membangun dan dapat diterima oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- Cristomy, T dan Untung Yuwono. 2004. *Semiotika Budaya*, Jakarta: Pusat Kemasyarakatan dan Budaya UI
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta: Jalasutra
- Effendy, Onong Uchajana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : Citra Aditya Bakti
- Kusmiati, Artini, dkk. 1999. *Desain Komunikasi Visual*, Jakarta : Djembatan
- Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta : Andy
- Mulyana, Deddy. 2004. *Komunikasi Efektif, Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Manawi, Hadari. 1996. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Storey, John. 1994. *Cultural Theory and Cultural Culture: A Reader*. New York: Harvester Heatsheaf
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra

Jurnal Dan Skripsi :

Jurnal Acta Diurna, Fakultas FISIPOL, Universitas Sam Ratulangi

<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/977>

Risviana, Wanda. 2012. Skripsi : Analisis Semiotika Iklan Operator GSM Axis
Versi “ Makanya Pakai Axis” Di Televisi Swasta Nasional

Kurniawan, Yudhi, 2010, Skripsi : Hubungan Daya Tarik Jingle Iklan Coca – Cola
“Buka Semangat Baru” Dengan Asosiasi Merek Produk Coca - Cola