

ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI EKSISTENSI DIRI DALAM IKLAN ROKOK SAMPOERNA AMILD GO AHEAD VERSI “PRIA BURAM”

Ardiansyah¹

Abstrak

Jurnal ini membahas makna dibalik tanda-tanda dalam TV Commercial (TVC) Sampoerna A Mild Go Ahead versi “Manusia Buram” yang mencakup unsur audio dan visual dalam iklan tersebut. Sebagaimana tradisi iklan-iklan produk Sampoerna A Mild sebelum-sebelumnya, TVC yang dibuat selalu memiliki nilai pesan yang kuat tergantung tema-tema sosial yang ingin diangkat, namun advmaker terkadang memillih cara yang sedikit berbeda. Penyampaian pesan pada iklan-iklan Sampoerna A Mild sangat abstrak tak heran jika setiap individu yang menyaksikannya memiliki pandangan atau opini yang berbeda-beda. Metode Penelitian yang digunakan adalah Semiotika untuk merepresentasikan dan menginterpretasikan makna melalui rangkaian tanda dan simbol. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretatif. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa suatu kreatif iklan dapat membuat iklan rokok diterima di masyarakat dengan citra positif tanpa menyalahi aturan-aturan yang berlaku. Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa tayangan iklan televisi A Mild Go Ahead versi “Manusia Buram” dapat dimengerti dan dipahami dengan baik.

Keyword : *Semiotika, Representasi, Eksistensi, TVC Rokok Sampoerna*

Pendahuluan

Suatu hal yang tidak dapat di pungkiri, dalam era modernisasi saat ini kita pasti akan selalu berhubungan dengan media massa. Media massa sebagai salah satu media untuk mendapatkan rujukan informasi dalam menjalani dan memandang sebuah realitas kehidupan. Segala informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat dikelola melalui penyiaran, hal ini juga terdapat dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran Pasal 4 (1) “Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol dan perekat sosial.”

Pesatnya perkembangan media massa turut memberikan dampak positif bagi industri yang lain, salah satunya adalah *advertising*. Media massa merupakan wadah promosi yang paling efektif bagi produsen untuk mengiklankan produk ataupun jasanya. Sehingga iklan merupakan suatu yang

¹ Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ardiardiansyah31@gmail.com

tidak bisa dihindarkan dan selalu menyertai ketika bersinggungan dengan media massa. Menurut Judith Williamson (McQuail, 2002 dalam Hamid dan Budianto, 2011:471). Saat ini, periklanan (*advertising*) telah menjadi sarana komunikasi yang sangat penting. Iklan mampu mempromosikan produk yang tadinya kurang dikenal menjadi terkenal, bahkan sampai lumayan tenar dan mendarah daging di masyarakat. Di kalangan bisnis, kini sudah banyak perusahaan yang sudah mengiklankan barang dan jasanya di media massa. Kini iklan telah menjadi kebutuhan yang strategis bagi siapapun yang memiliki kepentingan untuk mengajak, membujuk maupun merayu masyarakat, khususnya dalam rangka menjual produk. Sebagai salah satu sarana komunikasi massa, pada awalnya iklan hanya digunakan untuk memperkenalkan barang dan jasa saja, tetapi seiring berkembangnya zaman, kini periklanan dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan. Sebagai contoh, iklan ada yang ditujukan untuk memperkenalkan produk, atau ada iklan untuk menambahkan nilai merek, atau ada pula iklan untuk merubah *positioning*. Bahkan bukan hanya perusahaan saja, kini organisasi - organisasi, baik pemerintah maupun organisasi sosial/politik juga sudah mulai menggunakan periklanan dalam mencapai tujuan-tujuannya.

Berbeda dengan produk-produk komersil lainnya, rokok merupakan produk yang unik, sebab rokok merupakan produk yang cukup kontradiktif. Di satu sisi rokok dapat mengganggu kesehatan, namun dari sisi lainnya banyak sekali orang yang sudah berketergantungan pada rokok. Tidak hanya itu saja, ternyata rokok merupakan sumber pendapatan negara yang tidak kecil sehubungan dengan cukai rokok.

Akhirnya dengan berbagai kebijakan, pemerintah pun memperbolehkan bisnis rokok tetap hidup dengan berbagai macam perlindungan dan pembatasan. Peraturan pemerintah tentang iklan rokok dapat dilihat pada label wajib yang dicantumkan pada setiap bungkus maupun iklan rokok. Hal ini tentunya membuat para pengiklan rokok harus membuat strategi khusus untuk mengiklankan secara kreatif produknya agar dapat bertahan tetap di pasaran.

PT. HM Sampoerna merupakan produsen rokok yang rajin beriklan di televisi, salah satu produknya yang memucat sering diiklankan adalah A Mild, tidak seperti iklan-iklan rokok lainnya yang memang sengaja dibuat untuk mudah dicerna, iklan A Mild hampir selalu menampilkan iklan yang berat untuk dicerna. Inilah kebiasaan A Mild yang sudah menjadi tradisi, yaitu beriklan dengan cara abstrak. Walaupun seringkali iklan rokok tampaknya tidak berkaitan langsung dengan rokok atau dengan kata lain kurang relevan, namun faktanya hal ini turut menjadi unsur pendukung utama A Mild dalam mendapatkan penghargaan-penghargaan di kepemilikan modal periklanan. Iklan A Mild yang abstrak sering memenangi penghargaan iklan, khususnya di televisi, hal ini cukup menegaskan bahwa iklan A Mild cukup berkompeten di kancah periklanan Indonesia. Pertanyaan yang kadang timbul ialah bagaimana

bisa A Mild memenangkan penghargaan sebagai iklan terbaik apabila iklannya saja tidak dapat dimengerti oleh masyarakat.

Pengertian Komunikasi Massa

Menurut Jay Black dan Frederick C (dalam Nurudin, 2006:12) komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada penerima pesan yang luas, anonim, heterogen. Luas disini berarti lebih besar dari pada sekedar kumpulan orang-orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan anonim berarti individu yang menerima pesan cenderung asing satu sama lain, heterogen berarti pesan yang dikimkan kepada orang-orang dari berbagai macam status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda-beda satu sama yang lain bukan penerima pesan yang homogen.

Secara sederhana Jhon R Bittner mengatakan komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is messages communicated though a mass medium to a large number of people). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa massa itu harus menggunakan media massa.

Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang ingin sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Perkataan “dapat” dalam dalam definisi ini menekankan pengertian bahwa jumlah sebenarnya penerima tidak esensial (Jallaludin Rahmat, 2007:18).

Pengertian Periklanan

Periklanan menurut Kotler (2003:814) adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kasali (1993:21), menyatakan periklanan adalah proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Sedangkan dalam kitab Etika Pariwara Indonesia “Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia” menyebutkan definisi periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran.

Dunn dan Barban (1978) menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non pribadi yang disampaikan lewat media yang cara membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasive) kepada konsumen, oleh perusahaan, lembaga non-komersil, maupun pribadi yang berkepentingan. (Dunn & Barban, 1987:8; Widyatama, 2007:15). Sedangkan di Indonesia, masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media yang ditujukan kepada sebagian

atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses pengambilan yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. (Riyanto, 2001 dalam Widyatama, 2007:16).

Pengertian Representasi

Menurut Stuart Hall (1997), representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut ‘pengalaman berbagi’. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam ‘bahasa’ yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama.

Konsep representasi sendiri dilihat sebagai sebuah produk dari proses representasi. Representasi tidak hanya melibatkan bagaimana identitas budaya disajikan (atau lebih tepatnya dikonstruksikan) di dalam sebuah teks tapi juga dikonstruksikan di dalam proses produksi dan resepsi oleh masyarakat yang mengkonsumsi nilai-nilai budaya yang direpresentasikan tadi.

Menurut Hall, representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut ‘pengalaman berbagi’. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam ‘bahasa’ yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama

Pengertian Eksistensi

Kata eksistensi berasal dari kata *existere*, dari *ex* keluar : *sistere* = membuat berdiri. Artinya apa yang ada, apa yang memiliki aktualitas, apa yang dialami. Konsep ini menekankan bahwa sesuatu itu ada. Eksistensi berbeda dengan pengertian esensi. Jika esensi lebih menekankan ‘apanya’ sesuatu sedangkan eksistensi menekankan ‘apanya’ sesuatu yang sempurna. Dengan adanya kesempurnaan ini sesuatu itu menjadi suatu eksisten.

Dalam konsep eksistensi, satu-satunya faktor yang membedakan setiap hal yang ada dari tiada adalah fakta. Setiap hal yang ada itu mempunyai eksistensi atau ia adalah adalah suatu eksisten. Dengan demikian jika sesuatu sama sekali tidak berhubungan dengan eksistensi maka juga sama sekali tidak tampil sebagai suatu eksisten

Dalam pengertian yang paling dasar, eksistensi adalah kesempurnaan fundamental dari setiap eksisten. Sementara kesempurnaan yang lain hanyalah refleksi dari eksisten atau partisipasi dalam eksistensi. (Filsafat Eksistensialisme, Drs. Save M Dagun, 1990) Menurut Jean-Paul Sartre eksistensi lebih dulu ada dibanding esensi. Manusia tidak memiliki apa-apa saat dilahirkan dan selama hidupnya ia tidak lebih dari hasil kalkulasi dan

komitmen-komitmennya di masa lalu. "Satu-satunya landasan nilai adalah kebebasan manusia"

Eksistensialisme adalah aliran filsafat yg pemahannya berpusat pada manusia individu yang bertanggung jawab atas kemauannya yang bebas tanpa memikirkan secara mendalam mana yang benar dan mana yang tidak benar. Sebenarnya bukannya tidak mengetahui mana yang benar dan mana yang tidak benar, tetapi seorang eksistensialis sadar bahwa kebenaran bersifat relatif, dan karenanya masing-masing individu bebas menentukan sesuatu yang menurutnya benar. Eksistensialisme mempersoalkan keber-Ada-an manusia, dan keber-Ada-an itu dihadirkan lewat kebebasan. Pertanyaan utama yang berhubungan dengan eksistensialisme adalah soal kebebasan. Apakah kebebasan itu? bagaimanakah manusia yang bebas itu? dan sesuai dengan doktrin utamanya yaitu kebebasan, eksistensialisme menolak mentah-mentah bentuk determinasi terhadap kebebasan kecuali kebebasan itu sendiri.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatas pengertian 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 Analisis Semiotika Analisis Semiotika Representasi Eksistensi Dalam Iklan Rokok Sampoerna Amild Go Ahead Versi "Pria Buram" ialah analisis yanda-tanda yang mencakup Sign (Tanda), Object (Acuan), dan Interpretant pada TV Commercial Sampoerna A Mild Go Ahead versi "Manusia Buram", dimana tanda-tanda tersebut mengomunikasikan representasi eksistensi.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Semiotika adalah metode yang digunakan untuk merepresentasikan dan menginterpretasikan makna melalui rangkaian tanda dan simbol. maka jenis penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif interpretatif. Interpretatif adalah mencari makna sedangkan data kualitatif (data yang tidak terdiri dari angka-angka) melainkan berupa pesan nonverbal (gambar) yang terdapat dalam simbol. Peneliti menjadi instrumen yang harus terjun langsung kelapangan, karena peneliti bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan (Kriyantono, 2008:51).

Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer diambil dari klip tayangan iklan televisi A Mild Go Ahead versi "Pria Buram" yang diambil dari situs internet Youtube (www.youtube.com)

<http://www.youtube.com/watch?v=vrbYhvi9xrs>

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan studi literatur, dengan mencari kepustakaan yang ada, membaca, mempelajari, melalui buku-buku, jurnal, akses internet, serta artikel lepas yang terkait dengan penelitian guna menunjang kelengkapan data.

Teknik Analisis Data

Dalam jurnal ini, data diperoleh dalam bentuk tulisan dan tayangan, maka harus dibaca, disimak, hal-hal yang penting dengan memperhatikan elemen yang terkandung dalam iklan kemudian ditemukan makna tertentu yang dianggap peneliti memunculkan tanda-tanda, baik audio (dialog, sound effect, visual (ide/gagasan yang telah dituangkan dalam rangkaian kata-kata), setting (waktu dan tempat).

Teknik simak dan catat berarti peneliti sebagai instrumen kunci melakukan penyimak secara cermat, terarah dan teliti terhadap sumber data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen dapat berbentuk dokumen publik ataupun privat. Dokumen publik misalnya laporan polisi, berita-berita surat kabar, transkrip acara TV, dan lainnya. Dokumen privat misalnya memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lain-lain (Kriyantono, 2008:116).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika, yaitu menggunakan teori semiotik Charles S. Peirce dengan segitiga makna yang dikembangkannya. Teori dari Peirce ini menjadi *grand theory* dalam semiotik. Gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi structural dari semua system penandaan. Peirce juga mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Menurut Peirce, tanda adalah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan mengacu kepada orang lain, oleh Peirce disebut objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant, maka interpretant adalah suatu pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Maka hubungan dari ketiga unsur yang dikemukakan oleh Peirce ini yang disebut dengan teori segitiga makna.

Berdasarkan teori Peirce, kategorisasi jenis tanda dalam dapat digolongkan ke dalam ikon, indeks dan simbol.

1. Lambang/symbol, suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang adalah tanda yang dibentuk karena adanya consensus dari pada penggunaan tanda.
2. Ikon, suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan berupa kemiripan. Jadi ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek tanda tersebut.
3. Indeks, suatu tanda dimana hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan iklan dibagi menjadi potongan per setting atau tempat, kemudian dalam suatu setting iklan terdapat beberapa adegan yang juga. Adegan inilah yang kemudian menjadi pembahasan dalam pengungkapan makna semiotika dengan Identifikasi, Klasifikasi, dan Interpretasi Tanda TVC (TV Commercial) A Mild Go Ahead Versi “Manusia Blur”.

Ini adalah identifikasi dan klasifikasi tanda pada setting pertama di dalam bus kota:

Setting	Shot	Sign	Keterangan
Di Dalam Bus Kota	Medium Shot / Over the shoulder shot	1. Ikon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seorang pria dengan penampakan visual (<i>visual appearance</i>) yang buram (<i>blur</i>) 2. Seorang wanita 3. Jendela Kaca di sebelah Pria dan Wanita
		2. Indeks	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebuah ruangan yang memiliki jendela yang besar dan terdapat tiga buah kursi yang berbaris memajang 2. Bangunan yang bercat putih tampak bergerak dari kanan ke kiri 3. Posisi duduk pria yang sedang bersandar dengan tangan yang dilipat didepan dada dan melihat kearah luar jendela
		3. Simbol	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna putih pada dinding bangunan di luar jendela 2. Warna putih pada pakaian si pria 3. (Audio) Alunan musik instrumental

Setelah mengidentifikasi dan klasifikasi beberapa tanda seperti ikon, indeks dan simbol kemudian setiap tanda tersebut di interpretasikan masing-masing sesuai beberapa teori yang digunakan seperti dibawah ini:

Interpretasi Tanda Tipe Ikon

Tanda	Objek	Interpretan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Seorang pria dengan penampakan visual (<i>visual appearance</i>) yang buram (<i>blur</i>) 2. Seorang Wanita 3. Jendela kaca disebelah pria dan wanita 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seorang pria 2. Sama dengan tanda 3. Sama dengan tanda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampakan visual atau <i>visual appearance</i> yang buram pada seluruh bagian tubuh pria merupakan tipe ikon yang bersifat ikon metafora, yang dalam hal ini konsep penggambaran buram (<i>blur</i>) disini merupakan perumpamaan dari wujud keberadaan atau eksistensi pria yang semu. 2. Eksistensi seorang wanita 3. Suatu ruangan dengan jendela kaca di sebelahnya

Interpretasi Tanda Tipe Indeks

Tanda	Objek	Interpretan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangunan dari arah luar jendela kaca bergerak 2. Sebuah ruangan yang memiliki jedela yang besar dan terdapat tiga buah kursi yang berbaris kebelakang 3. Posisi duduk pria yang sedang bersandar sambil melipat tangan didepan dada dan melihat kearah luar jendela 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangunan diluar jendela yang terlihat dari sesuatu yang tengah berjalan 2. Menunjukkan ruangan yang ada didalam bus kota 3. Posisi duduk si pria yang bersandar dan melipat tangan didepan dada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemandangan yang terlihat dari luar jendela sebuah bangunan dengan cat berwarna putih yang menggambarkan sebuah daerah perkotaan 2. Melihat struktur interior dengan kaca yang besar juga terdapat kursi panjang yang berbaris kebelakang ini adalah sudut dari sebuah bis kota 3. <i>Gesture</i> melipat tangan biasanya dilakukan oleh orang yang berada dalam kerumunan untuk menunggu sesuatu

Interpretasi Tanda Tipe Simbol

Tanda	Objek	Interpretan
1. Warna putih pada dinding bangunan di luar jendela dan warna putih pada pakaian si pria 2. (Audio) Suara petikan gitar yang pelan dan lambat	1. Melambangkan kemurnian dan kepolosan, memberikan perlindungan, ketentraman, kenyamanan dan memudahkan refleksi. Namun terlalu banyak warna putih bisa menimbulkan perasaan dingin, steril, kaku dan terisolir. 2. Alunan musik instrumental dengan intonasi yang pelan dan lambat	1. Warna putih pada dinding bangunan di luar jendela bus kota mencerminkan sebuah lingkungan yang bersih dan nyaman, namun warna putih yang terlalu mendominasi akan menimbulkan kesan perasaan yang dingin, kaku dan juga terisolir. Begitupula dengan warna putih yang dominan pada pakaian si pria sehingga menimbulkan kesan dingin dan kaku. 2. Alunan musik instrumental dari suara petikan gitar dengan intonasi yang pelan dan lambat memberikan kesan jenuh, pesimis dan tidak bersemangat

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Merek memiliki pengaruh yang melampaui lebih dari sekedar peran fungsional yang mereka mainkan dalam kehidupan manusia; merek sungguh-sungguh mempengaruhi perasaan konsumen. Dari hari ke hari, merek semakin mempengaruhi cara konsumen mendefinisikan diri mereka, status mereka dalam masyarakat dan pencapaian mereka. Maka, tidaklah heran mengherankan jika kemudian terbentuk ikatan emosional antara konsumen dengan produk dan merek. Koneksi magis yang dirasakan konsumen ini jelas tidak terbatas, yang menambah kekuatan dari berbagai citra (images) komersial adalah fakta bahwa citra-citra tersebut secara umum berhubungan dengan proses penjualan dan hiburan. Disini TV Commercial rokok A Mild versi manusia manusia buram yang disampaikan oleh PT HM Sampoerna dikemas secara abstrak untuk memperkaya nilai merek A Mild. Dalam konteks periklanan, tayangan iklan televisi A Mild Go Ahead versi manusia buram ini disampaikan dengan strategi kreatif soft selling karena iklan ini tidak berbicara secara langsung, melainkan

secara abstrak dengan tetap secara utuh menyampaikan makna yang sebenarnya. Meskipun begitu, sebagaimana suatu proses komunikasi berlangsung pada iklan ini juga tidak terlepas dari yang gangguan (noise) baik itu bersifat mekanik maupun semantic. Gangguan bersifat mekanik seperti misalnya gangguan pada siaran misalnya gambarnya tidak jelas atau suara yang tidak terdengar, semua yang bersifat teknis masuk pada gangguan mekanik, namun dalam hal ini penulis tidak akan membahasnya lebih jauh. Sedangkan pada gangguan semantic terdapat beberapa gangguan seperti tidak tepatnya audiens, tidak lengkapnya pengetahuan audiens akan merek dan tidak mampunya audiens dalam mencerna iklan tersebut mengingat betapa abstraknya iklan tersebut.

Secara semiotika iklan ini penuh dengan tanda-tanda komunikasi periklanan yang cukup abstrak. Tayangan iklan televisi ini diproduksi melalui rekonstruksi simbol-simbol sosial sehingga menghasilkan pesan sosial yang baik. Simbol-simbol yang direkonstruksikan ini juga mewakili simbol-simbol pemasaran rokok A Mild yang dimaksudkan untuk menjual tradisi iklan A Mild. Dalam penulisan kreatif iklan, copywriter iklan mengikuti tradisi iklan A Mild yaitu beriklan cara menampilkan pesan sosial secara abstrak. Hal ini dilakukan untuk personality symbol untuk memperkaya nilai merk A Mild.

Interpretasi yang hadir dalam iklan rokok A Mild Go Ahead versi manusia buram ini yaitu untuk menunjukkan sebuah metafomorfis dari seorang 'nobody' menjadi 'somebody'. Adanya perubahan penggambaran atau visualisasi yang dialami oleh seorang pria yang menjadi karakter utama dalam iklan ini yang dari penampakan visual yang buram, kabur atau tidak jelas menjadi sosok yang absolute yang jelas merupakan proses sebuah metamorphosis. Audiens selalu menyukai sosok seorang pahlawan yang awalnya tidak dipandang atau tidak terlalu menonjol namun dalam perjalanan prosesnya menuju klimaks akhirnya berhasil mencapai sesuatu tujuan yang membuat dirinya layak sebagai seorang pahlawan. Meskipun dalam proses perjalanannya tidak selalu mudah dan tidak selalu berhasil yang digambarkan beberapa adegan saat pria buram mencoba menggosok atau menyeka lengannya dikamar mandi untuk membuat penampakannya tampak jelas secara fisik. Sampai akhirnya dalam satu titik si pria buram dipertemukan pada sosok perempuan bergaya nyentrik pada sebuah galeri lukisan yang secara spontan langsung menghampiri pria buram untuk mengajaknya berkenalan, satu titik dimana segalanya akan berubah karena sosok wanita ini akhirnya dengan perlahan dapat menerjemahkan apa yang sebenarnya pria buram ini cari selama ini. Intimasipun makin terjalin diantara keduanya seiring larutnya waktu dan seolah dunia pun hanya milik mereka berdua pada malam itu yang memang penggambarannya difokuskan pada intimasi yang berjalan diantara keduanya sehingga cameo atau pemeran figuran yang hadir saat mereka menghabiskan waktu sangat minim bahkan beberapa frame memang tidak ada karena hanya fokus pada si pria buram dan perempuan bertopi saja. Kemudian pada akhirnya

di bagian terakhir dimana matahari terbit yang menandakan sebuah hari yang baru terlihat sang pria bangun diatas kap mobil tanpa terlihat sosok perempuan bertopi yang menemani malamnya. Namun sang pria pun mulai menyadari sebuah perubahan besar yang terjadi, dirinya kini tidak lagi buram, penampakan visualnya kini menjadi jelas. Ini menggambarkan sebuah metamorfosa pada sosok karakter utama pada iklan ini dimana seorang pria yang awalnya memiliki penggambaran sosok yang buram akhirnya dapat menemukan sebuah jalan untuk “memperbaiki” dirinya yang ditandai dengan sebuah penampakan yang jelas dan absolute. Ini jelas tidak terlepas dari bantuan sang perempuan bertopi yang menemaninya menuju sebuah perubahan dari kepompong menjadi kupu-kupu.

Kesimpulan

1. Tanda-tanda dalam TVC A Mild Go Ahead versi manusia buram merupakan sejumlah tanda abstrak seperti penggambaran visual manusia yang buram dimana itu merupakan tanda tipe ikon metafora, sebagaimana dikatakan Pierce yang ternyata memilah-milah tipe-tipe ikon secara tripatit, yaitu ikon image, ikon diagram, dan ikon metaforis. Ikon metafora (metaphor) merupakan suatu meta-tanda (metasign) yang ikonisasinya berdasarkan pada kemiripan atau similaritas di antara objek-objek dari dua tanda simbolis.
2. Konsep yang hadir pada TVC A Mild Go Ahead versi manusia buram adalah sebuah proses metamorfosis seorang pemuda yang berusaha untuk mencari makna akan eksistensi dirinya yang kemudian bertemu dengan seorang sosok wanita yang membantu menginspirasinya untuk menemukan jati dirinya. Pesan yang ingin disampaikan secara langsung adalah untuk terus berusaha untuk menemukan siapa diri kita yang sebenarnya jika terus berusaha pada suatu titik nantinya akan membuka jalan kita untuk menemukan makna dari eksistensi kita atau jati diri kita.
3. Tayangan iklan TV A Mild Go Ahead versi manusia buram di tujukan kepada kelompok massa remaja yang akan beranjak dewasa dengan targetan usia antara 17-25 tahun. Iklan A Mild Go Ahead versi manusia buram ini bertujuan untuk mempersuasi kaum muda untuk memilih sebuah pilihan hidup yang kelak nantinya akan menjadi gaya hidup ataupun kebiasaan dari target utama konsumen produk A Mild. Digambarkan dalam iklan A Mild Go Ahead adalah seorang sosok manusia buram adalah sebagai kaum muda yang masih belum mengetahui arti dari jati diri mereka dan ingin mencari jati diri mereka.

Saran

1. Peneliti menilai hampir sebagian besar iklan yang diproduksi oleh perusahaan rokok Sampoerna A Mild khususnya dengan jargon Go Ahead memiliki gaya komunikasi yang abstrak dalam penyampaian pesan yang bersifat implisit atau tersirat. Keuntungannya, iklan yang diproduksi akan menjadi menarik dan mendapat perhatian yang lebih karena keunikan gaya komunikasinya. Namun demikian audience dituntut untuk lebih 'peka' terhadap pesan yang ingin produk ini sampaikan karena pesan yang disampaikan memang membutuhkan daya nalar yang lebih dari audience-nya. Ini dapat menimbulkan terjadinya *misleading* atau *misinterpretation* dari konsep pesan yang ingin disampaikan. Iklan sebuah produk rokok biasanya di *broadcast* di atas pukul 11 malam karena telah diatur dalam perundang-undangan penyiaran. Oleh karenanya iklan yang sebenarnya sangat bagus dan memiliki kandungan pesan yang baik namun dalam penyampaian pesannya memiliki terlalu banyak pesan-pesan tersembunyi dan sangat abstrak, maka ini akan susah dicerna audience yang disebabkan waktu tayang dimana seharusnya mayoritas penonton televisi berada dalam kondisi pikiran yang tenang dan tidak ingin berpikir terlalu banyak saat menonton TV. Sehingga peneliti menyarankan agar A Mild tidak berhenti sampai disitu saja dalam memperkaya makna Go Ahead, penyampaian makna melalui iklan ini masih terlalu abstrak, belum bisa dikonsumsi oleh sebagian besar audience. Oleh sebab itu maka amild harus bisa melakukan pengayaan makna.
2. Meskipun hampir semua iklan komersial produk rokok terutama A Mild dengan tagline Go Ahead versi manusia buram ini direpresentasikan dengan sosok heroic, terlepas itu semua peneliti menyarankan agar kita semua tidak lupa akan esensi sesungguhnya sebuah iklan itu sendiri yang kembali lagi akan berujung pada penjualan produk. Produk rokok adalah produk yang paling kontradiktif di Indonesia, jika melihat dampak buruknya banyak sekali, namun yang menginginkan produk rokok ini tetap ada pun juga tidak sedikit terlepas itu dari segi bisnis ataupun kenikmatan pribadi. Sehingga peneliti menyarankan kepada masyarakat agar jeli pula dalam mengonsumsi iklan-iklan rokok yang dengan kreatifnya memburamkan pikiran masyarakat akan sejatinya sisi negative produk rokok dari sisi kesehatan fisik maupun kesehatan keuangan keluarga.
3. Makin beragamnya jenis iklan rokok yang mengedepankan gaya komunikasi kreatif dalam representasi branding produk rokoknya masing-masing kepada penonton membuat iklan-iklan "tengah malam" ini pun semakin kompetitif, dalam hal ini *advertising maker* Sampoerna A Mild dituntut untuk lebih menggali ide-ide kreatif lain khususnya dalam pengaruh sosial yang ditimbulkan kepada penonton. Dalam ukurannya sampai hari ini *Ad-maker* memang telah membuktikan beberapa dari iklan mereka yang mengung *tagline* 'Go Ahead' memiliki makna sosial yang positif

diantaranya seperti yang dibahas disini pada iklan versi “manusia buram” yang memiliki pesan untuk terus mencari sesuatu yang dapat melengkapi hidupnya. Meskipun tidak semua penonton dapat mencerna pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut karena masih banyaknya simbol-simbol metafora yang masih abstrak untuk khalayak umum. Kedepannya pesan-pesan positif ini dapat disampaikan dengan lebih mudah namun tanpa menghilangkan ciri khas dari iklan-iklan yang telah di produksi oleh A Mild sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiati Komala. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 1999. Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Bandung" PT Remaja Rosdakarya
- Hamad, Ibnu. 2007. Perencanaan Program Komunikasi Edisi Kedua. Jakarta: Universitas Terbuka
- Jefkins, Frank. 2004. *Periklanan, edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kennedy, J. E. Dan R.D. Soemnagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran edisi millennium, terjemahan, edisi kelima jilid I dan II*. Jakarta: PT. Prialindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moleong, Lexy. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nurrudin . Komunikasi Massa. 2004. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Cangara, Hafied H. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Penerjemah Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.

Skripsi

Hidorat, Chandra. 2010. Interpretasi Tayangan Iklan A Mild Go Ahead versi "Bayangan" Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Gladys, Nova. 2012. Analisis Semiotika Representasi Gaya Hidup Sehat Dalam Tv Commercial Tropicana Slim Sweetener Versi Remember My Sweet Moments. Samarinda. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman

Sumber Internet

Indra Saputra, S.Pd 2012 Analisis Semiotik Wacana Iklan Rokok A Mild Edisi Go Ahead Versi Gapai Mimpi Go Ahead, Setia Kawan Go Ahead, Dan Pikir Pendek Go Ahead

http://indrasaputra999.blogspot.com/2012/10/analisis-semiotik-wacana_iklan-rokok_12.html

Simbu Tinarbuko, 2007 Semiotika Iklan Sosial

<http://dgi-indonesia.com/semiotika-iklan-sosial/>

Hendar Putranto, 2009 Pemikiran Jean-Paul Sartre dalam "Existentialism and Humanism"

<http://seemart.wordpress.com/2008/06/09/pemikiran-jean-paul-sartre-dalam-existentialism-and-humanism>