

# ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL DALAM IKLAN ROKOK SAMPOERNA *A MILD* “GO AHEAD” DI MEDIA TELEVISI

(STUDI PADA KETIGA VERSI IKLAN ROKOK SAMPOERNA *A MILD*)

Calvien Muttaqin Tenggono, Dhanik Sulistyarini

Jurusan Ilmu Komunikasi

[calvienm@yahoo.co.id](mailto:calvienm@yahoo.co.id)

[dhanik.sulistyarini@gmail.com](mailto:dhanik.sulistyarini@gmail.com)

## Abstrak

Iklan rokok *A Mild* yang tidak bisa dengan bebas menampilkan produknya, mencari cara lain yang lebih kreatif untuk mempromosikan produknya agar dapat menarik perhatian khalayak, salah satunya dengan mengemas pesan moral pada iklannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pesan moral yang terkandung dalam ketiga versi iklan Sampoerna *AMild* “Go Ahead”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis semiotika dengan model semiotika Ferdinand de Saussure. Penelitian ini menemukan pesan moral yang terkandung dalam iklan Sampoerna *A Mild* “Go Ahead” yaitu: bekerja keras, rendah hati, menolong orang lain, dan peduli sesama, namun *A Mild* dalam iklannya merupakan sesuatu yang tidak ada hubungan khusus dari produk dengan pesan yang disampaikan dalam iklan. *A Mild* membuat khalayak adalah sebagai korban dari konsumsi makna produk yang telah diciptakan pengiklan sebagai alat untuk mengelabui khalayak dari tayangan iklan yang menyisipkan pesan moral dalam iklannya.

Kata kunci: pesan moral, analisis semiotika, iklan

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam dunia komunikasi banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, salah satunya dengan beriklan menggunakan media televisi, televisi adalah salah satu media yang paling efektif dan efisien untuk menyebarkan informasi karena, televisi menggunakan kombinasi suara dan gambar dengan kemampuan untuk mendemonstrasikan produk dan luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak. Oleh karena keunikan yang dimiliki televisi itulah medium televisi sering dipakai sebagai alat penyampaian pesan (Morissan, 2010:240-243).

Pengiklan bertujuan mengiklankan produknya agar masyarakat dapat membeli produk yang telah di iklankan dan untuk mendapatkan hasil yang efektif, kebanyakan pengiklan menampilkan kelebihan dan cara pakai dari produknya, namun pada beberapa iklan hal itu tidak dapat dilakukan seperti halnya iklan rokok Sampoerna *A Mild* yang tidak bisa dengan bebas menampilkan produknya dikarenakan, telah berlakunya Peraturan Tentang Standar Program Siaran Nomor 3 Pasal 16 Tahun 2007 dengan ketentuan bahwa dilarang menyiarkan program yang menggambarkan penggunaan alkohol dan rokok sebagai hal yang dapat diterima secara luas oleh masyarakat, dilarang menyiarkan program yang mengandung muatan yang mendorong anak-anak atau remaja untuk menggunakan alkohol dan rokok, dan dilarang menyajikan program yang mengandung adegan penggunaan alkohol dan rokok secara dominan dan vulgar. Dengan telah berlakunya peraturan Komisi Penyiaran Indonesia produsen rokok mencari cara lain yang lebih kreatif untuk mempromosikan produknya salah satunya adalah dengan mengemas pesan moral pada iklannya. Tema pesan moral sebagai produk jualnya dianggap efektif untuk mampu menarik perhatian, merayu, mengajak, dan juga menggerakkan masyarakat untuk bersikap, maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen.

Peneliti dalam memasukkan dua penelitian terdahulu sebagai bahan untuk referensi. Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh "Pesan Moral Dalam Iklan Biskuit Oreo Versi Oreo Dan *Handphone* Ayah" oleh Abdul Khalim Fanani dan Penelitian selanjutnya yang menjadi penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Devita Nur Asri Pratiwi yang berjudul "Pesan Moral dalam Iklan Politik (Analisis Semiotik Pesan Moral dalam Iklan Politik Gita Wirjawan tahun 2013-2014)", dari kedua penelitian ini masing-masing penelitian membahas pesan moral yang terkandung dalam iklan, namun tidak melihat makna atau maksud dari pesan moral yang dikemas dalam iklan tersebut, maka dari hal inilah peneliti akan melihat makna dari pesan moral yang dikemas dalam iklan Sampoerna *A Mild* "*Go Ahead*"

Dalam penelitian ini, Peneliti tertarik menganalisis tiga versi iklan rokok keluaran Sampoerna *A Mild* "*Go Ahead*" karena *A Mild* yang dimulai dari tahun 2009 sampai sekarang, *A mild* tetap mempertahankan posisi sebagai merek rokok dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2012: 56). Peneliti menggunakan metode analisis semiotika dengan modal semiotika Ferdinand de Saussure untuk menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda. Dalam fokus penelitiannya, peneliti akan mengidentifikasi suara, teks, dan visual pada adegan-adegan yang telah dipilih dan menganalisisnya menggunakan metode semiotika dengan model Ferdinand de Saussure untuk mengetahui pesan moral yang berupa: Membantu orang lain, peduli sesama, ambisius, rendah hati yang terkandung dalam tiga versi iklan Sampoerna *Mild* "*Go Ahead*".

Berdasarkan pemaparan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pesan moral yang terkandung dalam tiga versi iklan Sampoerna *A Mild* "*Go Ahead*" di media televisi?

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode analisis semiotika model Ferdinand de Saussure dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis semiotika digunakan untuk menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Data ini bersumber dari ketiga versi iklan Sampoerna *A Mild "Go Ahead"* yaitu, Iklan Sampoerna *A Mild "Go Ahead"* Versi 2015, Iklan Sampoerna *A Mild "Go Ahead"* Versi Danau, dan Iklan Sampoerna *A Mild "Go Ahead"* Versi Dorong Bangunan 'shift' dengan cara mengunduh melalui *website Youtube.com* yang berisi rekaman iklan-iklan tersebut. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan lain-lain serta internet. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi dan studi pustaka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika yang merupakan salah satu teknik mengetahui makna dari tanda dan petanda yang muncul dalam iklan. Adapun yang menjadi unit analisis adalah adegan (*scene*) dan dialog pada ketiga iklan Sampoerna *A mild "Go Ahead"* yang menggambarkan pesan moral. Dari dokumentasi mengenai unsur pesan moral dalam ketiga iklan Sampoerna *A mild "Go Ahead"*, peneliti menemukan unsur-unsur yang mengandung pesan moral. Terdapat 17 adegan yang mengandung pesan moral dalam iklan Sampoerna *A mild "Go Ahead"*. Penelitian ini menunjukkan bagaimana pesan moral dikonstruksikan dengan cara yang berbeda dari masing-masing ketiga iklan Sampoerna *A mild "Go Ahead"*. Tampak meskipun terdapat persamaan tema yang diangkat, namun ketiga iklan tersebut menyajikannya dengan cerita yang berbeda. Iklan Sampoerna *A mild "Go Ahead"* versi 2015 yang merupakan gabungan dari beberapa iklan Sampoerna *A mild* disajikan dengan sudut pandang permasalahan dari kebanyakan anak muda yang masih bingung dengan jalan hidupnya, Iklan Sampoerna *A mild "Go Ahead"* versi danau disajikan dengan sudut pandang dari perjalanan seseorang *backpacker*, dan Iklan Sampoerna *A mild "Go Ahead"* versi dorong bangunan disajikan dengan kehidupan diperkotaan yang erat dengan kepadatan penduduk dan kurangnya lahan hijau terbuka.

Peneliti menemukan adegan yang menggambarkan pesan moral pada ketiga iklan yang telah dipilih dengan menggunakan metode semiotika Ferdinand de Saussure. Pada ketiga iklan, alur cerita tentang permasalahan hidup yang hampir dirasakan setiap orangpun digambarkan sangat lekat seperti permasalahan dari pilihan hidup kaum muda, kehidupan perkotaan yang lekat dengan kepadatan, individualisme, dan tidak adanya lahan hijau terbuka yang cukup. Dari setiap iklan hampir semua yang menjadi tokohnya adalah anak muda. Tokoh anak muda digunakan karena, target konsumen *A mild* merupakan usia remaja dan permasalahan hidup ditampilkan untuk menarik perhatian penonton, karena dengan menggambarkan permasalahan yang terjadi dalam hidup dapat dimanfaatkan dalam memberikan gambaran tentang citra dari perokok sendiri.

Selain itu, *A mild* memunculkan *tagline* yang berbunyi "*Go Ahead*" yang berarti "Maju Terus" disetiap iklannya. Disetiap akhir adegan iklan ini menunjukkan sekelompok

ataupun seseorang orang yang menggambarkan kepuasan dan di iringi oleh *tagline A mild* yaitu, “*Go Ahead*”.Berbeda dengan iklan produk rokok lainnya yang umumnya hanya menggambarkan sosok anak muda khususnya laki-laki yang lekat dengan sikap *macho* dan maskulin. Namun iklan *A mild* memberikan gambaran bahwa sosok anak muda seharusnya harus dengan penuh semangat dalam memecahkan permasalahan hidupnya dan harus maju terus untuk mencapai tujuannya apapun yang terjadi.

## 2. Pembahasan

Pada penelitian terdahulu peneliti memasukan dua penelitian sebagai bahan referensi, penelitian yang pertama berjudul pesan moral dalam iklan biskuit oreo versi oreo dan *handphone* ayah oleh Abdul Khalim Fanani dan Pesan Moral dalam Iklan Politik (Analisis Semiotik Pesan Moral dalam Iklan Politik Gita Wirjawan tahun 2013-2014) oleh Devita Nur Asri Pratiwi, kedua penelitian ini menunjukkan bahwa iklan bukan hanya sekedar tujuan komersil, namun dapat menjadi sebagai media untuk menyisipkan pesan atau kritik yang bermanfaat dan membangun masyarakat. Pada kedua penelitian terdahulu hanya menggambarkan pesan moral yang terkandung dalam iklan tanpa melihat dari sisi lain pesan moral tersebut di kemas dalam iklan, namun pada penelitian yang peneliti lakukan melihat bahwa ada maksud lain dari pesan moral yang di kemas dalam iklan, maka dari itu lah peneliti mengambil tiga iklan rokok Sampoerna *A Mild “Go Ahead”* sebagai iklan yang diteliti.

Iklan melalui media massa berusaha mempengaruhi khalayak agar terpicat dengan produk yang diiklankan dengan berbagai tanda yang digunakan. Iklan perlu melalui berbagai proses dan pertimbangan mengenai berbagai aspek pesan sebelum akhirnya dapat dipertontonkan. Iklan memberikan contoh bagaimana seseorang berpenampilan, mengisi waktu luang, dan menjalani berbagai kegiatan di dalam hidupnya.

Namun menurut Jerry Kickpatrik (2007) bahwa iklan telah bersalah membuat masyarakat mengkonsumsi produk-produk berbahaya dan melakukan pembelian atas produk yang sesungguhnya tidak dibutuhkan. Sesuai dengan penuturan Jerry Kickpatrick iklan rokok adalah iklan produk komersial yang dianggap kontroversial, karena bersifat kontra produktif sebab, apabila rokok yang diiklankan tersebut dikonsumsi sebagaimana mestinya, justru akan dapat membahayakan konsumen dan lingkungan sekitarnya dan terpicu dari berbagai aspek membuat Komisi Penyiaran Indonesia membuat Peraturan Tentang Standar Program Siaran Nomor 3 Pasal 16 Tahun 2007 dengan ketentuan bahwa dilarang menggambarkan penggunaan alcohol dan rokok. Namun yang pada dasarnya iklan digunakan untuk membentuk suatu citra dan menjual produk yang diiklankan, membuat para produsen iklan berlomba-lomba untuk mencari tema lain yang lebih kreatif untuk mempromosikan produknya, salah satunya memakai tema yang dekat dengan masyarakat yaitu dengan mengemas pesan moral pada iklannya. Tema pesan moral sebagai produk jual terbukti efektif mampu menarik perhatian, merayu, mengajak, dan juga menggerakkan masyarakat untuk bersikap, maupun berperilaku tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh produsen.

Menurut Umberto Eco tanda adalah sebagai “kebohongan” (Gottdiener, 1995, dalam Listiornini, 1999) dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibaliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Pada dasarnya semiotika berhubungan dengan segala sesuatu yang dapat dianggap sebagai tanda. Tanda adalah sesuatu yang dianggap sebagai pengganti sesuatu lain secara *signifikan*. Semiotika mengkaji segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mengelabui atau mengecoh. Jika tidak dapat digunakan untuk mengecoh, berarti ia tidak dapat digunakan untuk “mengatakan” suatu hal (Bignell, dalam Sobur, 2004:87).

Iklan merupakan sebuah sistem tanda untuk menyampaikan ide dan menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada di dalam masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai tertentu (Vera, 2014: 43). Memaknai sebuah pesan terkadang tidak sama antara satu orang dengan orang lainnya. Terkadang pesan iklan dibuat sedemikian unik sebagai bentuk dari kreativitas pembuatnya yang justru hanya berupa representasi dari suatu fenomena yang harus dimaknai oleh penonton atau pembaca iklan tersebut (Vera, 2014: 44).

Melalui televisi, rekayasa konstruksi iklan dapat efektif. Pencitraan merupakan hal yang penting dalam sebuah iklan, sehingga para pembuat iklan berusaha agar pencitraan dapat ditangkap oleh khalayak sesuai dengan yang dimaksud. Citra dalam iklan televisi menjadi bagian terpenting dalam upaya untuk menarik perhatian khalayak. Iklan kini tidak berfungsi sebagai penyampaian pesan produk, namun telah menjadi pencipta dan pembentuk realitas. Iklan menjadi acuan tentang citra diri, gaya hidup, dan struktur masyarakat. Dengan kata lain, iklan televisi telah membentuk realitas bukan sebaliknya (Sobur, 2004: 173).

Dengan usaha untuk menarik perhatian konsumen, iklan kerap menggunakan alur cerita yang kreatif, seperti halnya pada ketiga iklan *A Mild* dalam penelitian ini. Pada setiap alur ceritanya iklan *A Mild* dibuat secara kreatif dan pesan-pesan moral pun ikut menjadi tema pada iklan, disetiap adegan tampak diperlihatkan seseorang yang membantu dan berbagi dengan orang lain. Selain itu, ada kalanya pula *A Mild* memperlihatkan rasa percaya diri, serta rendah hati dari tokoh dalam iklan. Seolah hal tersebut menggambarkan perokok adalah seseorang dengan perilaku baik. Namun pada dasarnya iklan digunakan untuk membentuk suatu citra dan menjual produk yang diiklankan. Iklan sebagai usaha untuk menyebarkan citra positif produk dan menanamkan ideologi pada masyarakat, membuat *A Mild* mengemas iklannya dengan menyisipkan pesan moral agar menarik perhatian khalayak. Iklan *A Mild* bukan hanya memperlihatkan gambar yang bagus, namun iklan *A Mild* adalah suatu medium yang menawarkan kepentingan pribadi dan ideologi. Kepentingan inilah yang menentukan isi pesan pada iklan *A Mild* untuk disajikan kepada khalayak.

Dalam perspektif postmodernisme iklan adalah representasi berbagai karakter masyarakat simulasi. Iklan bersifat nyata sekaligus juga semu. Iklan postmodern tidak lagi peduli dengan peran pemberi informasi tentang nilai dan kualitas produk yang ditawarkannya, namun lebih tertarik dengan teknik-teknik manipulasi berbagai hasrat dan cita rasa konsumen melalui permainan citra. Citra inilah sebenarnya yang dijual bukan produknya. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan memiliki dampak pada pembentukan maupun perubahan pola pikir masyarakat baik secara sadar maupun tidak sadar. Kemampuan iklan

dalam membentuk dan merubah pola pikir inilah yang menyebabkan mengapa iklan dapat dikatakan menjadi bagian dari budaya postmodern (Danesi, dalam Ardiyanto, 2012).

Paham kapitalisme yang meyakini bahwa pemilik modal dapat melakukan usaha untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, iklan dimanfaatkan sedemikian rupa dalam meningkatkan keuntungan. Setidak ada dua kepentingan utama di balik media, yaitu kepentingan ekonomi (kapitalisme) dan kepentingan kekuasaan (politik). Kedua kepentingan itulah yang paling banyak menentukan dan membentuk isi media, informasi yang disajikan dan makna yang ditawarkan. Di antara dua kepentingan utama tersebut, ada kepentingan yang lebih utama yang justru terabaikan, yaitu kepentingan publik. Media yang seharusnya berperan sebagai ruang publik (*public share*), disebabkan oleh kepentingan-kepentingan di atas, justru mengabaikan kepentingan publik itu sendiri. (Yasir, 2012: 12).

Secara sepintas iklan *A Mild* tampak memberikan kebaikan dengan menyisipkan pesan moral dalam iklannya. *A Mild* seakan membuat khalayak merasa memiliki ikatan kuat dengan produk yang ditampilkan dalam iklan. *A Mild* dalam iklannya seakan memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi kepada khalayak dalam kehidupannya. Akan tetapi, tujuan sebenarnya iklan adalah agar khalayak dapat membeli produknya. Iklan secara terang-terangan memperlihatkan adegan yang memiliki moralitas yang sebenarnya produk rokok adalah sesuatu yang tidak ada kaitannya dengan hal tersebut. Dalam hal ini *A Mild* membuat khalayak adalah korban dari konsumsi makna atau realitas produk yang telah diciptakan pengiklan sebagai alat untuk mengelabui khalayak dari tayangan iklan tersebut. Penonton justru terperangkap di dalam skema permainan tanda dalam iklan *A Mild* dan iklan *A Mild* memberikan sebuah lukisan yang nyata tentang realitas dalam rangka menciptakan citra palsu sebuah produknya, citra-citra inilah yang justru membuat khalayak mengkonsumsi produk *A Mild* yang semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya sesuai dengan paham kapitalis.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pesan moral yang terkandung dalam iklan Sampoerna *A Mild* “*Go Ahead*” yaitu: bekerja keras, rendah hati, menolong orang lain, dan peduli sesama, namun *A Mild* yang mengangkat pesan moral dalam iklannya merupakan sesuatu yang tidak ada hubungan khusus dari produk dengan pesan yang disampaikan dalam iklan. *A Mild* membuat khalayak adalah sebagai korban dari konsumsi makna atau realitas produk yang telah diciptakan pengiklan sebagai alat untuk mengelabui khalayak dari tayangan iklan tersebut dengan menyisipkan pesan moral dalam iklannya yang seakan iklan rokok merupakan iklan dengan nilai moralitas yang tinggi. Akan tetapi, jauh dari itu iklan memiliki tujuan komersial yang semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan menciptakan realitas pada masyarakat bahwa dengan merokok penonton dapat menjadi seperti dalam tokoh iklan

## 2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dianalisis menggunakan metode semiotika, peneliti menemukan bagian-bagian yang perlu dikritisi mengenai iklan sampoerna *A Mild "Go Ahead"*, dengan itu maka peneliti memberikan kontribusi yang diharapkan bisa menjadi bahan-bahan pertimbangan untuk kedepannya, seperti:

1. Dalam pembuatan iklan di era sekarang ini, sudah sepatutnya pengiklan menyisipkan pesan yang bisa membangun kepedulian serta memberikan inspirasi pada masyarakat. Bukan hanya sekedar bertujuan untuk menjual produknya.
2. Bagi penonton sudah selayaknya lebih selektif akan menerima informasi, sebab pengiklan hanya cenderung untuk menjual produknya tanpa melihat produk yang di iklankan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sobur, Alex. 2007. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

### Jurnal dan Skripsi

- Ardiyanto, Doni. 2012. Representasi Disintegritas Politisi Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Fiske Terhadap TVC LA Lights versi Topeng Monyet).
- Yasir. 2012. Paradigma Komunikasi Kritis: Suatu Alternatif Bagi Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*; Vol 1, No 01 (2012).