

**TANDA DI ATAS TANDA DALAM IKLAN ROKOK A MILD
(*Sign beneath of sign in A Mild Cigarettes Advertisement*)**

Nidya Fitri

STKIP Dharmasraya

Jln. Lintas Sumatera Km.18 Koto Padang, Dharmasraya

e-mail: nidya.fitri@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguraikan wujud, fungsi, dan makna tanda dalam iklan rokok A Mild. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah wujud tanda, fungsi tanda, dan makna tanda dalam iklan rokok A Mild. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian adalah tanda terdapat dalam iklan rokok A Mild dalam wujud bahasa verbal dan bahasa nonverbal. Sumber data penelitian adalah media televisi, internet, dan baliho. Penelitian dilakukan di Kota Padang karena pusat perlintasan heterogenitas masyarakat Sumatera Barat yang ditandai dengan adanya BIM (Bandara Internasional Minangkabau), lebih mudah dijangkau, dan waktu yang diperlukan relatif lebih pendek. Metode yang digunakan adalah metode simak yang diwujudkan dengan teknik simak bebas libat cakap (TSBLC). Dalam TSBLC digunakan alat perekam dan pencatat. Metode analisis yang digunakan adalah metode padan dengan teknik pilah unsur penentu dan daya pilah bersifat referensial. Penyajian hasil analisis data menggunakan metode formal dan metode informal. Dalam analisis wujud tanda dalam iklan rokok A Mild digunakan teori Peirce dan Saussure. Selanjutnya, fungsi tanda dideskripsikan dan dijelaskan dengan menggunakan teori Searle. Kemudian, makna tanda diimplementasikan dengan menggunakan teori Barthes. Hasil analisis disimpulkan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian, yaitu pertama ditemukan tanda menggunakan wujud tanda dalam bahasa verbal dan bahasa nonverbal. Kedua, ditemukan 4 fungsi tanda dari 5 yang dikemukakan oleh Searle yaitu, (1) fungsi representatif, yakni berspekulasi, melaporkan, menunjukkan, dan menyatakan; (2) fungsi direktif, yakni mengajak, menyarankan, dan mempengaruhi; (3) fungsi ekspresif, yakni mengkritik, menyalahkan, dan mengeluh; dan (4) fungsi komisif meliputi mengancam dan menyatakan kesanggupan. Ketiga, adanya makna tanda hiperrealitas dihasilkan dari iklan rokok A Mild.

Kata Kunci: Tanda, iklan, dan tanda hiperrealitas

Abstract

This research is aim at explaining form, function, and meaning of sign in A Mild cigarette advertisement. The problems in this research are what are form, function, and meaning of sign in A Mild cigarette advertisement. The kind of research is descriptive and qualitative approach. The research data is sign in A mild cigarette advertisement in verbal and non-verbal language form. The source of data is television, internet, and story board. The research is done in Padang city because the of crossing heterogeneity west Sumatera society which sign as Minangkabau International Airport, reachable, and more efficient time. The method uses non participant observation method on attentively uninvolved adroit technique form or in abbreviation (TSBLC). In TSBLC uses recording and note note taking technique. Analysis method uses realized method on sorting technique decisive element referentially. Result data analysis uses formal method and informal method. In analysis data, sign in a mild cigarette advertisement uses Pierce theory and Saussure theory. Then, the function of sign is described and explained uses Searle theory. Next, the meaning of sign is implemented by using Barthes theory. The result of research indicates, first there are 7 data are used form of sign in verbal language and nonverbal language. Second, there are 4 functions of sign from 5 who stated by Searle, (1) representative function includes speculation, report, showing, and saying; (2) directive function includes persuasion, suggestion, and influence; (3) expressive function includes critic, blame and disappoint; (4) co-missive function includes threaten and capable. Third, there is one meaning of sign produced includes hyper reality

Key words: Sign, advertisement, and hyper reality

PENDAHULUAN

Untuk mendapatkan tempat dan perhatian pada penerima pesan, *advertiser* harus dapat mengemas dan merepretasikan pesan tersebut dalam sebuah media audio visual. Adalah beralasan kenapa *Advertiser* menggunakan audio visual karena gabungan dari suara dan gambar. Di dalam suara terdapat intonasi dan melodi nada sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Sementara gambar terdapat warna-warna menarik, hal ini dimungkinkan dapat menarik atensi pembaca atau penonton. Dari gabungan audio visual itu sebuah iklanpun mendapat penghargaan, khususnya iklan rokok. Dalam iklan rokok representasi bahasa melalui lisan dan tulisan dalam iklan banyak terkandung makna dan tanda yang ingin disampaikan oleh seorang *advertiser*. Tanda itu juga dapat diketahui lebih jauh apa makna terselubung dibalik iklan. Oleh sebab itu, iklan berperan penting dalam menyampaikan informasi sekaligus mengetahui makna tersembunyi di dalamnya. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan tau maksud serta tujuan *advertiser* pada masyarakat banyak.

Kemudian, banyak terdapat jenis-jenis iklan yang muncul di televisi salah satunya adalah iklan rokok A Mild. A Mild adalah salah satu merek rokok dari perusahaan terbesar dan terkenal. Merek rokok ini pertama muncul pada tahun 1987. Ditambah pula, merek rokok A Mild pernah mendapat sebuah penghargaan kompetisi grup musik A Mild Live Wanted pada tahun 2007 di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian berjudul "Tanda di atas Tanda dalam Iklan Rokok A Mild".

PEMBAHASAN

Data 1: Iklan rokok A Mild versi bahaya rokok

Tanda lingual	
Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan dan janin	() Sudah tau
() Ga mau tau	Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan dan janin
() Sudah tau	() tidak mau tau
Gambar 1	Sumber
Iklan rokok A Mild versi bahaya rokok	(http://amoyepai.blog.com)

Berkaitan dengan tabel di atas dan representasi situasi sosial yang berada di luar teks iklan dan sedang terjadi pada saat itu, yaitu saat dikeluarkannya perda (peraturan daerah) merokok dilarang ditempat umum 2009. Situasi sosial di luar teks iklan berhubungan dengan gambaran yang berada dalam baliho iklan, yaitu terdapat tulisan "merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan dan janin". Wujud bahasa verbal ini memberikan suatu

peringatan beberapa bahaya rokok kepada pembaca atau penonton. Selain itu, bahasa verbal ini menggunakan bahasa ragam Jakarta, yakni ga mau tau bertujuan agar tampak lebih 'gaul' atau gaya.

Kemudian, Logo huruf "A", tulisan "Bukan Basa Basi" bewarna merah, dan tulisan Mild warna hitam disudut kanan bawah gambar. Warna merah merupakan warna yang lebih ditekankan *advertiser* daripada warna hitam (tulisan huruf A Mild), warna latar gambar, dan warna putih pada gambar tengkorak dan rokok. Selain itu, warna merah adalah penekanan pesan yang ingin disampaikan *advertiser* agar pembaca atau penonton tidak ragu dalam memilih merek produk rokok A Mild. Selanjutnya, tulisan www.pilihanguie.com yang terletak dibawah tulisan "merokok...janin" sebagai data utama dan di atas "merokok...janin" sebagai data pendukung dalam gambar. Tulisan ini merupakan sebuah *website* internet agar penonton atau pembaca dapat mengetahui dan mencari informasi lebih lanjut tentang gambar iklan rokok A Mild.

Tambahan pula, tulisan "merokok...janin" terletak paling bawah gambar iklan, namun merupakan data pendukung dari data utama yang diberikan penekanan melalui tulisan warna hitam dan lebih besar daripada tulisan yang lainnya dalam gambar iklan. Meskipun terletak di atas dan di bawah dalam gambar teks iklan, namun *advertiser* memberikan sedikit peringatan bahaya rokok melalui pilihan yang diberikan, yaitu () *sudah tau* dan () *ga mau tau*. Selain itu, situasi sosial yang berada di luar teks iklan berhubungan erat dengan wujud bahasa nonverbal, yaitu perda dilarang merokok di tempat umum dapat memberikan dampak negatif bagi perokok pasif. Perda tersebut tercermin pada gambar didalam teks iklan, yaitu gambar rokok seperti sudah dihisap beserta abu rokoknya menimbulkan efek negatif rokok yang diwakili oleh gambar tengkorak putih dan tulisan "merokok...janin" terletak paling bawah gambar iklan.

Atas dasar wujud tanda dalam bahasa verbal dan bahasa nonverbal di atas, gambar dalam teks iklan memiliki fungsi representatif, fungsi direktif, dan fungsi komisif. Pertama fungsi representatif, yakni melaporkan bahwa dampak negatif rokok. Kedua fungsi direktif, yaitu walaupun sudah diberi peringatan tentang bahaya rokok kepada pembaca atau penonton tetapi *advertiser* menyarankan untuk waspada terhadap bahaya rokok. Ketiga, fungsi komisif adalah sebuah ancaman terhadap bahaya rokok.

Berhubungan dengan seluruh ulasan wujud tanda dalam bahasa verbal, bahasa nonverbal, dan fungsi tanda yang terdapat dalam iklan di atas, terdapat beberapa pesan dan makna yang ingin disampaikan *advertiser*, yaitu pertama proses simulasi diperlukan *advertiser* untuk merekayasa gambar dalam iklan sehingga kehilangan kontak dengan realitas yang direpresentasikannya dan seolah-olah merefleksikan realitas sesungguhnya serta memproduksi tanda hiperrealitas. Realitas sesungguhnya itu merujuk pada segala efek yang ditimbulkan merokok dan direpresentasikan melalui gambar dalam teks iklan. Kedua, *advertiser* juga menafsirkan teks di dalam iklan sesuai dengan representasi situasi sosial di luar teks iklan, yaitu perda dilarang merokok di tempat umum pada tahun 2009. Hal di atas, menghasilkan mitos untuk mempengaruhi pola pikir penonton atau pembaca agar membeli merek produk rokok A Mild. Hal ini, tercermin dari wujud bahasa verbal dalam iklan, yakni () *sudah tau*. Setelah mitos terkontaminasi dalam pikiran pembaca atau penonton maka akan melahirkan ideologi yang terlihat dari

wujud tanda dalam bahasa verbal dalam iklan, yaitu () *ga mau tau*. Makna ideologi yang terdapat dalam wujud tanda dalam bahasa nonverbal ini adalah penonton atau pembaca tidak menyadari akan bahaya rokok dan menimbulkan rasa ketagihan terhadap kualitas cengkih dalam rokok.

Data 2 : iklan rokok A Mild versi gak punya vs punya

Tanda lingual	
<p><i>Mending gak punya apa-apa daripada punya tapi kenapa-nya</i> Lebih baik tidak punya apa-apa daripada punya tapi kenapa-kenapa</p>	
Gambar 1	Sumber
Iklan rokok A Mild versi gak punya vs punya	(http://amoyepai.blog.com)

Dari tabel dan cerminan sosial di atas, terdapat hubungan realitas sosial di luar teks iklan rokok A Mild dengan kondisi yang sebenarnya terjadi, yaitu saat sebelum pemilihan umum 2009. Berkaitan dengan itu, wujud tanda dalam bahasa verbal yang terlihat dalam gambar iklan baliho, yakni "*makin banyak pilihannya, makin bingung milihnya*" wujud tanda dalam bahasa verbal ini memberikan suatu pesan bahwa pengiklan mewakili pendapat yang sama atas banyaknya calon presiden dan calon wakil presiden dari setiap partai politik.

Bahasa verbal dalam gambar teks iklan tampak menggunakan bahasa ragam Jakarta, yakni makin dan milihnya. Selanjutnya, logo huruf "A", tulisan "Bukan Basa Basi" warna merah, tulisan Mild warna hitam disudut kanan bawah. Tujuan pengiklan menonjolkan warna merah adalah untuk menghadirkan pesan agar pembaca atau penonton membeli merek produk rokok A Mild.

Selain itu, ilustrasi wujud tanda dalam bahasa verbal di atas, terdapat pula wujud tanda dalam bahasa nonverbal dalam gambar iklan, yaitu gambar seorang pria muda terlihat sedang meletakkan tangannya didagu dan ekspresi wajah yang mengerutkan alisnya menandakan pria itu dalam kebingungan memikirkan pilihan yang tersedia cenderung menginterpretasikan generasi muda yang bingung, baik laki-laki maupun perempuan dari banyaknya partai politik mencalonkan diri sebagai Presiden dan wakil Presiden. Akibatnya, generasi muda ragu memilih mana yang paling tepat dan calon dari partai politik siapa yang paling memenuhi syarat untuk dijadikan seorang pemimpin. Lalu, banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh pengiklan dalam gambar mewakili banyaknya merek produk rokok lain yang merupakan saingan dengan iklan rokok A Mild. Tambahan pula, tujuan pengiklan menggunakan papan yang berisi banyak pilihan warna hijau di dalam gambar iklan adalah memperjelas dan menegaskan tulisan warna putih dalam papan bukan berarti warna hijau mewakili warna simbol warna partai, tetapi tidak lain adalah merek produk rokok A Mild laris dipasaran. Kemudian, warna latar dalam gambar adalah warna biru merupakan warna cerah dan

melambangkan masa depan Indonesia, bukan tergantung dari banyak pilihan yang tersedia dan berasal dari berbagai partai politik tetapi siapa yang sudah memenuhi kualifikasi dan pantas dijadikan seorang pemimpin.

Berdasarkan penjelasan wujud tanda dalam bahasa verbal dan bahasa nonverbal di atas, terdapat pula beberapa fungsi tanda yang terkandung dalam gambar iklan, yaitu fungsi representatif, fungsi direktif, dan fungsi ekspresif. Pertama, dalam fungsi representatif, pengiklan berspekulasi bahwa warna hijau pada papan dalam gambar teks iklan bertujuan untuk menegaskan wujud bahasa verbal didalamnya. Kedua fungsi direktif, yaitu pengiklan menyarankan pada pembaca atau penonton untuk memilih merek rokok A Mild dengan penggunaan warna hijau pada papan dalam gambar iklan. Selain itu, warna hijau itu juga dapat mewakili pilihan rakyat sesuai dengan hati nurani mereka. Ketiga, terdapat fungsi ekspresif dalam gambar iklan bahwa pengiklan mengkritik terhadap realitas yang sedang terjadi di luar teks iklan dengan teks di dalam iklan bahwa negara Indonesia menganut sistem demokrasi dan keheterogenan jumlah partai politik di Indonesia.

Dari uraian wujud tanda dalam bahasa verbal, bahasa nonverbal, dan fungsi tanda dalam gambar iklan rokok A Mild, terdapat kombinasi rangkaian makna sehingga pesan yang disampaikan pengiklan sampai kepada pembaca atau penonton. Pertama, proses simulasi merupakan penciptaan realitas yang tidak lagi mengacu pada realitas sebenarnya sebagai referensinya, tetapi sudah menjadi realitas kedua, yaitu tanda ekstrim (*superlative sign*) yang menciptakan tanda hiperrealitas menghubungkan makna yang direpresentasi melalui wujud tanda dalam bahasa verbal dan bahasa nonverbal. Kedua, pengiklan menyelaraskan makna yang disampaikan pengiklan melalui gambar dalam teks iklan dengan realitas yang sedang terjadi di luar teks iklan. Setelah itu, muncul mitos untuk mempengaruhi dan membuat pembaca atau penonton percaya pada keunggulan dan kualitas rokok A Mild. Kemudian, setelah mitos berada dalam pikiran pembaca atau penonton maka menghasilkan sebuah ideologi yang berbentuk perilaku untuk mengonsumsi rokok A Mild sehingga mereka tidak memikirkan lagi akibat dari bahaya rokok itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian di atas, dapat disimpulkan beberapa hal berikut.

1. Wujud tanda dalam iklan rokok A Mild dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu wujud tanda dalam bahasa verbal dalam bentuk tulisan dan wujud tanda dalam bahasa nonverbal, seperti gambar, lambing, dan logo.
2. Dalam iklan rokok A Mild ditemukan empat fungsi bahasa dari lima fungsi bahasa yang dikemukakan oleh Searle, yaitu fungsi representative, fungsi direktif, fungsi ekspresif, dan fungsi komisif.
3. Iklan rokok A Mild terdapat makna yang melampaui realitas sebenarnya berasal dari tanda hiperrealitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 1976. *Mythology*. London: Paladin Book.
- Depdikbud. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Hornby, A.S. 2008. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford: Oxford University Press.
- Lavinson, SC. 1994. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mawardi, Imam. 2012. Makna Realitas Media Televisi Menurut Jean Baudrillard Dalam Perspektif Ontologi Relevansinya Dengan Pembentukan Identitas Budaya Indonesia.(Tesis). Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Novianti, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika (Kode, Gaya dan Matinya Makna)*. Bandung: Matahari.
- Sawirman. 2005. *Simbol Lingual Teks Politik Tan Malaka: Eksplorasi, Signifikasi, dan Transfigurasi Interteks*. Disertasi. Bali: Universitas Udayana Denpasar.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Jakarta: Duta Wacana University Press.
- Sunardi, ST. 2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Perpustakaan Nasional RI.
- Xemandros, S, Wolfgang. 2010. *Hiperrealitas dalam Iklan menurut Pemikiran Jean Baudrillard*. (Skripsi). Depok: Universitas Indonesia.