

ANALISIS IKLAN TELEVISI SAMPOERNA HIJAU VERSI “ES KACANG IJO” DENGAN PENDEKATAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Toto Haryadi

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
haryadi.dinus@gmail.com

Abstrak

Di era ketatnya persaingan dunia marketing mendorong setiap perusahaan membuat iklan secara efektif dan kreatif sesuai dengan perundangan yang berlaku. Khususnya iklan rokok, adanya regulasi yang melarang ditampilkannya produk serta hal-hal yang menjurus ke kegiatan merokok mendorong biro agen dan perusahaan menciptakan iklan yang unik, kreatif, dan terkadang “nyleneh”. Salah satunya yaitu iklan televisi Sampoerna Hijau versi “Es Kacang Ijo” memiliki konsep yang berbeda dengan biasanya, yakni mengandung banyak simbol yang melibatkan brand lain yang ditampilkan melalui elemen audio, teks, maupun visual. Guna menemukan pesan tersirat didalamnya, perlu dilakukan breakdown iklan dengan mengambil beberapa screenshot. Studi pustaka terkait tema dan pengamatan beberapa iklan rokok dari brand lain merupakan langkah awal sebelum menganalisis iklan ini. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang bertujuan untuk menemukan makna denotasi, konotasi, serta mitos di dalam iklan Sampoerna Hijau versi “Es Kacang Ijo”.

Kata Kunci: iklan, Sampoerna, semiotika, Roland Barthes

PENDAHULUAN

Persaingan yang terjadi di dunia *marketing* begitu ketat membuat para perusahaan terus berkompetisi agar tetap bisa bertahan. Salah satu cara yang lazim dilakukan yakni dengan beriklan. Iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat lewat suatu media diharapkan bisa memberikan informasi suatu produk, membujuk konsumen untuk menggunakannya, menciptakan *image* yang baik, serta menjangkau khalayak (Triadi & Bharata, 2010:3). Semakin cerdasnya konsumen yang didukung kemudahan akses informasi mendorong perusahaan harus membuat iklan yang tidak hanya benar dan menarik, tetapi juga harus efektif. Iklan yang efektif harus disampaikan secara kreatif dan persuasif agar bisa meyakinkan

konsumen dalam meyakini isi pesan serta memberi perhatian pada merek (Legasari dkk, 2013:5). Hal ini mendorong setiap perusahaan harus jeli dalam memahami konsumen guna merumuskan iklan yang efektif dan kreatif dengan tetap berpedoman pada regulasi perundang-undangan dalam penayangan iklan.

Terkait dengan regulasi, rokok termasuk salah satu produk selain alkohol, kondom, dan obat-obatan, yang diatur secara lebih ketat dan khusus dalam pembuatan dan penayangan iklannya. Iklan rokok memiliki keterbatasan dalam memvisualisasi kelebihan produk, yang mana tidak boleh memperlihatkan wujud rokok secara eksplisit (Helmi, 2012:2). Hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik

Indonesia No. 19 tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan pasal 16 ayat 3 tentang jam tayang iklan rokok di televisi hanya diperbolehkan pada pukul 21.30 – 05.00 waktu setempat, serta pasal 17 yang salah satunya berisi larangan menggambarkan bungkus rokok, rokok, serta kegiatan merokok baik melalui tulisan, gambar, maupun kombinasi keduanya (Peraturan Pemerintah, 2003:4). Hal ini justru memberikan dorongan yang kuat bagi produsen rokok serta biro iklan untuk membuat iklan yang unik dan kreatif dengan mengoptimalkan unsur verbal maupun non-verbal, khususnya aspek visual dan audio yang mengandung banyak makna. Sehingga setiap iklan rokok masing-masing memiliki keunikan yang berbeda satu sama lain.

Diantara produsen rokok di Indonesia, Sampoerna merupakan *brand* rokok terkenal serta menjadi perusahaan rokok terbesar di Indonesia melalui penjualan produk-produknya (Ali, 2015), yakni: Dji Sam Soe, Sampoerna Hijau, Dji Sam Soe Filter, A mild, serta U mild (Top Brand Award, 2014). Diantara produk-produk tersebut, Sampoerna Hijau ditayangkan melalui iklan-iklan yang sangat unik. Produk ini memiliki *positioning* yang mengusung konsep “kebersamaan” sebagai *keyword* utamanya dalam beriklan (Kartajaya dkk, 2005:89). Hal ini tampak dari setiap iklan Sampoerna Hijau di televisi mengangkat kisah tiga pria yang selalu bersama dalam melakukan kegiatan yang disampaikan secara humoris.

Salah satu iklan Sampoerna Hijau yang memiliki konsep sedikit berbeda dari biasanya yaitu versi “Es Kacang Ijo”. Dalam iklan ini terdapat beberapa simbol yang disampaikan melalui teks, audio, maupun visual, yang melibatkan *brand* lain atau kompetitor. Guna

menemukan maksud sebenarnya dari iklan tersebut, maka perlu dilakukan analisis elemen teks, audio dan visual yang terkandung di dalamnya dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.

METODE PENELITIAN DAN ANALISIS

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang dilakukan guna menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dari iklan Sampoerna Hijau yang diamati. Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan pengamatan, yakni mencari berbagai iklan rokok dari kompetitor kemudian mengamati satu per satu sebagai landasan utama sebelum menganalisis iklan Sampoerna Hijau. Analisis iklan dilakukan dengan pendekatan Semiotika Roland Barthes, yang bisa mencakup elemen teks, audio, dan visual yang telah *breakdown*. Penggunaan semiotika Roland Barthes juga dimaksudkan guna membongkar mitos yang terkandung di dalam iklan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *online*, iklan didefinisikan sebagai berita pesanan untuk mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1992:9). Secara lebih spesifik, iklan pada dasarnya merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat menyetujui dan mengikuti pesan di dalam iklan (Pujiyanto, 2001:3-4). Dari ketiga definisi di atas iklan memiliki kata kunci yakni: pesan, komunikasi,

produk, media, serta unsur persuasif.

Dalam mempersuasi konsumen agar menggunakan suatu produk, aspek pesan dan komunikasi iklan harus memenuhi kriteria AIDCDA (Djayakusuma, 1982:60), yaitu: *Attention* (daya tarik), *Interest* (perhatian dan minat), *Desire* (keinginan mencoba atau memiliki), *Conviction* (keyakinan terhadap produk), *Decision* (kepuasan terhadap produk), serta *Action* (tindakan untuk membeli). Untuk memenuhi kriteria tersebut, diperlukan pemilihan media iklan yang tepat agar bisa menghasilkan strategi iklan yang sesuai dengan karakteristik konsumen yang akan dituju.

Secara garis besar berdasarkan wujudnya media iklan digolongkan menjadi 2, yakni: media cetak dan elektronik (Madjadikara, 2005:12-13). Media cetak merupakan kumpulan berbagai media informasi dalam bentuk cetak, yang di dalamnya berisi tulisan dan seringkali berisi gambar sehingga bisa dilihat dan dibaca. Media cetak memiliki kelebihan yakni bisa memuat informasi secara lebih rinci, mudah didokumentasikan, serta ideal untuk memperlihatkan produk. Media cetak yang sering digunakan untuk beriklan yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, *flyer*, dan sebagainya. Di samping kelebihannya, kekurangan media ini salah satunya yaitu sangat membutuhkan khalayak yang aktif membaca agar pesannya bisa tersampaikan dengan baik.

Hal ini berbeda dengan media elektronik yang membuat khalayak tidak harus aktif karena media ini mengandung elemen audio dan atau visual, sehingga tidak hanya fokus pada indera penglihatan, tetapi juga pendengaran. Pesan tetap sampai pada

khalayak terlepas dari sengaja atau tidak sengaja, suka atau tidak suka mendengar atau melihat iklan yang ditayangkan. Media elektronik cenderung memiliki target yang luas dan tidak spesifik. Dalam beriklan, media elektronik yang biasa digunakan yaitu radio, megatron, komputer, web, serta yang paling populer yaitu televisi.

Iklan Televisi

Sebagai salah satu media elektronik, televisi sering menjadi rebutan produsen karena sifatnya sebagai hiburan bagi keluarga dalam membangun keakraban. Hal inilah yang ditangkap oleh produsen dalam menginformasikan produk dan jasa kepada masyarakat. Pengemasan tampilan iklan secara apik akan menjadikan iklan tersebut tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga hiburan (Pujiyanto, 2013:23). Daya tarik iklan televisi didukung oleh pengemasan yang proporsional antara gambar, suara, *jingle*, tipografi, warna, serta *endorse*. Selain itu, iklan televisi memiliki cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi sehingga menampilkan pesan multimedia yang dapat mempertajam pikiran (Suyanto, 2005:5).

Kondisi masyarakat sekarang ini membuat iklan televisi menjadi efektif dengan tersebarnya perangkat televisi di tiap rumah. Apalagi televisi memiliki kelebihan dibanding jenis media lainnya yakni: daya jangkauan yang luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu (Moorisan, 2010:240-243). Manfaat dengan daya jangkauan yang luas yaitu televisi menjadi ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal yang dibutuhkan sehari-hari. Dengan melihat jumlah

orang yang dapat dijangkaunya, iklan televisi menjadi paling murah dibanding iklan di media lainnya.

Dari segi selektivitas dan fleksibilitas, televisi dapat menjangkau audiens tertentu dengan adanya variasi komposisi terkait isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis. Sebagai contoh, program TV Minggu pagi ditujukan untuk anak-anak, sehingga iklan yang ditayangkan seputar kebutuhan anak seperti makanan ringan atau mainan. Selain itu, iklan televisi bisa disesuaikan apakah akan disiarkan di stasiun nasional atau lokal, menyesuaikan pasar mana yang akan disasar. Kreativitas iklan televisi tampak pada penggunaan personalitas manusia dalam mempromosikan produk yakni menggunakan figur artis atau para ahli yang sudah dipercaya. Hal ini akan membuat produk yang diiklankan mendapatkan prestise tersendiri dari masyarakat.

Kelebihan lain yaitu iklan suatu produk dapat ditayangkan pada waktu tertentu dengan menyesuaikan waktu luang dari pembeli potensial, sehingga menciptakan efek bagi yang melihatnya. Sebagai contoh, iklan deterjen ditayangkan pada siang hari dimaksudkan agar target audiens yakni ibu rumah tangga teringat kegiatan mencuci (baju atau alat makan), dengan efek yang diharapkan ibu rumah tangga bisa memilih dan menggunakan produk tersebut.

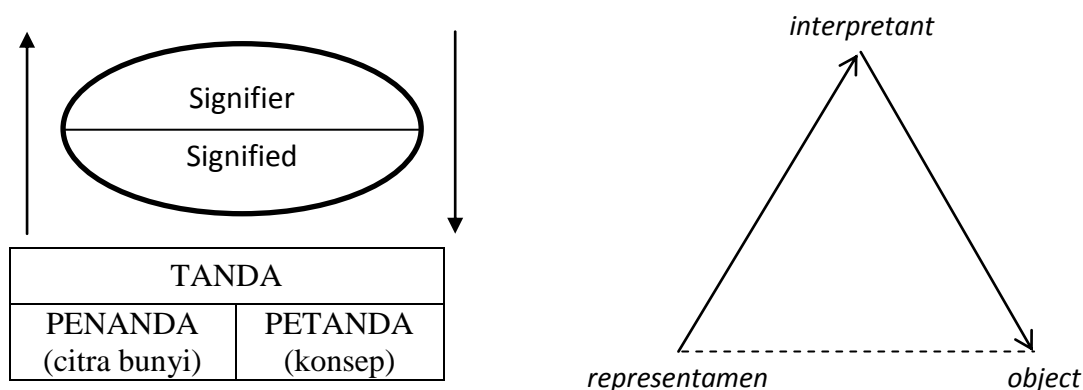
Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda. Secara harfiah, semiotika yaitu ilmu yang mempelajari tentang tanda. Ilmu ini digunakan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda. Semiotika sering diartikan

sebagai ilmu signifikansi yang dipelopori oleh Ferdinand De Saussure seorang ahli linguistik Swiss serta Charles Sanders Peirce seorang pilosof pragmatisme Amerika Serikat. Dua tokoh ini memberi pengaruh besar dalam ilmu semiotika dengan munculnya istilah semiologi yang dikembangkan oleh Saussure, serta istilah semiotika yang dikembangkan oleh Peirce (Vera, 2014:3).

Semiologi Saussure dikenal dengan konsep “diadik” atau dikotomi. Menurut Saussure tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain, yaitu citra-bunyi (*accoustic image*) sebagai penanda dan konsep sebagai petanda (Rokhmansyah, 2014:96). Penanda merupakan aspek material tanda yang dapat diindera (bersifat sensoris) dalam wujud sebagai citra-bunyi yang berkaitan dengan konsep, sedangkan petanda merupakan aspek mental dari tanda, yakni konsep ideasional yang bercokol di dalam benak penutur (Budiman, 2011:30). Barker (Vera, 2014:20) menyebutkan hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer (sewenang-wenang, *waton*, mana suka).

Berbeda dengan Saussure, semiotika Peirce terkenal dengan konsep “triadik” atau trikotomi. Bagi Peirce (Budiman, 2011:17), tanda (*representamen*) merupakan sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain (*interpretant*) yang pada gilirannya mengacu kepada objek (*object*). Hal ini menunjukkan antara *representamen*, *interpretant*, serta *object* memiliki relasi langsung yang mana prosesnya dikenal dengan semiosis. Dalam pemikiran Peirce, terdapat tiga konsep penting dalam relasi triadik, yakni ikon, indeks, dan simbol (Kurniawan, 2001:21).

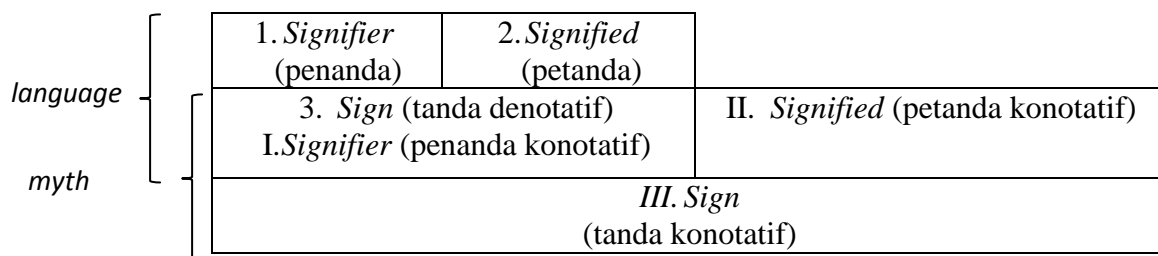


Gambar 1. Semiologi Saussure (kiri) dan semiotika Peirce (kanan)
 Sumber: Vera (2014, 19-22)

Semiotika Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes secara harfiah merupakan turunan dari semiologi Saussure, yakni mengadaptasi teori *signifier-signified* untuk dikembangkan menjadi metabahasa dan konotasi. Saussure

fokus pada penandaan dalam tataran denotatif, sedangkan Roland Barthes mengembangkannya pada tingkat konotatif. Selain itu, aspek lain yang dikembangkan Barthes dalam penandaan yaitu mitos (Vera, 2014:27).



Gambar 2. Semiotika Barthes sebagai pengembangan semiologi Saussure
 Sumber: Rekonstruksi Budiman (2011:39)

Pada tingkat pertama yaitu *language*, *signifier-signified* dan *sign* masih berada pada tataran makna denotatif (semiologi Saussure). Pada tataran kedua yaitu *myth*, *sign* tingkat pertama (tanda denotatif) berperan sebagai *signifier* konotatif, yang bersama *signified* konotatif membangun *sign* konotatif. Pada tataran makna konotatif inilah mitos hadir. Dalam pandangan Barthes, denotasi sifatnya tertutup yang menghasilkan makna eksplisit,

langsung, pasti, serta objektif (makna yang disepakati secara sosial dan merujuk pada realitas). Tataran konotasi sifatnya terbuka, memiliki makna implisit, tidak langsung, tidak pasti, sifatnya subyektif yang memungkinkan munculnya penafsiran baru (Vera, 2014:28). Mitos dalam konteks ini tidak sama dengan mitos yang biasa dipahami masyarakat sebagai cerita takhayul, tetapi sebagai perkembangan dari

konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat.


ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan *breakdown* iklan Sampoerna Hijau versi “Es Kacang Ijo” (dari <https://www.youtube.com/watch?v=IcV>

[ohOpvJL4](#)) dengan mengambil beberapa *screenshot* yang kemudian akan dianalisis menggunakan semiotika Barthes. Fokus analisis dimulai dari tingkat denotasi-konotasi, hingga upaya pencarian mitos. Namun, untuk menganalisis iklan ini lebih dalam diperlukan iklan lain sebagai referensi.



Gambar di samping merupakan *scene* pembuka iklan Sampoerna Hijau versi “Es Kacang Ijo”. terdapat 3 elemen yakni: visual berupa seorang ibu yang membawa catatan dan pulpen, audio ibu penjual yang bertanya “pesan apa?”, serta teks ”Depot Minuman” pada *backdrop* di belakangnya.

 <i>(signifier)</i>	Ibu penjual beragam jenis minuman yang siap mencatat pesanan pembeli <i>(signified)</i>	
Aktivitas rutin penjual dalam menyapa dan melayani pembeli <i>(sign denotatif/signifier konotatif)</i>	Keramahan dan kesungguhan dalam bekerja <i>(signified konotatif)</i>	
Keramahan dan Kesungguhan produsen rokok di Indonesia dalam menyajikan produk yang diminati masyarakat <i>(sign konotatif)</i>		


Makna denotasi dari *screenshot* di atas lebih ke arah aktivitas rutin penjual dalam melayani pembeli. Hal ini tampak dari kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari ketika melayani pembeli di toko kecil atau warung. Makna konotasi yang terbentuk yaitu keramahan dan kesungguhan produsen rokok di

Indonesia dalam menyajikan produk yang diminati masyarakat. Produsen membutuhkan masyarakat sebagai konsumen produk mereka, sebaliknya masyarakat membutuhkan poduk rokok yang sesuai dengan selera masing-masing.



Pada *screenshot* di samping terdapat lima pria yang terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu: pria berkemeja coklat dengan gitar di punggung (remaja), tiga pria berbusana krah warna hijau muda-hijau-putih (paruh baya), serta pria

berkaos merah hati (orang tua). Ketiganya sedang memesan minuman.


 <p>(<i>signifier</i>)</p>	<p>3 kelompok pria sedang memesan minuman dengan mengacungkan jari (<i>signified</i>)</p>	
<p>Suasana keramaian depot oleh 3 kelompok pria yang sedang memesan minuman (<i>sign denotatif/signifier konotatif</i>)</p>	<p>Ramainya pangsa pasar rokok di Indonesia dalam memenuhi permintaan konsumen (<i>signified konotatif</i>)</p>	
<p>Ketatnya persaingan pasar rokok nasional yang didominasi 3 <i>brand</i> terbesar (<i>sign konotatif</i>)</p>		

Makna denotasi dari *screenshot* di atas yaitu suasana keramaian depot oleh 3 kelompok pria yang sedang memesan minuman. Hal ini ditunjukkan dengan 5 pria yang menjadi *point of interest*, meskipun di belakangnya terdapat pembeli lain yang tidak memiliki pengaruh signifikan. Makna konotasi

yang terbentuk berhubungan dengan kondisi penjualan rokok saat ini yang didominasi ketatnya persaingan 3 *brand* terkenal di pasar rokok nasional, yaitu: Sampoerna, Gudang Garam, dan Djarum, yang bersumber dari pemberitaan media-media terpercaya.



Potongan *screenshot* di samping memuat visual seorang pria berumur cukup tua berkaos merah hati sedang mengacungkan telunjuk saat memesan minuman. Selain itu, adanya audio “es kacang merah” semakin menyempitkan maksud dalam iklan ini. Jika dilihat dari 1 *screenshot* penuh, pria ini yang paling pertama mengacungkan telunjuk.

 <p>(<i>signifier</i>)</p>	<p>Seorang pria berkaos merah hati mengacungkan telunjuk memesan es kacang merah (<i>signified</i>)</p>	
<p>Seorang pria ingin menikmati es kacang merah (<i>sign denotatif/signifier konotatif</i>)</p>	<p>Pria berumur cukup tua memilih produk Gudang Garam sebagai rokok favorit (<i>signified konotatif</i>)</p>	
<p><i>Positioning</i> Gudang Garam sebagai produk rokok yang menjadi pilihan orang tua (<i>sign konotatif</i>) → mitos</p>		

Seorang pria berkaos merah hati dan memesan es kacang merah memiliki makna tersirat yaitu mewakili *brand* Gudang Garam. Pemaknaan ini didasarkan pada iklan produk Gudang Garam yang identik dengan elemen iklan yang sering menggunakan warna merah dan kata “merah”. Sebagai

contoh, *tagline* Gudang Garam Merah “buktikan merahmu”, “nyalakan merahmu”, “beginilah kualitas merah”, dan sebagainya. Pemaknaan merah ke *brand* Gudang Garam dalam iklan ini terkait dengan iklan dari perusahaan Gudang Garam seperti *screenshot* berikut ini.



warna merah pada iklan ini (2016)



warna merah pada iklan Gudang Garam Gold (2015)



warna merah pada iklan Gudang Garam Internasional (2015)



teks “merah” pada iklan Gudang Merah (2014)

Lebih lanjut, hubungan antara merah, Gudang Garam, dan pria berumur cukup tua merupakan sebuah mitos yang ingin dibangun oleh iklan Sampoerna HIJAU. Persepsi merah dalam konteks iklan rokok memaksa masyarakat merujuk pada produk Gudang Garam, begitu juga dengan

orang tua sebagai konsumennya. Padahal, produk Gudang Garam bisa dikonsumsi pria dengan rentang usia di atas 18 tahun tanpa ada batasan spesifik. Artinya, di dalam iklan ini, pria yang mengkonsumsi Gudang Garam dianggap tua dengan ciri pasif dan merasa perlu diprioritaskan.



Potongan *screenshot* di samping memuat visual seorang remaja berkemeja kotak-kotak warna coklat beserta gitar di punggungnya juga sedang mengacungkan telunjuk saat memesan minuman sambil mengucapkan “es coklat”. Jika dilihat dari 1 *screenshot* penuh, remaja ini mengacungkan telunjuk setelah pria berkaos merah hati.

	<p>Seorang pria berkemeja kotak-kotak coklat mengacungkan telunjuk memesan es coklat (<i>signifier</i>)</p>
<p>Seorang remaja ingin menikmati es</p>	
<p>Remaja memilih produk dari perusahaan</p>	

coklat (<i>sign</i> denotatif/ <i>signifier</i> konotatif)	Djarum sebagai rokok favorit (<i>signified</i> konotatif)
<i>Positioning</i> Djarum sebagai produk rokok yang menjadi pilihan remaja (<i>sign</i> konotatif) → mitos	

Seorang remaja berkemeja kotak-kotak coklat dengan gitar di punggungnya dan memesan es coklat mewakili *brand* Djarum. Pemaknaan ini didasarkan pada iklan produk Djarum yang identik dengan warna coklat dan kata “coklat”, contohnya produk Djarum 76 dan Djarum Coklat. Hal ini diperjelas

dengan adanya pria berbusana beskap khas Jawa pakai blankon yang ditampilkan pada adegan setelahnya. Pemaknaan coklat ke *brand* Djarum dalam iklan ini terkait dengan iklan dari perusahaan Djarum seperti *screenshot* di bawah ini.



warna coklat dan gitar pada iklan ini (2016)



Merek coklat, kemeja kotak-kotak dan gitar pada iklan Djarum coklat filter(2015)



Pria berbusana beskap pada iklan ini (2016)




Jin iklan Djarum 76 series (2015)

Sama halnya dengan Gudang Garam, hubungan antara coklat-Djarum-sosok remaja merupakan sebuah mitos yang ingin dibangun oleh iklan Sampoerna Hijau. Persepsi coklat dalam konteks iklan rokok memaksa masyarakat merujuk pada produk Djarum terutama Djarum Coklat dan 76, begitu juga dengan remaja sebagai konsumennya.

Padahal, produk Djarum bisa dikonsumsi pria tanpa ada segmentasi tertentu tidak harus remaja. Artinya, di dalam iklan ini, konsumen yang mengkonsumsi Djarum dianggap masih remaja dengan ciri khasnya seperti masih labil, terlalu percaya diri, serta cenderung memikirkan kesenangan semata.



Screenshot di samping menggambarkan 3 pria dewasa (paruh baya) berbusana krah warna hijau muda-hijau-putih. Adanya audio yang berbunyi “kalau kita es kacang ijoooooooo”. Terdapat penekanan pada kata “ijo”. gestur yang ditunjukkan oleh ketiga pria tersebut menggambarkan kesan akrab, saling kenal, serta merupakan teman baik.


 <p>(<i>signifier</i>)</p>	<p>3 pria dewasa memesan es kacang ijo secara bersamaan dengan ucapan yang sama (<i>signified</i>)</p>
<p>3 pria dewasa ingin menikmati es kacang ijo secara bersama-sama (<i>sign denotatif/signifier</i> konotatif)</p>	<p>Pria dewasa memilih Sampoerna Hijau sebagai rokok paling favorit (<i>signified</i> konotatif)</p>
<p><i>Positioning</i> Sampoerna Hijau sebagai produk yang menghadirkan semangat kebersamaan dan kekompakan (<i>sign</i> konotatif) → mitos</p>	

Dilihat dari makna denotasinya, Sampoerna Hijau menyampaikan gagasan 3 pria dewasa ingin menikmati es kacang ijo secara bersama-sama. Makna konotasi *screenshot* di atas yakni pria dewasa memilih produk Sampoerna Hijau sebagai rokok paling favorit. Iklan ini juga membangun mitos

seputar Sampoerna Hijau, bahwa produk ini menghadirkan semangat kebersamaan dan kekompakan. Padahal sejatinya semua produk rokok dari berbagai *brand* itu sama, dalam arti tidak ada hubungan yang signifikan antara rokok dengan kebersamaan.



Screenshot di samping menampilkan lima gelas minuman pesanan masing-masing kelompok. Berdasarkan *screenshot* sebelumnya, pesanan terdiri dari es kacang merah, es coklat, dan es kacang ijo. Dilihat secara seksama, es kacang ijo berada di posisi paling depan, sedangkan es kacang merah dan coklat berada dalam posisi sejajar.

 <p>(<i>signifier</i>)</p>	<p>3 es kacang ijo, 1 es kacang merah, dan 1 es coklat telah disajikan di meja (<i>signified</i>)</p>
<p>Es kacang ijo lebih digemari dan banyak dipilih daripada es yang lain (<i>sign</i> denotatif/<i>signifier</i> konotatif)</p>	<p>Sampoerna Hijau memiliki lebih banyak peminat dibanding kompetitor (<i>signified</i> konotatif)</p>
<p>Dominasi Sampoerna sebagai produk rokok pilihan masyarakat (<i>sign</i> konotatif)</p>	

Makna denotasi yang terbentuk melalui *screenshot* di atas yakni pembeli lebih memilih es kacang ijo daripada es kacang merah dan es coklat. Bersumber


dari analisis sebelumnya, pada tingkat konotasi, setiap es merupakan satu *brand*, yaitu merah sebagai Gudang Garam, coklat sebagai Djarum, dan ijo

sebagai Sampoerna. Hal ini menunjukkan dominasi Sampoerna (melalui berbagai produknya) terhadap

produk kompetitor, serta menjadikannya sebagai pemenang di industri rokok.



Screenshot di samping menampilkan 5 pria sedang menyeruput minuman masing-masing. Semuanya memegang sedotan untuk bisa menikmati minuman tersebut. Sedotan dipegang dengan tangan kanan dan semuanya memegang dengan cara yang sama.


 <i>(signifier)</i>	5 pria sedang menyeruput es sesuai yang dipesan menggunakan sedotan <i>(signified)</i>	
Menikmati minuman satu sedot demi satu sedot <i>(sign denotatif/signifier konotatif)</i>		Menikmati rokok sehisap demi sehisap <i>(signified konotatif)</i>
Sikap tenang dan fokus saat merokok <i>(sign konotatif)</i>		

Pemaknaan *screenshot* di atas fokus pada kegiatan menyeruput es menggunakan sedotan. Kegiatan ini dianalogikan dengan kegiatan merokok, karena memiliki persamaan yaitu “menyedot”. Minuman dinikmati dengan cara disedot, rokok dinikmati dengan cara dihisap. Namun jika diperhatikan lebih teliti, mereka minum

es dengan tenang dan fokus pada gelas masing-masing, sehingga makna konotasi yang dibentuk yaitu sikap tenang dan fokus saat merokok. Dalam menganalisis *screenshot* tersebut perlu mengesampingkan persaingan *brand* yang ada, karena penekanan ada pada aktivitasnya, bukan pada *brand*nya.



Pada *screenshot* di samping terlihat es kacang merah dan es coklat sudah habis diminum, sedangkan es kacang ijo masih tersisa banyak. Padahal es mulai diminum pada waktu yang bersamaan. Pria berbaju merah hati dan berkemeja kotak-kotak merasa heran dengan itu.


 <p>(<i>signifier</i>)</p>	<p>3 pria sedang minum es kacang ijo, sedangkan 2 pria lainnya sudah menghabiskannya</p> <p>(<i>signified</i>)</p>	
<p>Es kacang ijo lebih awet dan tidak mudah habis dibanding es lainnya</p> <p>(<i>sign</i> denotatif/<i>signifier</i> konotatif)</p>	<p>Sampoerna Hijau lebih awet dan tahan lama dibanding produk kompetitor</p> <p>(<i>signified</i> konotatif)</p>	
<p>Keunggulan Sampoerna memiliki produk yang awet dan tidak mengecewakan konsumen</p> <p>(<i>sign</i> konotatif) → mitos</p>		

Screenshot di atas menampilkan keunggulan produk Sampoerna yang awet dalam arti tidak cepat habis serta tidak mengecewakan konsumen. Hal ini tampak pada ekspresi 3 pria sedang minum es kacang ijo dengan santai dan terlihat menikmatinya, berbeda dengan pria yang minum es kacang merah dan es coklat yang heran karena cepat habis.

Melalui gambar ini terdapat mitos yang berusaha dibangun, yaitu jika ingin memilih rokok yang awet dan nikmat, maka pilihlah produk Sampoerna. Awet atau tidaknya, nikmat atau tidaknya produk tersebut tergantung kapan waktu yang tepat, siapa yang mengkonsumsi, serta bagaimana cara menikmatinya.



Potongan screenshot di samping menampilkan pria berpakaian formal kemeja putih lengan panjang. Jika dilihat dalam *screenshot* utuh, pria tersebut berusaha meneropong minuman pria di sebelahnya menggunakan gelas. Gaya tampilan seperti itu menunjukkan pria yang mapan, sukses, serta kaya. Berfokus pada penampilan pria tersebut, secara tidak langsung berhubungan dengan *brand* lain.

 <p>(<i>signifier</i>)</p>	<p>Pria berkemeja putih sedang meneropong minuman pria di sebelahnya menggunakan gelas</p> <p>(<i>signified</i>)</p>	
<p>Rasa penasaran pria berkemeja putih terhadap es kacang ijo</p> <p>(<i>sign</i> denotatif/<i>signifier</i> konotatif)</p>	<p>Upaya Wismilak dalam mencari rahasia dibalik produk Sampoerna</p> <p>(<i>signified</i> konotatif)</p>	
<p>Pengakuan kompetitor akan kehebatan resep produk Sampoerna</p> <p>(<i>sign</i> konotatif)</p>		

Dari penjelasan di atas, hubungan antara pria berkemeja putih yang memberikan kesan mapan, sukses, serta kaya dengan *brand* Wisnilak mengacu pada ciri khas iklan-iklannya. Hubungan keduanya mengandung unsur arbitrer (tergantung

pada pengalaman subyektif penulis). Wisnilak mempertahankan konsep “sukses” pada beberapa iklan, yang didukung dengan *tagline* “arti sebuah kesuksesan”.



gambaran pria sukses dalam iklan ini (2016)



pria sukses Wisnilak versi Konservasi Penyu (2015)



pria sukses Wisnilak versi Master Stroke (2014)



pria sukses Wisnilak versi Keliling Dunia (2013)



pria sukses Wisnilak versi Pemandu Wisata (2012)



Screenshot di samping menampilkan tiga pria sedang menghabiskan es kacang ijo hingga malam. Adanya animasi jarum jam yang bergerak ke angka 12 menjadi penjabar bahwa mereka berada di warung hingga pukul 12 malam dan dipertegas dengan apa yang mereka katakan yaitu “nikmaaaaaaaaattttt”.

	<p>3 pria menyeruput es kacang ijo sampai habis diiringi putaran jarum jam ke angka 12 (<i>signified</i>)</p>
<p>Nikmatnya menyeruput es kacang ijo hingga pukul 12 malam (<i>sign</i> denotatif/<i>signifier</i> konotatif)</p>	<p>menghisap produk Sampoerna dari pagi hingga larut malam (<i>signified</i> konotatif)</p>
<p>Rasa nikmat produk Sampoerna membuat orang lupa waktu (<i>sign</i> konotatif) → mitos</p>	

Produsen Sampoerna melalui *screenshot* di atas ingin membangun mitos lainnya, yaitu dengan hadirnya rasa nikmat produk Sampoerna, orang akan jadi lupa waktu. Seolah-olah,

produk ini menjadi sahabat paling dekat yang mengerti bagaimana konsumen mendapatkan kenikmatan saat menghisapnya.



Screenshot penutup ini masih berhubungan dengan *screenshot* sebelumnya, sebagai lanjutan dari cerita di atas. Setelah menghabiskan es kacang ijo, 3 pria tersebut didatangi istrinya sambil berkata, “ehhhmmm, kemana aja seharian? ehhhmmm”. Pria-pria tersebut menjadi malu dan takut.

 <p>(<i>signifier</i>)</p>	<p>Para istri berhasil menemukan suami yakni 3 pria yang berada di warung seharian (<i>signified</i>)</p>
<p>Kenikmatan es kacang ijo membuat 3 pria betah berada di depot minuman (<i>sign</i> denotatif/<i>signifier</i> konotatif)</p>	<p>Kenikmatan saat menghisap Sampoerna melupakan pria pada tugas utamanya (<i>signified</i> konotatif)</p>
<p>Nikmatnya produk Sampoerna mengalahkan segalanya (<i>sign</i> konotatif) → mitos</p>	

Berdasar *screenshot* di atas, adanya mitos yang muncul masih berhubungan dengan mitos sebelumnya. Selain membuat lupa waktu, kenikmatan produk Sampoerna mengalahkan segalanya hingga pria lupa posisinya, contohnya meninggalkan istri seharian hingga malam hari. Hal ini didukung oleh pertanyaan istri “.....kemana saja seharian?...”, yang menunjukkan bahwa para suami keluar rumah sejak pagi hanya demi bisa menikmati es kacang ijo di depot minuman.

Jika analisis *screenshot* pertama hingga terakhir digabungkan, muncul pesan tersirat bahwa produsen Sampoerna secara serius menyuguhkan produk yang dibutuhkan masyarakat Indonesia, salah satunya Sampoerna Hijau. Sebagai perusahaan rokok terbesar di Indonesia, Sampoerna terus berusaha menjadi yang terbaik dan menjadi pembeda diantara para kompetitornya yakni: Djarum, Gudang Garam, dan Wismilak. Melalui Sampoerna Hijau,

Sampoerna menghadirkan produk yang unggul, menawarkan keakraban dan kekompakan kepada konsumen, memberikan produk yang awet nikmatnya, membuat kompetitor mengakui kehebatan resep produknya, bahkan membuat konsumen lupa waktu dan lupa segalanya ketika menghisap nikmatnya Sampoerna Hijau.

KESIMPULAN

Pencarian makna tersembunyi pada iklan Sampoerna Hijau versi “Es Kacang Ijo” memerlukan proses yang cukup panjang dan rumit. Hal ini disebabkan konsep iklan rokok yang terlalu kreatif mendorong penulis berpikir lebih jauh. Penggunaan teori Semiotika Roland Barthes dalam menemukan makna denotasi, konotasi, serta mitos dengan modelnya yang terstruktur cukup sesuai dengan karakteristik iklan yang banyak mengandung tanda, yang ditampilkan melalui teks, audio, maupun visual. Sebagaimana konsep semiologi

Saussure yang menjelaskan hubungan *signifier-signified* sifatnya arbitrer, maka pemaknaan iklan ini juga menerapkan ke-arbitrer-an tanda, yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman subyektif penafsir dalam membangun makna. Keterlibatan iklan produk rokok dari *brand* lain mempermudah proses pemaknaan, apalagi iklan ini melibatkan *brand* kompetitor melalui permainan kata dan warna. pencarian makna iklan ini dengan pendekatan teori semiotika yang lain atau bahkan menggunakan teori selain semiotika memungkinkan untuk dilakukan guna memperkaya pengetahuan terkait iklan rokok yang selalu terkonsep secara kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. (2015). *Jurus Sampoerna Menjadi Perusahaan Rokok terbesar di Indonesia*. Diakses dari: <http://swa.co.id/business-strategy/management/jurus-sampoerna-menjadi-perusahaan-rokok-terbesar-di-indonesia>, pada 15 Januari 2016, 11.35 WIB
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Djayakusuma, T. (1982). *Periklanan*. Bandung: Armico
- Helmi, A. (2012). *Kritik Sosial dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan)*. Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- <http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/kb/bi/index.php>
- <https://www.youtube.com/watch?v=7VMB2rkrvjg>
- <https://www.youtube.com/watch?v=8Nd9HWkK2Q0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=BL3PjHRPmO4>
- <https://www.youtube.com/watch?v=d66oXqGij3E>
- <https://www.youtube.com/watch?v=EnwvHMZEnvc>
- https://www.youtube.com/watch?v=Hj-aa_FXPg4
- <https://www.youtube.com/watch?v=IcVohOpvJL4>
- <https://www.youtube.com/watch?v=LqQrC8NdJaI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=uJAVdcKijNk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=xY7XGqbqR9ZY>
- Kartajaya, H., dkk. (2005). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesiatara
- Legasari, V.E., dkk. (2013). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil of Olay di Kota Pekanbaru*. Jurnal Ekonomi, Vol 21[3], h 1-15. Pekanbaru: Universitas Riau
- Madjadikara, A. S. (2005). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: gramedia Pustaka Utama
- Moorisan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan
- Pujiyanto. (2001). *Periklanan*. Malang: Universitas Negeri Malang

- _____. (2013). *Dialektika Estetik Desain Periklanan*. Malang: Surya Pena Gemilang
- Rokhmansyah, A. (2014). *Studi dan Pengkajian Sastra: Perkenalan Awal Terhadap Ilmu Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Top Brand Award. (2014). *Top Brand Index 2014 Fase 1*. Diakses dari: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey/result/top_brand_index_2014, pada 15 Januari 2015, 09.57 WIB
- Triadi, D. & Bharata, A.S. (2010). *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia