

**ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE
IKLAN KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM
INTERNASIONAL DI MEDIA YOUTUBE**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memproleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh :

**ERYZA
NIM:171131003**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
TAHUN 2021M/1442 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: Eryza NIM. 1711310003 yang berjudul

"Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Iklan Konsumen Rokok Gudang

Garam Internasional" Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan

Dakwah, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri

Bengkulu. Skripsi telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I

dan Pembimbing II. Oleh karena itu, sudah layak untuk diujikan dalam Sidang

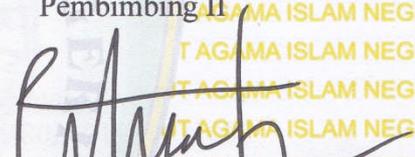
Munaqasyah/Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu.

Bengkulu, 7 Desember 2020

Pembimbing I

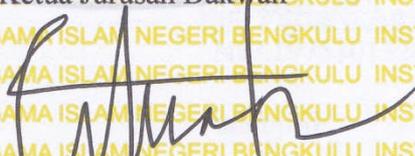
Pembimbing II


Drs. Salim B. Pili M. Ag
NIP. 195705101992031001


Rini Fitriana, S. Ag M. Si
NIP. 197510132006042001

Mengetahui
An. Dekan

Ketua Jurusan Dakwah


Rini Fitriana, S. Ag M. Si
NIP. 197510132006042001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi atas nama: **Eryza NIM : 1711310003** yang berjudul **“Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Iklan Konsumen Rokok Gudang Garam Internasional”**. Telah diuji dan dipertahankan di depan tim Sidang Munaqasyah Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

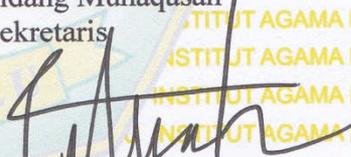
Hari : Rabu
Tanggal : 17 Februari 2021

Dan dinyatakan **LULUS**, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Bengkulu, Februari 2021
Dekan


Dr. Suhirman, M.Pd
NIP. 196802191999031003

Sidang Munaqasah
Sekretaris


Rini Filtria, S.Ag M.Si
NIP. 197510132006042001


Drs. Salim B. Pili M. Ag
NIP. 195705101992031001

Penguji I

Penguji II


Dr. Japarudin, S.Sos., M.Si
NIP. 198001232005011008


Drs. H. Henderi Kusmidi, M.H.I
NIP. 196907061994031001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Skripsi dengan judul “**Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Iklan Konsumen Rokok Gudang Garam Internasional di Media Youtube**” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini terdapat hasil karya atau pendapat yang telah telah di tulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pertanyaan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu , Februari 2021



Penulis

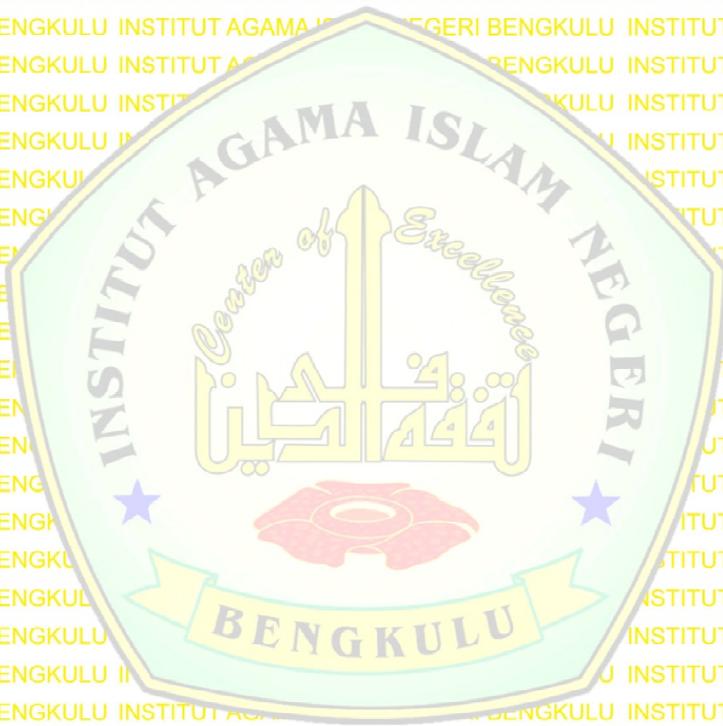

Eryza
NIM. 1711310003

MOTO

Tetaplah Menjadi Pelangi untuk Orang-orang disekelilingmu,

Sekalipun Mereka Buta Warna.

(Eryza)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahhirabbil'alamin, Puji Syukur Selalu Terucapkan Kepada Allah Swt,
Sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dan Kupersembahkan.

1. Kepada Ayah dan Ibuku Tercinta, Bapak Efendi dan Ibu Liza Harti yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga, membimbingku dan selalu mendoakan yang terbaik untukku.
2. Kepada adikku yang selalu menemaniku disaat susah maupun senang dan selalu Terima kasih adik terganteng
3. Teruntuk sepupuku Rizki Nurina yang selalu memberikan masukan dan semangat terimakasih
4. Untuk seluruh keluargaku yang telah memberikan semangat dan selalu memotivasi yang tidak dapat kusebutkan satu persatu
5. Untuk Manusia baik terima kasih selalu memberikan motivasi dan semangat Selvia Monicha, Fifi, Indri Septa, Maharani, Rinda, Dyana, dan Rara.
6. Teruntuk calon imam terimakasih atas kebaikanmu, semoga pertemukan di waktu yang tepat.
7. Teman-teman seperjuangan Rosdiana, Indri, Monic, Siti, Sindy, Yetri, Alusia, Febri, Anggi, Mamat, dan teman-teman KPI angkatan 2017, terimakasih telah berjuang bersama selama ini.
8. Almamater Institut Agama Islam Negeri Bengkulu

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat yang telah di berikan-Nya, sehingga proposal penelitian ini bisa terselesaikan dengan baik. Tanpa izin dan kemudahan yang diberikan oleh Allah SWT penulis tidak akan sanggup mengerjakan penelitian ini. Sholawat beserta salam selalu dilimpahkan kepada junjungan umat, Nabi Allah Nabi Muhammad SAW yang selalu bersholawat kepadanya semoga mendapat syafa'atnya di hari akhir nanti.

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan nikmat terkhusus nikmat kesehatan dan kesempatan yang telah diberikannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE PADA IKLAN KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM INTERNASIONAL DI MEDIA YOUTUBE ”**

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak sedikit perjuangan dan pengorbanan yang telah dilalui, tenaga yang telah terkuras, penulis menyadari bahwa kelancaran dari penulisan hingga proses menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu penulis. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sirajuddin, M.M. Ag., M. H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negari Bengkulu.
2. Bapak Dr. Suhirman, M.Pd. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu.

3. Ibu Rini Fitria, S.Ag., M.Si selaku Ketua Jurusan Dakwah IAIN Bengkulu. Sekaligus Pembimbing Akademik dan Pembimbing II dalam penulisan Skripsi, Yang telah penuh perhatian keabsahan dan keiklasan serta selalu memberi motivasi kepada peneliti
4. Bapak Wira Hadi Kusuma, M.Si selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Bapak Drs. Salim Bella Pili, M.Ag selaku Pembimbing I Skripsi yang membimbing dengan teliti dan memberikan kritik saran yang membangun untuk skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Karyawan di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu.

Terima kasih yang tulus dan penghargaan yang tinggi penulis ucapkan atas bantuan, perhatian, do'a dan dukungannya. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang lebih baik, Aamiin.

Bengkulu, , Februari 2021

Penulis



Eryza

ABSTRAK

Eryza, 1711310003, 2021. **Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce**

Iklan Konsumen Rokok Gudang Garam Internasional.

Perkembangan dunia bisnis dan industri di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang semakin pesat. Perkembangan dunia bisnis dan industri menimbulkan adanya persaingan dalam meraih konsumen. Salah satu langkah untuk menarik hati konsumen, perusahaan menggunakan media iklan. Iklan Rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam muncul sebagai upaya untuk mengangkat produk rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam ditengah persaingan produk-produk rokok sejenis. Banyaknya iklan-iklan tentang rokok menyebabkan produsen iklan harus membuat berbagai variasi dan inovasi agar iklan yang diproduksi mampu menimbulkan image tertentu yang mampu diingat oleh masyarakat. Salah satu image yang ingin ditampilkan pada iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam adalah representasi maskulinitas dengan penggambaran iklan yang banyak menampilkan sosok lelaki. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi kuasa maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metodologi semiotika komunikasi. Objek penelitian adalah iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika Charles Sanders Pierce. Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka disimpulkan: (1) representasi maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam terbagi dalam dua representasi yaitu penampilan fisik laki-laki maskulin dan atribut pendukung yang melambangkan maskulinitas, (2) representasi penampilan laki-laki maskulin dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam \ meliputi dada bidang, rambut, dan sorot mata tajam, (3) representasi pendukung yang melambangkan maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam meliputi sikap pantang menyerah, (3) penggunaan representasi maskulinitas pada iklan rokok Gudang Garam pada website Gudang Garam Super oleh pengiklan ditunjukkan untuk menunjukkan produk rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam yang memiliki cita rasa lelaki yaitu mantap, serta ingin menunjukkan image orang yang merokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam sebagai pribadi laki-laki yang macho, berani, pantang menyerah, dan keras.

Kata Kunci: *Representasi, Iklan, Rokok.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Kegunaan Penelitian	4
F. Kajian Terdahulu	5
G. SistematikaPenulisan	9

BAB II KERANGKA TEORI

A. Pengertian iklan	11
B. Industri rokok dan fungsinya	19
C. Semiotika	24
D. Semiotika Charles Sanders Pierce	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
--	----

B. Unit Analisis	37
C. Sumber Data	37
D. Tahap Penelitian	38
E. Tehnik Pengumpulan Data	39
F. Tehnik Analisis Data.....	40

BAB IV DESKRIPSI, TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Iklan Rokok Gudang Garam Internasional.....	41
B. Berbagai Tanda Dalam Iklan Rokok Gudang Garam	43

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	60
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tebel 4.1 “Naskah iklan Rokok Gudang Garam Internasional”	45
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	32
Gambar 4.1	45
Gambar 4.2	47
Gambar 4.3	47
Gambar 4.4	48
Gambar 4.5	48
Gambar 4.6	49
Gambar 4.7	49
Gambar 4.8	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Ilmu semiotik atau semiologi merupakan ilmu yang membahas atau mengkaji mengenai pemaknaan dari sebuah tanda. Saussure dan Pierce mengkaji tentang ilmu tanda ini merujuk pada penggunaan tanda dalam bahasa, dalam artian merujuk pada penggunaan tanda dalam bahasa. Semiotika menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi "tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merespresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri. Semiotika bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga di ketahui bagaimana komonikator mengonstruksi pesan. Konsep pemaknaan ini tidak terlepas dari perseptif atau nilai-nilai ideologis tertentu serta konsep kultural yang menjadi ranah pemikiran masyarakat dimana simbol tersebut diciptakan.¹ Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari, Teori Semiotik adalah teori mengenai lambang yang dikomunikasikan teori ini sering di gunakan dalam berbagai disiplin ilmu termasuk kajian seni pertunjukan, yang difungsikan dalam usaha

¹Arif Budi Prasetya, *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*, (Malang, intrans publishing, 2018, hal: 5

untuk memahami bagaimana makna diciptakan dan dikomunikasikan melalui sistem simbol yang membangun sebuah peristiwa seni.²

Istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion*. Panuti Sudjiman dan van Zoest (1992) menyatakan bahwa semiotika berarti tanda atau isyarat dalam satu sistem lambang yang lebih besar, manakalah bidang pradiagnostik mengkaji kesan penggunaan lambang terhadap proses komunikasi. Dengan menggunakan pendekatan semiotik, seseorang boleh menganalisis makna yang tersurat dan tersirat di balik penggunaan lambang dalam kehidupan manusia.³

Agar pesan verbal maupun visual mampu menarik perhatian calon konsumen, maka karya desain komunikasi visual- dalam hal ini iklan harus menawarkan eksklusivisme, keistimewaan, dan kekhususan, yang suatu benda atau merek untuk menemukan jati diri produk barang atau jasa yang akan diperdagangkan.⁴ Karena iklan merupakan salah satu elemen mekanisme ekonomi yang paling kasat mata, maka keberadaannya paling menarik berbagai penilaian ambivalen. Di satu sisi kelompok pengusaha iklan dianggap salah satu metode pemasaran yang ampuh guna mendukung kesuksesan bisnis.

iklan kini tak hanya menjadi produk jasa maupun produk media, bahkan sudah menjadi komoditas profesi, komoditas bisnis, dan industri

²Abdul Latif Abu Bakar, *Aplikasi Teori Semiotika Dalam Seni Pertunjukan*. Jurnal Etnomuskologi, Vol.2 No.1, Mei 2006 h 28 diakses 17 Mei 2020 http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15260/etn-mei2006_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y

³Abdul Latif Abu Bakar, *Aplikasi Teori Semiotika Dalam Seni Pertunjukan*. Jurnal Etnomuskologi, Vol.2 No.1, Mei 2006 h 28 diakses 17 Mei 2020 http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15260/etn-mei2006_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁴Yasraf Amir Piling, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta :Jalasutra, 2009), ck 3, hal: 1

potensial. Di sisi lain kelompok konsumen iklan tidak selalu dianggap positif. Periklanan dalam konteks desain komunikasi visual adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan.⁵

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis yaitu yang verbal dan yang nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambang yang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup *objek*. Objek iklan adalah hal yang di iklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan.⁶

Di masa sekarang ini gerak peradaban yang semakin maju, menghadirkan sebuah kecanggihan informasi dan komunikasi serta multimedia yang saat ini memungkinkan kita untuk melakukan semua hal tanpa batasi oleh ruang dan jarak

⁵ Yasraf Amir Piling, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta :Jalasutra, 2009), ck 3, hal: 1-2

⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung :Pt Remaja Rosdakarya, 2018), Ck 7, Hal: 116-117

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimanakah iklan rokok gudang garam internasional tervisual dianalisis semiotika Charles Sanders Pierce?

C. Batasan Masalah

Supaya penulisan ini terarah dan tidak meluas sehingga menimbulkan bias, penulis membatasi masalah penelitian sebagai berikut: Penulis memfokuskan penelitian pada adegan fungsi iklan, tujuan dan jenis iklan. menganalisis iklan menggunakan alat analisis Semiotika Charles Sanders Pierce.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk menganalisis Semotika Charles Sanders Pierce pada iklan konsumen rokok gudang garam Internasional dan mendeskripsikan.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi refrensi bagi penulis selanjutnya, serta dapat menambah wawasan keilmuan mengenai karya berkaitan dengan analisis semiotika dan iklan.

2. Kegunaan Praktis

Di lingkungan perguruan tinggi, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta pengembangan penelitian yang relevan dengan penelitian ini kedepannya. Dan penelitian ini juga diharapkan dapat

menambah wawasan bagi para pembaca dalam mengemas sebuah analisis semiotika , di harapkan juga dapat memotivasi para pembaca.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, penulis mengawali dengan menelaah penulisan terdahulu yang berkaitan serta relevan dengan penulisan yang akan dilakukan, dengan demikian, penulis mendapat rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding dalam menyusun Skripsi.

Pertama: Dari Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islan Negeri (IAIN) Bengkulu yaitu Rini Fitria,S.Ag.,M.Si, dengan judul : *Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce dalam iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu tahun 2015*. Dengan rumusan masalah yang di kaji adalah bagaimana analisis semiotika Charles Sanders Pierce dalam iklan kampanye calon Gubernur dan wakil Gubernur Provinsi Bengkulu tahun 2015. Tujuan dari penelitian tersebut untuk menemukan makna tanda dalam iklan kampanye melalui audio visul pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur Provinsi Bengkulu tahun 2015. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Pierce dan hasil dari penelitiannya terkonsentrasi pada semiotika tanda yang digunakan oleh media massa dalam mengemas iklan politik yang sehat untuk disampaikan kepada masyarakat sehingga berita tersebut sangat menarik untuk disampaikan kepada masyarakat sehingga berita tersebut sangat menarik untuk dilihat dan di dengarkan dengan tetap mengedepankan independen dan berita tersebut

sesuai dengan fakta dilapangan sehingga masyarakat mampu menentukan pilihannya.⁷

Kedua: penelitian dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yaitu : Nurul Fazrina dengan judul *makna pesan iklan djarum super "I DARE" versi salt flat bolivia (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce)*. Dengan rumusan penelitian yang di kaji adalah bagaimana makna pesan iklan Djarum Super "I DARE" versi salt flat bolivia. Tujuan penelitian tersebut untuk menegetahui makna pesan yang terkandung dalam iklan Djarum Super "I DARE" versi salt flat bolivia. Penelitian ini menggunakann analisis semiotik model Charles Sanders Pierce penulis memilih penelitian analisis semiotik karena sesuai dengan subyek yang diteliti mengenai iklan di televisi. Dan menjelaskan makan pesan dalam iklan Djarum Super.⁸

Ketiga: penelitan dari mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yaitu: Trisda Aprianto dengan judul : *prinsip-prinsip komunikasi islam dalam iklan kampanye ridwan mukti dan Rohidin Mersyah Tahun 2015*. Dengan rumusan masalah : bagaimana prinsip-prinsp komunikasi islam dalam iklan kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah tahun2015. Tujuan penelitian berdasarkan latar belakag dan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan

⁷ Rini Fitria, *Analiss Semiotika Chasles Sanders Pierce dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015*, (Jurnal Manhaj Fakultas Uहुluddin, Adab dan Dakwah IAIN Begkulu) Vol 1. No.1 Januari-April 2017

⁸Nurul Fazrina, *makan pesan iklan Djarum Super "I dare" versi salt flat Bolivia analisis semiotik Charles Sanders Pierce* (Skripsi S1 Program Studi Komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

prinsip-prinsip komunikasi islam dalam iklan kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah Tahun 2015. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskripsi dengan pendekatan penelitian menggunakan analisis isi dengan persepsi komunikasi islam.⁹

Kempat: penelitian dari mahasiswa UNI Sunan ampel Surabaya yaitu: Nuril Hidayah dengan judul : *representasi kecantikan dalam iklan clean& clear natural bright face wash versi “mine mine mine” di media televisi analisis semiotik charles sanders pierce*. Dengan rumusan masalah Bagaimana *sign* (tanda) kecantikan direpresentasikan di dalam iklan clean& clear natural bright face wash versi “ mine mine mine”, Bagaimana *object* kecantikan direpresentasikan di dalam iklan clean& clear natural bright face wash versi “ mine mine mine”, Bagaimana *interpretan* (tafsiran) kecantikan direpresentasikan di dalam iklan clean& clear natural bright face wash versi “ mine mine mine”. Tujuan penelitian merujuk pada perumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan *sign* (tanda) kecantikan direpresentasikan di dalam iklan clean& clear natural bright face wash versi “ mine mine mine”, untuk mengetahui dan mendeskripsikan *objek* (objek) kecantikan direpresentasikan di dalam iklan clean& clear natural bright face wash versi “ mine mine mine”, untuk mengetahui dan mendeskripsikan *interpretant* (tafsiran) kecantikan

⁹Trisda Aprianto, *Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah Tahun 2015*. (Skripsi S1 Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fuad, Iain Bengkulu 2019)

direpresentasikan di dalam iklan clean& clear natural bright face wash versi “mine mine mine”.

Kelima : penelitian dari Mahasiswa Komunikasi dan penyiran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yaitu: Rifki Aditia Novaldi ,Skripsi “*komodikasi agama dan kebudayaan dalam iklan citra wakame gel lotion*”(analisis semiotika roland barthes)Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam negeri Bengkulu Tahun 2017, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berfikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep). Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini bertujuan agar dapat menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya, hasil analisis dengan tehnik semiotika dalam penelitian ini kemudian di jelaskan dengan pendekatan kualitatif, guna melihat secara mendalam makna atau pesan komodifikasi dalam iklan Citra Wakame Gel Lotion. Berdasarkan latar belakang yang peneliti jelaskan peneliti memfokuskan pada analisis semiotika Roland Barthes pada objek penelitian yaitu Komodifikasi agama dan kebudayaan dalam iklan Citra Wakame Gel Lotion, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: bagaimana Komodifikasi dan Kebudayaan dalam iklan citra Wakame Gel Lotion. Setelah melakukan analisis dengan semiotika roland barthes kemudian dilanjutkan dengan pembahasan terhadap iklan citra Wakame Gel Lotion, maka didapatkan tanda-

tanda yang memaknai sebagai praktek pengkomodifikasian agama dan kebudayaan.

G. Sistematika Penelitian

Agar penelitian dapat terarah , maka sistematika penelitian yang penulis gunakan untuk memaparkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Pada BAB ini disajikan Latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penulisan, kegunaan penelitian, kajian pustaka terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI. Pada BAB ini disajikan teori-teori yang berhubungan dengan fakta atau permasalahan yang akan dibahas pada BAB IV, yakni kajian tentang analisis semiotika, kajian tentang periklanan, youtube, dan kajian tentang semiotika Chareles Sanders Pierce.

BAB III METODE PENELITIAN. BAB ini menyajikan secara sederhana alur kerja dan langkah-langkah operasional yang dilakukan dalam penelitian, antara lain jenis dan pendekatan penelitian, objek penelitian, sumberdata, unit analisis, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Pada BAB ini data atau informasi di olah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik atau kerangka analisis yang telah dituangkan dalam BAB II, dalam bab ini terdiri atas Deskripsi Umum obojek penelitian, analisis semiotika dan, pemebahasan.

BAB V PENUTUP. BAB ini merupakan Kristalisasi dari semua yang telah **dicapai** pada masing-masing BAB sebelumnya. Tersusun atas kesimpulan dan saran.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Konsep Teoritik Iklan

Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dalam penelitian dan suatu konsep merupakan generalisasi dari sekelompok tertentu, sehingga bisa dipakai untuk menggambarkan fenomena yang sama. Dengan demikian konsep yang dipilih dalam penelitian harus ditentukan batas permasalahannya dan ruang lingkup dengan harapan permasalahan tersebut tidak terjadi kesalahan pemahaman dan salah pengertian dalam memahami konsep-konsep yang diajukan dalam penelitian.¹ Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serentak.

Dapat dikatakan pula, iklan merupakan jenis komunikasi nonpersonal, senada dengan beberapa definisi iklan, yang antara lain: iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak terget melalui media

¹ Nuril Hidayah, *representasi kecantikan dalam ikllan clean &clear natural bright face wash versi mine mine mine dimedia televisi analisis semiotik charles sanders pierce*. (Skripsi S1 Program Studi ilmu komunikasi, UIN Sunan Ampel 2018)

yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.² Berikut ini konsep teoritik iklan :

1. Iklan

Iklan dalam bahasa melayu (berasal dari bahasa arab, yaitu I'lan atau i'lanun secara harfiah berarti informasi". *advertising* berasal dari bahasa inggris, atau kata *advertentir* yang berasal dari bahasa belanda untuk menyebutkan iklan, dan *advertere* yang berasal dari bahasa latin yang berarti berlari menuju ke depan.³ Iklan sebagai salah satu media marketing public relations yang kini banyak diminati. Kelebihan memasarkan product melalui iklan di televisi adalah mampu menjangkau dan mengantarkan informasi kepada seluruh lapisan masyarakat yang tetap menyaksikan. Selain itu, iklan dianggap cukup efektif karena memiliki unsur visual dan audiovisual. Istilah *advertising* itu sendiri datang dari kata kerja bahasa latin "advertere" yang berarti 'mengarahkan perhatian seseorang'.⁴

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sebuah alat untuk memberikan informasi kepada khalayak dan sebagai penyampai pesan tentang barang/ jasa , produk yang disampaikan lewat media cetak, audio, elektronik yang ditujukan kepada masyarakat, yang

² nawiroh vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikas*, Ghalia Indonesia, 2014, hal:43

³ pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Yogyakarta, Andi Offset, 2013. Hal:2

⁴ rini fitria, *analiss semiotika chasles sanders pierce dalam iklan kampanye pasangan calon gubernur provinsi bengkulu tahun 2015*, (Jurnal Manhaj Fakultas UHuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu) vol 1. No.1 Januari-April 2017 hal:44

bertujuan agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Iklan sendiri terbagi dalam dua kategori utama yaitu iklan konsumen dan iklan perdagangan. Iklan pada dasarnya mengikuti bagaimana tujuan-tujuan promosi dan pemasaran yang telah dibuat. “Pada dasarnya tanda dalam iklan terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal mencakup bahasa yang kita kenal sedangkan tanda-tanda nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan.”⁵

2. Fungsi dan tujuan iklan You Tube

Adapun lima fungsi periklanan menurut terence yakni, pertama *informing* atau memberikan informasi, iklan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Kedua. *Persuading*, iklan yang efektif akan mampu mempersuasi mempengaruhi permintaan primer (membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan) persuasi mempengaruhi permintaan sekunder (permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik). Ketiga *reminding*, periklanan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Keempat *adding value*, iklan memberi nilai tambah yang berupa inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah

⁵ Rini Fitria, *Analiss Semiotika Chasles Sanders Pierce dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015*. hal.44

persepsi konsumen. Kelima *assisting* (mendampingi), periklanan memberi bantuan untuk upaya lain perusahaan.⁶

Tujuan dasar iklan adalah pemberian informasi tentang suatu produk layanan dengan cara strategi persuasif. Agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima, dan disimpan, diingat, serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat mengunggah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator.⁷ Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiran atau terbitnya iklan. Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk atau jasa dari pengirim pesan (lembaga produsen) ke penerima pesan (masyarakat) yang bersifat “statis maupun dinamis” agar masyarakat terpancing, tertarik, tergugah untuk menyetujui, dan mengikuti penyampaian pesan secara tidak langsung dipublikasi melalui media massa atau media lain.

Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk/jasa maupun sosial berdasarkan sifatnya iklan terdiri dari dua bagian yaitu:

a. Iklan yang bersifat komersial, merupakan iklan yang mengkomunikasi-

⁶ Yeyen Nurimba, skripsi, *Analisis Semiotika Roland Barthes pada iklan rokok Apache versi hidup gue cara gue*, program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Makassar, tahun 2020.

⁷ Nuril Hidayah, *representasi kecantikan dalam ikllan clean &clear natural bright face wash versi mine mine mine dimedia televisi analisis semiotik charles sanders pierce*. (Skripsi S1 Program Studi ilmu komunikasi, UIN Sunan Ampel 2018)

kan hal yang bersifat perdagangan yang sering disebut “iklan komersial”. Iklan komersial bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang memuat di media massa dan media lain.

- b. Iklan yang bersifat non-komersial, merupakan iklan yang mengkomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial yang sering disebut “Iklan Layanan Masyarakat (ILM). ILM merupakan bagian dari kampanye Sosial Marketing yang bertujuan ”menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat (*public servie*).⁸

3. Jenis-Jenis Iklan

- a. Iklan Pemberitahuan (dalam pengumuman)

Jenis iklan untuk menarik perhatian khalak te p rtentu melalui sebuah informasi atau pemberitahuan contoh dari iklan pemberitahuan yaitu iklan berita duka dan iklan reuni sekolah

- b. Iklan Penawaran Niaga

Iklan jenis ini bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa kepada khalayak ramai. Contoh dari iklan ini penawaran adalah iklan penawaran barang atau produk, misalnya, tas, sepatu, smaphone dll. Iklan penawan jasa misalnya, jasa kurir, pengobatan alternatif dll.

- c. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan jenis ini bertujuan untuk memberikan informasi dan pencerhan kepda masyarakat tentang suatu isu atau suatu hal tertentu.

⁸ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Yogyakarta, Andi Offset, 2013.Hal:4

Iklan layanan masyarakat dibuat oleh suatu lembaga atau instansi, pemerintah atau nonprofit.⁹

4. Komponen iklan You Tube

Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan sangat besar (*powerfull*) karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik *audience* televisi. Menurut Morissan, iklan televisi terdiri dari komponen audio dan video. Kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.¹⁰

- a. Video iklan You Tube adalah segala sesuatu yang terlihat di layar You Tube. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan You Tube sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan You Tube, sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal, misalnya urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya.
- b. Audio, komponen audio dari suatu televisi dan You tube, terdiri dari

⁹ Trisda Aprianto, *Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah Tahun 2015*. (Skripsi S1 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD, IAIN Bengkulu 2019)

¹⁰ Nuril Hidayah, *Representasi Kecantikan Dalam Ikllan Clean &Clear Natural Bright Face wash versi mine mine mine dimedia televisi Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce*. (Skripsi S1 Program Studi ilmu komunikasi, UIN Sunan Ampel 2018)

suara, musik dan *sound effect*. Pada iklan You Tube suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Cara yang umum dilakukan untuk menampilkan elemen suara pada iklan dimedia You Tube adalah melalui pengisian suara (*dubber atau voice over*) yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperlihatkan siapa yang membacakan narasi tersebut.

5. Pesan Moral

a. Pengertian pesan

Dalam komunikasi, pesan merupakan salah satu unsur yang sangat penting. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikasi kepada komunikan melalui proses komunikasi

b. Moral

Moral secara kebahasaan berasal dari bahasa latin *mores*, jamak dari kata *mos* yang berarti adat kebiasaan menurut asman dalam (N, Kumalasari, 2017, h:17). Sedangkan dalam kamus umum bahasa indonesia moral diartikan dengan penentuan baik-buruk terhadap perbuatan dan kelakuan. Selanjutnya moral moral menurut istilah adalah suatu istilah yang digunakan untuk menentukan batas-batas dari sifat, perangai, kehendak, pendapat, atau perbuatan yang dapat dikatakan benar, salah, baik, buruk.

Dengan demikian, moral dapat diartikan dengan suatu istilah yang digunakan untuk memberikan batasan terhadap aktivitas manusia dengan nilai ketentuan baik-buruk, benar-salah. Jika dalam kehidupan

sehari-hari dikatakan bahwa orang tersebut bermoral, maka yang dimaksudkan adalah bahwa orang tersebut tingkah lakunya baik. Dalam islam, moral disebutkan dengan ahlak atau perangai sedangkan ahlak berasal dari perkataan (al-akhlaku) yaitu kata jam dari pada perkataan (al-khuluqu) berarti tabiat, kelakuan perangai tingkah laku, petuah, adat kebiasaan.¹¹

Pesan moral hanya sebatas tentang ajaran baik-buruk perbuatan dan kelakuan (akhlak) secara spontan dan mudah tanpa dibuat-buat dan tanpa memerlukan pemikiran serta berkaitan dengan disiplin dan kemajuan kualitas perasaan, emosi, dan kecenderungan manusia.

6. Ketampanan laki-laki

Menurut KBBI, tampan yaitu elok rupanya, sikapnya, bentuknya, letaknya, gagah tentang potongan badannya, pakaiannya, wajah, sikap badanya perawakan tentang usianya sudah lanjut, tetapi masih muda, seperti gagah yang berarti kuat bertenaga, berbadan besar dan tegap serta kuat, berani sangat pemberani.¹² *strong* dimaknai sebagai kuat, keras, kencang, tangguh, tajam, gagah,. ketampanan bagi laki-laki dikaitkan dengan keranian, rupawan, bersemangat dan demikian dengan tegas yang dimiliki laki-laki, sementara ketampanan pada laki-laki mengacu pada zaman Romawi dan Yunani, dimana tubuh yang kekar, kuat, dan besar menjadi citra laki-laki ideal.

¹¹ Yeyen Nurimba, Skripsi, *Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Rokok Apache versi hidup gue cara gue*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, tahun 2020.

¹² <https://kbbi.web.id/>, Diakses pada tanggal 15 januari Pukul 0:37 WIB

Pria punya selera yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu tanpan yang digambarkan oleh pria dalam iklan Gudang Garam Internasional dengan melihat kode-kode sosial televisi dari Charles Sanders Pierce yaitu pada tanda, obyek, dan *interpretant*.

B. Industri Rokok dan Regulasinya

1. Industri Rokok

Industri merupakan salah satu sektor yang diyakini mampu membawa kemajuan dalam perekonomian suatu negara. Sektor industri memiliki variasi produk yang beraneka ragam dan mampu memberikan manfaat kepada pemakainya, memberikan keuntungan yang lebih menggiurkan, serta pengendaliannya cenderung lebih mudah karena tidak bergantung pada alam, keunggulan sektor industri inilah yang menjadi arah pembangunan bangsa Indonesia disamping memajukan sektor lainya sebagai penyeimbang selarasnya proses pembangunan bangsa seutuhnya.

Proses industrilisasi bukan saja bergeser dari sektor pertanian ke sektor industri, melainkan mencakup pergerakan struktur industri dari waktu ke waktu sehubungan dengan dimilikinya keunggulan komparatif dan akibat pergeseran dari kegiatan produksi yang bersifat padat karya dan berteknologi rendah ke arah kegiatan yang padat modal dan berteknologi tinggi. Industri nasional dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu:

a. Industri dasar meliputi : industri mesin dan logam dasar dan kelompok industri kimia dasar, industri ini diharapkan mampu

meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membantu penjualan struktur industri, bersifat pada modal, berteknologi tinggi dan dapat mendorong terciptanya lapangan kerja baru dan kegiatan ekonomi lainnya.

- b. Industri kecil** yang meliputi : industri pangan, industri sandang dan kulit, industri kimia dan bahan baku , industri galian bukan logam, industri logam, industri kecil ini diharapkan dapat pemeratakan teknologi, usaha padat karya yang merayap banyak tenaga kerja, meningkatkan nilai tambah dengan memanfaatkan pasar didalam dan diluar negeri.
- c. Industri hilir** meliputi: industri pengolahan sumber daya alam. Industri hilir diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, memperluas kesempatan kerja, dan pemeratakan teknologi.

Menurut mubyarto (1987 :206), industri kecil adalah industri yang diusahakan terutama untuk menambah pendapatan keluarga. Menurut lance Castle (1982 :162), industri besar adalah industri memperkerjakan paling sedikit 50 orang buruh atau dengan kapasitas 5 tenaga kuda atau lebih.¹³

Dari definisi diatas disimpulkan, bahwa proses industrilisai terjadi pergeseran dari sektor pertanian kesektor industri. Industrilisasi di negara-negara berkembang termasuk indonesia, menjadi obat untuk mengatasi masalah pembangunan ekonomi.proses industrilisasi merupakan pengahargaan bagi negara-negara berkembang untuk menjadi salah satu solusi perbaikkan dan perkembangan perekonomian negara.

¹³ Imaniar Purbasari, skripsi, *perkembangan industri rokok kretek kudas 19081964*, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta, Tahun 2010.

2. Kemasan rokok

Kementerian kesehatan republik indonesia terus berupaya mencegah mengurangi dan bahkan menghentikan warganya merokok demi mewujudkan masyarakat yang sehat. Hal ini dilatarbelakangi fakta bahwa aktivitas merokok sangat berbahaya untuk kesehatan seseorang, karena dapat memicu gangguan paru, kanker, serangan jantung impotensi penyakit darah, enfisema, stroke dan ganngguan kehamilan.

Fakta tersebut sebenarnya sejak lama telah diamini oleh para industri rokok, dengan mencantumkan tulisan kecil di bagian belakang/ samping kemasan produk mereka tentang apa saja risiko (bahaya) bila mengkonsumsi produk mereka. Untuk lebih memvisualisasikan sekaligus menyebarkan informasi yang benar melalui edukasi dan pengetahuan kepada masyarakat tentang bahaya dari perilaku merokok, indonesia telah mengeluarkan kebijakan pencantuman peringatan kesehatan bergambar atau pictorial health warning (PHW) didalam kemasan rokok meskipun saat ini gambar 40% dari bungkus rokok.

Pencantuman gambar peringatan bahaya merokok merupakan tindak lanjut PP No 109 tahun 2012 dan implementasi dari Peraturan Menteri Kesehatan (permenkes) No 28 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau.

3. Jenis –jenis rokok

Indonesia sudah memproduksi sejak sekitar akhir abad ke-19. Rokok yang berbahan dasar tembakau ini menjadi konsumsi yang masih cukup besar bagi masyarakat menurut kementerian kesehatan RI, indonesia merupakan negara pengahsip tembakau terbesar keenam setelah cina, brazil, india, USA dan Malawi. Berikut ini jenis-jenis rokok berbahan daras bungkusan dan isiannya:

a. Klobot

Merupakan pembungkus yang terbuat dari kulit jagung. Rokok klobot merupakan produk khas Nusantara. Keseluruhan pembuatan rokok klobor dilakukan secara manual dan merupakan warisan nenek moyang.

b. Kawung

Merupakan bahan pembungkus yang terbuat dari daun aren. Rokok kawun juga merupakan rokok teradisional kahs nusantara. Rokok Kawung masih dapat di temui di kampung Ciptagelar Sukabumi.

c. Sigaret

Merupakan bahan pembungkus rokok berupa kertas. Bahan ini yang sampai sekarang masih digunakan baik dalam rokok tradisional maupun modern. Rokok sigaret biasanya dijual dalam bungkusan berbentuk kotak atau kemasan. Adapula rokok sigaret yang dilinting sendiri.

4. Dampak-Dampak Rokok Terhadap Kesehatan

Dalam pembahasan ini, penulis membagi beberapa dampak yang ditimbulkan akibat dari merokok, di antaranya sebagai berikut:

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan dampak dengan arti benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Mengonsumsi rokok dapat mengakibatkan masalah kesehatan. Banyak penyakit yang disebabkan oleh rokok, seperti kanker, penyakit jantung, bronkitis, gangguan kehamilan dan janin. Tidak hanya itu, rokok juga dapat membuat rambut rontok, katarak, kulit keriput, pendengaran terganggu, *osteoporosis*, tukak lambung, kanker uterus, kanker kulit, disklorasi jari-jari, dan karies, serta menyebabkan kerusakan sperma.¹⁴

Berikut beberapa penjelasan tentang dampak rokok bagi kesehatan;

a. Penyakit Jantung

Merokok dapat menimbulkan *aterosklerosis* atau terjadi pengerasan pada pembuluh darah. Kondisi ini merupakan penumpukan zat lemak di arteri, lemak dan plak memblok aliran darah dan membuat pembuluh darah menjadi sempit. Hal ini lah yang menyebabkan penyakit jantung. Jantung harus bekerja lebih keras dengan tekanan ekstra sehingga dapat menyebabkan *angina* atau nyeri dada. Jika satu arteri atau lebih menjadi benar-benar terblokir, maka serangan jantung bisa terjadi. Semakin banyak rokok yang

¹⁴ Siska Hermalinda, skripsi, *Dampak rokok terhadap kemiskinan keluarga (studi gampang kaude teunom kabupaten aceh jaya)*, Mahasiswa Fakultas Dakwah Komunikasi Prodi Pengembangan Masyarakat Islam, Tahun 2019.

dihisap dan semakin lama seseorang merokok, semakin besar pula kesempatannya mengembangkan penyakit jantung atau menderita serangan jantung (stroke).¹⁵

b. Penyakit paru

Perokok memiliki resiko terkena *pneumonia*, *emfisema* dan *bronkitis* kronis lebih tinggi. Penyakit ini sering disebut sebagai penyakit paru *obstruktif kronik* (PPOK). Penyakit paru-paru ini bisa berlangsung dan bertambah parah dari waktu ke waktu hingga perokok tersebut akhirnya meninggal karena kondisi tersebut. Orang-orang berumur 40 tahun bisa mendapatkan *emfisema* atau *bronkitis*, tapi gejala biasanya akan jauh lebih buruk di kemudian hari.

c. Kanker paru

Kanker paru-paru sudah lama dikaitkan dengan bahaya rokok, yang juga dapat menyebabkan kanker lain seperti dari mulut, kotak suara atau laring, tenggorokan dan kerongkongan. Merokok juga dikaitkan dengan kanker ginjal, kandung kemih, perut pankreas, leher rahim dan kanker darah (*leukemia*).

d. Impotensi

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa rokok memiliki resiko utama untuk penyakit pembuluh darah *perifer*, yang mempersempit pembuluh darah yang membawa darah ke seluruh

¹⁵ Siska Hermalinda, skripsi, *Dampak rokok terhadap kemiskinan keluarga (studi gampang kaude teunom kabupaten aceh jaya)*, Mahasiswa Fakultas Dakwah Komunikasi Prodi Pengembangan Masyarakat Islam, Tahun 2019.

bagian tubuh. Pembuluh darah ke penis kemungkinan juga akan terpengaruh karena merupakan pembuluh darah yang kecil dan dapat mengakibatkan disfungsi ereksi/impoten.¹⁶

e. Diabetes

Merokok dapat meningkatkan resiko terjadinya diabetes, menurut *Cleveland Clinic*. Rokok juga bisa naik menyebabkan komplikasi dari diabetes, seperti penyakit mata, penyakit jantung, stroke, penyakit pembuluh darah, penyakit ginjal dan masalah kaki.

f. Pengaruh terhadap gigi

Hubungan antara merokok dengan kejadian karies berkaitan dengan penurunan fungsi saliva yang berperan dalam proteksi gigi. Resiko terjadinya kehilangan gigi pada perokok, tiga kali lebih tinggi dibanding pada bukan perokok.

g. Berbagai jenis penyakit lainnya

Menurut *Tandra* bahaya merokok bagi kesehatan adalah dapat menimbulkan berbagai penyakit. Banyak telah terbukti menjadi akibat buruk dari merokok, baik secara langsung maupun tidak langsung. Rokok memiliki 4000 zat kimia berbahaya untuk kesehatan, diantaranya adalah nikotin yang bersifat karsinogenik. Rokok memang hanya bersifat nikotin, yang setelah dibakar 25 persennya

¹⁶Siska Hermalinda, skripsi, *Dampak rokok terhadap kemiskinan keluarga (studi gampang kaude teunom kabupaten aceh jaya)*, Mahasiswa Fakultas Dakwah Komunikasi Prodi Pengembangan Masyarakat Islam, Tahun 2019.

akan masuk kedalam daerah.¹⁷ Namun, jumlah kecil ini hanya membutuhkan waktu 15 detik untuk sampai keotak. Dengan merokok mengurangi jumlah sel-sel berfilia (rambut getar), menambah sel lendir sehingga menghambat oksigen ke paru-paru sampai resiko delapan kali lebih besar terkena kanker dibandingkan mereka yang hidup sehat tanpa rokok. Selain penyakit yang sudah penulis sebutkan di atas, ada berbagai jenis penyakit lainnya yang bisa ditimbulkan akibat dari kebiasaan merokok, seperti kebutaan, penyakit mulut, gangguan janin dan gangguan pernafasan. Selanjutnya, bagi perokok pasif, ancaman terkena penyakit jantung dan stroke menjadi dua kali lebih besar. Perokok pasif juga memiliki resiko terkena penyakit akibat asap rokok seperti kerusakan paru-paru, penyakit jantung, sakit tenggorokan, dan batuk. Waktu hamil yang menghirup asap rokok resiko mengalami gangguan kehamilan dan dapat mengakibatkan cacat bahkan kematian pada bayi. Menghirup asap sampingan 3 kali lebih berbahaya dari asap yang dihirup perokok aktif.¹⁸

C. Semiotika

1. Pengertian Semiotika

Secara etimologis, istilah *semiotik* dari kata yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas

¹⁷Siska Hermalinda, skripsi, *Dampak rokok terhadap kemiskinan keluarga (studi gampang kaude teunom kabupaten aceh jaya)*, Mahasiswa fakultas dakwah komunikasi prodi pengembangan masyarakat islam, tahun 2019.

¹⁸Siska Hermalinda, skripsi, *Dampak rokok terhadap kemiskinan keluarga (studi gampang kaude teunom kabupaten aceh jaya)*, Mahasiswa fakultas dakwah komunikasi prodi pengembangan masyarakat islam, tahun 2019.

dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api. Secara terminologis semiotik dapat didefinisikan 6T sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek. Peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai “Tanda”. Mengartikan *semiotik* sebagai ilmu tanda(*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimannya oleh mereka yang mempergunakannya.¹⁹

Sebagai sebuah cabang keilmuan memperlihatkan pengaruh yang semakin kuat dan luas dalam satu dekade terakhir ini, termasuk Indonesia. Signifikasi semiotika tidak saja sebagai “metode kajian”(*decoding*) akan tetapi juga sebagai metode penciptaan(*encoding*). Sebagai metode kajian, semiotika memperlihatkan kekuatannya didalam berbagai bidang seperti antropologi, sosiologi, politik, kajian keagamaan, media *studies*, dan *cultural studies*. Sebagai metode penciptaan, semiotika mempunyai pengaruh pula pada bidang-bidang seni rupa, seni tari, seni film, desain produk, arsitektur, termasuk desain komunikasi visual.

Semiotika bukan hanya sebuah disiplin ilmu keilmuan, yaitu ilmu tentang tanda(*the science of sign*) tentunya semiotika mempunyai prinsip, sistem, aturan, dan prosedur-prosedur keilmuan yang khusus dan baku.

¹⁹ Meki Sektaries, *Dakwah Melalui Khazanah Trans 7 “Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce”*. (Skripsi S1 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD, IAIN Bengkulu 2020)

Akan tetapi pengertian ilmu dalam ilmu semiotika tidak dapat disejajarkan dengan ilmu alam (*natural science*) yang menuntut ukuran-ukuran matematis yang pasti untuk menghasilkan sebuah pengetahuan objektif sebagai sebuah kebenaran tunggal. Semiotika bukanlah ilmu yang mempunyai sifat kepastian, ketunggalan, dan objektivitas macam itu. Selain dibangun oleh pengetahuan yang lebih terbuka bagi aneka interpretasi.²⁰

2. Macam- macam Semiotika

Saat ini lebih-kurang terdapat sembilan macam semiotik yang dikenal sebagai berikut:

a. Semiotik Analitik

Merupakan semiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce mengatakan bahwa semiotik berobjek tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu.²¹

b. Semiotika Deskriptif

Semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat dialami sekarang meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang

²⁰ Meki Sektaries, *Dakwah Melalui Khazanah Trans 7 “Kajian Semiotika Chasles Sanders Pierce”*. (Skripsi S1 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD, IAIN Bengkulu 2020)

²¹ Meki Sektaries, *Dakwah Melalui Khazanah Trans 7 “Kajian Semiotika Chasles Sanders Pierce”*. (Skripsi S1 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD, IAIN Bengkulu 2020)

disaksikan sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disajikan sekarang.

c. Semiotika Faunal (zoosemitik)

Yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antara sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia. Misalnya, seekor ayam betina yang berkotek-kotek menandakan ayam itu telah bertelur atau ada sesuatu yang ia takuti.

d. Semiotik Kultural

Semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang ada dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Telah diketahui bahwa masyarakat sebagai makhluk memiliki sistem budaya tertentu yang telah turun temurun yang telah dipertahankan dan dihormati. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga merupakan sistem itu. Menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakan dengan masyarakat yang lain.

e. Semiotika Naratif

Semiotika yang membahas sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*foklore*). Telah diketahui bahwa mitos dan cerita lisan, ada diantaranya memiliki nilai kultural tinggi. Itu sebabnya Greimas memulai pembahasannya tentang nilai-nilai kultural ketika ia membahas persoalan semiotif naratif.

f. Semiotika Natural

Merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai keruh menandakan di hulu telah turun hujan, dan daun pohon-pohonan menguning yang menguning lalu gugur. Alam yang tidak bersahabat dengan manusia, misalnya banjir atau tanah longsor, sebenarnya memberikan tanda kepada manusia bahwa manusia telah merusak alam.

g. Semiotika Normatif

Semiotik yang khusus membahas sistem tanda yang disebut oleh manusia yang berwujud norma-norma. Misalnya rambu-rambu lalu lintas. Di ruangan kereta api sering dijumpai tanda bermakna dilarang merokok.²²

h. Semiotika Sosial

Semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang. Baik lambang kata maupun lambang, baik lambang yang berwujud kata maupun lambang yang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat. Dengan kata lain, semiotik sosial menelaah sistem tanda yang terdapat dalam bahasa.

i. Semiotika Struktural

Semiotik struktural adalah semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang di manifestasikan melalui struktur bahasa.

²² Meki Sektaries, *Dakwah Melalui Khazanah Trans 7 "Kajian Semiotika Charles Sanders Pierce"*. (Skripsi S1 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD, IAIN Bengkulu 2020)

Dari penelitian ini, penulis akan menggunakan semiotik analitik, seperti yang diungkapkan oleh pierce yang melibatkan antara tanda, objek dan interpretan. Penulis akan berperan aktif untuk mengkaji sebuah tanda dengan berlandaskan alasan yang logis dan bersumber yang faktual.

D. Semiotika Charles Sanders Pierce

Charles Sanders Pierce adalah seorang filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensional.²³ Pierce mengfokuskan pengkajiannya pada tiga dimensi dalam tanda yakni ikon, indeks dan simbol.

Teori Pierce sering kali sebagai *grantheory* dalam semiotika. Gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan.²⁴

Berdasarkan konsep maka dapat dikatakan bahwa makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial, atau bergantung pada konteks tertentu, perlu dicatat bahwa pribadi, sosial. Atau bergantung pada konteks tertentu. Perlu diingat bahwa tanda dapat mengungkapkan sesuatu, tanda hanya berfungsi menunjukkan, penafsirlah yang memaknai berdasarkan pengalamannya masing-masing.

Charles Sanders Pierce mengemukakan bahwa tanda “ *is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*, sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut *ground*.

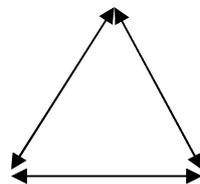
²³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung :Pt Remaja Rosdakarya, 2018), Ck 7, hal:39

²⁴ Ahmad faruq, m.fil.i *citra perempuan hijab dalam iklan youtube(iklan: downy parfum coleccion” analisis semiotika charles sanders pierce)* skripsi S1 Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fuad, Iain Ponorogo, 2019, hal.:19.

Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *reprentamen*) selalu berada dalam hubungan triadik, yakni *reprentamen*, *objek* dan *interpretant*.²⁵

Tanda akan selalu mengacu kepada sesuatu yang lain, oleh pierce disebut objek(*denotatum*). Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam bentuk penerima tanda melalui masyarakat umum. Jadi *interpretant* ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground*, yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan Pierce terkenal dengan nama segitiga semiotika.²⁶

Segitiga Makna Model Charles Sanders Pierce



Gambar 2.1 SIGN INTERPRETANT OBJECT

Gambar di atas menjelaskan bagaimana perjalanan makna dari sebuah obyek yang diamati hingga berakhir menjadi sebuah interpretasi bagi seseorang. Pengamatan terhadap sebuah benda tak ubahnya mengamati sebuah makna atau maksud kenapa, mengapa dan bagaimana benda tersebut eksis. Tanda yang menjadi aspek utama dalam pemikiran semiotik, oleh peirce “di

²⁵ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung :PT Remaja Rosdakarya, 2018), ck 7, hal:41

²⁶ Yasraf Amir Piling, *Semiotika Komunikasi Visul*, (Yogyakarta :Jalasutra, 2009), Ck 3, hal:13-14

perlakukan “ sebagai sebuah poros dalam segitiga makna. Maksudnya dari sebagai poros disini merupakan sebuah pemikiran utama yang tidak terlepas dari hubungan antara manusia, makna dan objek yang diamati.

Model segitiga Pierce memperlihatkan masing-masing titik dihubungkan oleh garis dengan dua arah, yang artinya setiap istilah (*term*) dapat dipahami hanya dalam hubungan satu dengan yang lainnya. Pierce menggunakan istilah yang berbeda untuk menjelaskan fungsi tanda, yang baginya adalah proses konseptual, terus berlangsung dan tak terbatas (yang disebutnya” semiosis tak terbatas,”rantai makna keputusan oleh tanda-tanda baru menafsirkan tanda sebelumnya atau seperangkat tanda-tanda).

Berdasarkan objectnya, Pierce membagi tanda menjadi sebagai berikut:

1. Ikon (*icon*)

Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, *Ikon* adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan.²⁷

2. Indeks (*index*)

Sebuah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan penanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang berlangsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah, asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu ke *denotatum* melalui konvensi.

²⁷ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung :Pt Remaja Rosdakarya, 2018), Ck 7, hal:41

3. Simbol (*symbol*)

simbol disini berperan sebagai penjelas, atau bisa juga` di pahami apabila seseorang sudah mengerti arti yang telah dipahami sebelumnya.²⁸ Simbol tak pernah benar-benar *arbitrer*. Hal ini bukanya tanpa alasan karena ada ketidak sempurnaan iktan alamiah antara *penanda* dan *petanda*. Simbol keadilan yang berupa suatu timbangan taki dapat digantikan oleh simbol lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce untuk menganalisis tanda, petanda dan simbol yang ada dalam iklan rokok gudang garam internasional, tanda yang dimaksud objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda, bisa berupa materi yang tertangkap panca-indera, bisa juga bersifat mental, petanda yang di maksud objeknya tanda diklasifikasikan menjadi simbol.

Pemilihan iklan rokok gudang garam internasional berdasarkan atas adanya tanda, simbol yang ingin penelilti teliti, yang pertama merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang diserap pancaindra dan mengacu pada sesuatu berdasarkan analisis semiotika Charles Sandres Pierce. Proses analisis pertama yakni mencari tanda dalam *scene* iklan yang menggambarkan simbol-simbol dan refrentasi kegagahan pria ,salah satunya adalah tubuh berotot dianggap penting mewakili tanda kegagahan karena adanya usaha mengangkat realitas baru kekhalyak bahwa laki-laki

²⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung :Pt Remaja Rosdakarya, 2018), Ck 7, hal:41

gagah itu disimbolkan dengan keberanian sebaiknya menggunakan produk gudang garam internasional.

Objek penelitian yang kedua pundenmikian, adanya hewan buas dianggap mewakili dari aspek jiwa petualangan, secara nyata atas apa yang tampak masuk dalam penandaan tahap pertama (denotatif), usaha pemaknaan lebih lanjut akan dimaknai pada tingkatan kedua (konotasi).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti ini menggunakan metode semiotika, Pierce menyatakan bahwa semiotika yang berobjekkan tanda dan menganalisis menjadi pemikiran, objek dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam, lambang yang mengacu pada objek tertentu dan jenis penelitian perpustakaan. Pendekatan strukturalisme semiotika merupakan suatu konstruksi dari unsur tanda-tanda dan keterkaitan dalam struktur itu memberi makna yang tepat. Peneliti memilih metode penelitian ini karena diharapkan mampu menginterpretasikan melalui cara penelitian kualitatif, penelitian yang berusaha menurunkan pemecahan masalah yang ada sekarang, berdasarkan data-data di penyajian data, menganalisis dan menginterpretasikan, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungna, tidak menguji hipotesis dan membuat prediksi. Pendekatan ini lah yang digunakan penulis pada Skripsi ini pada penelitian iklan rokok gudang garam internasional di media youtube(sctv) dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan analisis semiotik metode Charles Sanders Pierce sebagai tombak analisis, terdapat jenis-jenis penelitian dalam metode penelitian kualitatif.

B. Unit Analisis

Penelitian ini unit analisisnya adalah Tayangan video iklan Konsumen Rokok Gudang Garam Internasional yang berdurasi 30 detik, objek penelitian yang akan di analisis adalah adegan dalam video, gambar, yang ada dalam rekaman video iklan konsumen Rokok gudang garam internasional yang telah di download penulis di youtube. Penelitian tayangan iklan konsumen di lakukan hanya difokuskan pada aspek:

Menganalisis iklan konsumen rokok gudang garam internasional di youtube iklan rokok, yang berdurasi 30 detik dengan tema rokok gudang garam internasional pria punya selera.

C. Sumber Data

Sumber data adalah salah satu yang penting dalam penulisan penelitian kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang peroleh juga akan salah dari yang diharapkan. Oleh karena itu, penelitian harus mapu memahami sumber data mana yang harus digunakan dalam penulisan penelitian, langkah awal

1. Data Primer

Pada data primer ini, data-data yang berkaitan langsung dalam penelitian, dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, kemudian hasil observasi terhadap suatu benda (fisik). Kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian, data primer dalam penelitian ini adalah Iklan. Dari data ini kemudian penulis menganalisis menggunakan pendekatan analisis Semiotika Charles Sanders Peirce melalui adegan

dalam video, gambar, suara, dan semua yang terkait dengan tanyangan iklan penelitian tersebut.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data tambahan atau data pelengkap dalam penelitian, data ini berupa bagian kepustakaan atau teori-teori yang berkaitan dengan objek penelitian yang mendukung, data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku, internet, foto-foto, artikel, dan yang berubungan dengan penulisan penelitian ini yaitu iklan.

D. Tahap Penelitian

1. Mencari dan Menentukan Tema

Pada bagian ini penulis melakukan pemahaman dan memfokuskan topik pembahasan. Kemudian Penulis mempunyai ide untuk mengakat tanyangan iklan ini sebagai judul penelitian yang akan penulis teliti, kemudian mengajukan judul skripsi, setelah disetujui penulis melanjutkan membuat skripsi yang telah dikonsultasikan dan disahkan oleh dosen pembimbing.

2. Menentukan Metode Penelitian

Pada tahap ini penulis memiliki tujuan penelitian yaitu mengetahui makna tanda pada tanyangan iklan Rokok Gudang Garam Internasional di media youtube.

3. Tahap Penggalan Data

Pada tahap ini yang perlu dipersiapkan adalah alat atau instrumen penelitian, karena penelitian ini tidak dilakukan di lapangan maka instrument yang dibutuhkan penulis relatif sedikit, sebagai berikut:

- a. Manusia, yang mana seorang penulis itu sendiri sebagai instrument utama dalam hal ini.
- b. File video iklan
- c. Buku-buku referensi
- d. Laptop sebagai alat untuk memutar file iklan yang telah di download di media youtube dan lain sebagainya. Yang terpenting penulis harus menyiapkan segala alat dan perlengkapan penelitian sebelum melakukan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian, digunakan untuk memperoleh informasi atau data sebagaimana tujuan penelitian. Pengamatan atau observasi disini merupakan sebuah proses mendapatkan informasi atau data menggunakan pancaindra. Metode observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data dan informasi tentang tanyang iklan

2. Dokumen

Ini adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian. Metode ini berfungsi menelusuri data

historis. Dokumen adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumentasi

F. Tehnik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan dengan tujuan agar data yang disajikan menyampaikan makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis Semiotik dengan pendekatan teori Charles Sandres Pierce dengan segitiga makna atau Triangle of meaning yakni tiga elemen utama; tanda (sign) objek dan interpretant. Pierce yang terkenal teori tandanya. Didalam lingkup semiotika, menjelaskan bahwa tanda adalah yang memiliki sesuatu bagi seseorang. Agar bisa ada sebagai suatu tanda, maka tanda tersebut harus ditafsirkan dengan memiliki penafsiran, Pierce melihat tanda sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya.

Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas 3 jenis yaitu icon, Index, dan symbol, ikon adalah tanda yang memiliki hubungan antara penanda dan petanya bersifat bersamaan bentuk alamiah, atau bisa dikatakan ikon adalah hubungan antara tanda dan objek. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda yang mengacu pada kenyataan. Contoh asap adalah tanda adanya api. Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara tanda dengan objeknya. Keduanya mengidentifikasi hubungan segitiga antara tanda, pengguna dan realitas eksternal sebagai sebuah model yang diperlukan untuk mempelajari makna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Iklan Rokok Gudang Garam Internasional

Ada begitu banyak versi tentang sejarah rokok yang ditulis orang. Seringkali antara satu versi dengan versi yang lainnya terdapat perbedaan yang tajam. Namun lepas dari perbedaan sejarah rokok, yang pasti bahwa sejarah rokok tidak bisa dilepaskan dari sejarah bahan baku utamanya, yaitu tembakau. Tembakau diperkirakan sudah dikenal manusia sejak 4000 tahun yang lalu, bahkan ada yang memperdiksi mungkin lebih lama lagi.

Di antara bangsa yang sering disebut-sebut sudah mengenal tanaman tembakau adalah penduduk asli benua Amerika, seperti suku Maya, Aztek, atau Indian. Hanya saja dalam peradaban mereka, tembakau yang dibakar dan asapnya itu lebih sering dihubungkan dengan ritual pemujaan terhadap roh bahannya bukan tembakau tapi rempah-rempah. Contohnya *slokarang*, *kelembak*, *lisong* dan lainnya. Orang Jawa menyebutnya *udut*. Sejarah rokok di Indonesia seringkali dibedakan dari sejarah rokok dunia dengan beberapa alasan. Hal itu karena rokok di Indonesia sangat khas dan unik, sangat jauh berbeda dengan rokok yang umumnya dikenal orang di berbagai belahan dunia. Para penikmat rokok dunia umumnya mengakui bahwa rokok buatan Indonesia sangat berbeda dengan umumnya rokok yang dikenal, yaitu faktor

rasanya yang gurih.¹

Ada yang menyebutkan bahwa gurihnya rokok itu karena faktor campuran rempah-rempah, khususnya cengkeh. Ketika dihisap cengkeh yang terbakar mengeluarkan bunyi *keretek -keretek*, maka rokok ini sering disebut dengan rokok kretek.

Sebelum datangnya bangsa Eropa ke Indonesia, orang Jawa sudah mengenal rokok. Hanya saja bahannya bukan tembakau tapi rempah-rempah. Contohnya *slokarang, kelembak, lisong* dan lainnya. Orang Jawa menyebutnya *udut*. Sejarah rokok di Indonesia seringkali dibedakan dari sejarah rokok dunia dengan beberapa alasan. Hal itu karena rokok di Indonesia sangat khas dan unik, sangat jauh berbeda dengan rokok yang umumnya dikenal orang di berbagai belahan dunia.

Para penikmat rokok dunia umumnya mengakui bahwa rokok buatan Indonesia sangat berbeda dengan umumnya rokok yang dikenal, yaitu faktor rasanya yang gurih. Ada yang menyebutkan bahwa gurihnya rokok itu karena faktor campuran rempah-rempah, khususnya cengkeh. Ketika dihisap cengkeh yang terbakar mengeluarkan bunyi *keretek -keretek*, maka rokok ini sering disebut dengan rokok kretek.juga yang dengan tegas menghalalkannya.²

¹ Ahamad Sarwat, *Halal Haram rokok*, (Rumah Fiqih Publishing Jalan Karet Pedurenan no. 53 Kuningan Setiabudi Jakarta Selatan 12940:2019), ck 1, hal 7-8

² Siska Hermalinda, *Dampak Rokok Terhadap Kemiskinan Kelurga (studi Gampong Keude Teynon Kabupaten Aceh Jaya*". (Skripsi S1 Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam .Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam- Banda Aceh.2019)

B. Deskripsi Iklan rokok gudang garam internasional

Iklan pada dasarnya merupakan suatu bentuk proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi gagasan atau ide kepada sekelompok orang atau individu melalui suatu media. Liliweri (dalam Widyatama, 2009) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Media massa memiliki peran besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi nilai tanda. Televisi selain sebagai salah satu media elektronik yang memiliki kemampuan dalam menjangkau khalayak luas juga memiliki fungsi lain yakni fungsi konstruksi. Dikemukakan oleh Mulyana (2009) bahwa televisi juga dapat menawarkan definisi tertentu mengenai kehidupan manusia. Dapat disimpulkan bahwa iklan televisi memiliki kemampuan dalam menciptakan sebuah persepsi manusia akan realitas.

Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kekelakian terhadap laki-laki. Laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan. Secara umum, maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai, antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Diantara yang dipandang rendah adalah hubungan

interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak.

Perkembangan konsep iklan yang dipaparkan kepada masyarakat, khususnya iklan *billboard* rokok seringkali menggunakan konsep maskulinitas. Iklan rokok seringkali menampilkan sosok laki-laki rupawan dan dengan tubuh yang atletis dan menjadi perhatian banyak wanita sehingga laki-laki yang tidak rupawan akan merasa tidak percaya diri. Beberapa seri iklan *billboard* rokok Gudang Garam Internasional menampilkan laki-laki yang menggemari olah raga ekstrim di alam bebas dan juga sukses dalam hal karir. Maskulinitas dan femininitas sendiri erat kaitannya dengan peran *gender*. Peran *gender* dihasilkan dari kategorisasi antara perempuan dan laki-laki yang notabene merupakan suatu representasi sosial. Istilah *gender* seringkali digunakan untuk menunjukkan jenis kelamin padahal *gender* sendiri bukan hal kodrati melainkan konstruksi sosial-budaya.³

1. Sinopsis iklan rokok gudang garam internasional

Iklan berdurasi 30 detik dimana iklan ini menggambarkan suasana pertualangan seorang pria di suatu hutan yang mengenakan baju lengan pendek dan celana pendek lengkap dengan sepatu gunungnya ada beberapa hewan seperti harimau, burung elang, Rio Ferdinand yang berperan sebagai pria yang sedang berpetuang di hutan. Figur utama yang ditonjolkan dalam iklan ini adalah seorang pria dewasa yang tampan gagah rapi, sedang

³ Nuril Hidayah, *representasi kecantikan dalam ikllan clean &clear natural bright face wash versi mine mine mine dimedia televisi analisis semiotik charles sanders pierce*. (Skripsi S1 Program Studi ilmu komunikasi, UIN Sunan Ampel 2018)

bertualang di dalam hutan dan bertemu binatang buas.

Tampilan iklan diawali dengan pria berpakaian rapi di suatu ruangan kantor berdiri sedang memikirkan pertualangan di suatu hutan, kemudian berlanjut dalam rangkaian cerita pria tersebut sudah berada didalam hutang dan bertemu dengan hewan-hewan yang disana dan kemudian pria tersebut berhasil keluar dari hutan tersebut dan menghadiri suatu acara bertemu dengan seorang perempuan, *setting* tempat dalam iklan ini adalah lokasi ruangan kantor yang terbagi beberapa scene berbeda yakni pria berdiri tegak, dan di hampti oleh seorang perempuan dan lokasi hutan yang bertemu dengan harimau, elang.

Tebel 4.1

“Naskah iklan Rokok Gudang Garam Internasional”

Sign	 <p style="text-align: center;">Gambar 4.1</p>
Object	wajah seorang laki-laki maskulin.
interpretant	Laki-laki berwajah tampan dan berhidung mancung sebagian besar idaman para wanita, karena wajahnya terlihat lebih tampan dan berwibawa menyebabkan seorang perempuan menjadi terpesona ketika melihatnya sebab wajah dapat melambangkan kepribadian seseorang.

Sign	 <p style="text-align: center;">Gambar 4.2</p>
Object	Laki-laki yang sedang berlari bersama harimau dan elang
interpretant	Laki-laki yang sedang berlari bersama seekor harimau dan seekor elang yang sedang terbang dan mengepakkan sayapnya yang lebar di udara yang melambangkan sifat berani, gagah, yang pantang menyerah tergambar pada di seorang laki tersebut.
	 <p style="text-align: center;">Gambar 4.3</p>
	Seekor burung elang yang sedang mengudara
	Seekor burung elang yang sedang mengudara, dengan tatapan tajam dan fokus dengan sayapnya yang menyepak terbentang lebar, menandakan tingkat kefokusannya yang sangat tinggi dan siap membidik mangsa dengan jarak jauh, yang menjadikan simbol kekuatan dan perlindungan.

Sign	 <p style="text-align: center;">Gambar 4.4</p>
Object	Pandangan dari bola mata seorang perempuan
Interpretant	<p>Pandangan dari bola mata seorang perempuan, seorang laki-laki yang memiliki keranian kecekatan dan kuat seperti harimau dan sorot mata yang tajam seperti elang dan tingkat kefokusannya yang tinggi dalam menghadapi situasi dalam apapun kondisinya dan pantang menyerah. Adalah laki-laki yang sangat menarik dan tampan di matanya.</p>
Sign	 <p style="text-align: center;">Gambar 4.5</p>
Object	Seorang perempuan menghampiri seorang laki-laki dengan menepuk pundak
Interpretant	Seorang perempuan menghampiri seorang laki-laki dengan

	<p>menepuk pundak, seorang perempuan tertarik kepada seorang laki-laki maskulin dan berpakaian rapi dan memiliki kesan berwibawa pada gambar diatas seorang perempuan tersebut menggambarkan perempuan modern hal tersebut dapat dilihat dari pakaian yang digunakan oleh model.</p>
Sign	 <p style="text-align: center;">Gambar 4.6</p>
Object	Tatapan dari seorang laki-laki kepada seorang perempuan
Interpretant	Tatapan dari seorang laki-laki kepada seorang perempuan yang ada dibelakangnya dengan tatapan tajam dan fokus pada perempuan yang menggunakan pakaian deres berwarna hitam dan rambut di cepol kebelakang dengan rapi tampak terlihat anggun ketika di pandang.
Sign	 <p style="text-align: center;">Gambar 4.7</p>

Object	Seorang laki-laki yang sedang memegang tangan perempuan
Interpretant	Pada sebuah ruangan ada seorang laki-laki yang sedang memegang tangan seorang perempuan, yang menggunakan gaun hitam yang terlihat sangat elegan dan seksi ia hendak pergi meninggalkan laki-laki maskulin, dari dalam ruangan itu menuju pintu keluar , tapi dengan sigap pria tampan itu meraih tangannya mencegah agar tak meninggalkannya seorang diri di ruangan itu.
Sign	 <p style="text-align: center;">Gambar 4.8</p>
Object	Seorang laki-laki berpakaian rapi , sedang tegak dengan tegap, tampak sangat mempesona dan tampan
Interpretant	Pakaian dari seorang laki-laki yang rapi adalah idaman sebagian besar dari perempuan, menampilkan makna lelaki masa kini yang memiliki perhatian pada penampilannya dan mengerti tentang gaya. Meskipun sebagian laki-laki, setidaknya harus memperhatikan penampilan sebagai modal utama untuk memikat

	perhatian. Lelaki akan merasa bangga jika penampilannya dapat memikat perhatian, terutama pada lawan jenis.
--	---

C. Berbagai tanda dalam iklan rokok gudang garam

Dari gambar 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa seorang laki-laki maskulin Laki-laki yang berwajah tampan dan berhidung mancung sebagian besar idaman para wanita, karena wajahnya terlihat lebih tampan dan berwibawa sebab hal yang pertama dilihat itu wajah dapat melambangkan kepribadian seseorang.

Dari gambar 1.2 diatas dapat dijelaskan seorang laki-laki yang sedang berlari bersama seekor harimau dan seekor elang yang mengudara dilangit dengan mengepak-gepak sayapnya yang lebar, melambangkan sifat berani, gagah, yang pantang menyerah tergambar pada di seorang laki tersebut.

Terlihat pada Gambar 1.3 diatas dapat dijelaskan Seekor burung elang yang sedang mengudara, dengan tatapan tajam dan fokus dengan sayapnya yang menyepak terbentang lebar, menandakan tingkat kefokusannya yang sangat tinggi dan siap membidik manggsa dengan jarak jauh, yang menjadikan simbol kekuatan dan perlindungan.

Dari gambar 1.4 diatas dapat dijelaskan Pandangan dari bola mata seorang prempuan ,seorang laki-laki yang memiliki keranian kecekatan dan kuat seperti harimau dalam menghadapi situasi dalam apapun kondisinya dan pantang menyerah adalah laki-laki yang sangat menarik dan tampan di matanya.

Dari gambar 1.5 diatas dapat dijelaskan seorang perempuan menghampiri seorang laki-laki dengan menepuk pundak, seorang perempuan yang tertarik kepada seorang laki-laki maskulin dan berpakaian rapi dan memiliki kesan berwibawa pada gambar diatas seorang perempuan tersebut menggambarkan perempuan modern hal tersebut dapat dilihat dari pakaian yang digunakan oleh model.

Dari gambar 1.6 diatas dapat dijelaskan Tatapan dari seorang laki-laki kepada seorang perempuan yang ada dibelakangnya dengan tatapan tajam dan fokus pada perempuan yang menggunakan pakaian deres berwarna hitam dan rambut di cepol kebelakang dengan rapi tampak terlihat anggun ketika di pandang.

Dari gambar 1.7 diatas dapat di jelaskan mempunyai makna bahwa Pada sebuah ruangan ada seorang laki-laki yang sedang memegang tangan seorang perempuan, yang menggunakan gaun hitam yang terlihat sangat elegan dan seksi ia hendak pergi meninggalkan laki-laki maskulin , dari dalam ruangan itu menuju pintu keluar , tapi dengan sigap pria tampan itu meraih tangannya mencegah agar tak meninggalkannya seorang diri di ruangan itu.

Dari gambar 1.8 diatas dapat dijelaskan bahwa penampilannya dan mengerti tentang gaya. Meskipun sebagai laki-laki, setidaknya harus memperhatikan penampilan sebagai modal utama untuk memikat perhatian. Lelaki akan merasa bangga jika penampilannya dapat memikat perhatian, terutama pada lawan jenis.

Temuan atau hasil pada penelitian ini merupakan inti dari keseluruhan isi penelitian yang dijadikan fokus permasalahan oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti telah menemukan data yang valid yang sesuai dengan tujuan penelitian. Mengungkap simbol dan keberanian dalam iklan rokok gudang garam internasional dengan model Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.

Iklan Rokok gudang garam internasional adalah sebuah iklan komersial yang syarat akan makna. Setiap gambar yang ada pada iklan ini memiliki penggambaran keberanian kepercayaan yang berbeda dari standar sudah ada sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada bagaimana representasi iklan Rokok yang akan terlihat pada beberapa gambar dan suara dalam iklan tersebut.

Dengan proses representasi ini diharapkan peneliti dapat memaknai pesan apa yang tersirat dari gambar pada iklan tersebut. Proses representasi dapat diartikan sebagai hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggaris bawahi hal-hal tertentu dan mengabaikan hal yang lainnya. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi yaitu mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sementara tanda-tanda lain diabaikan.

Sehingga dalam penelitian ini, dapat ditemukannya temuan yang sesuai dengan fokus permasalahan yaitu *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* yang diceritakan dalam setiap *scene*. Iklan rokok gudang garam internasional ternyata tidak hanya sekedar iklan yang ditujukan semata-mata

untuk menawarkan produk penambah kepercayaan diri, melainkan berbagai makna terkandung dalam iklan ini.

1. Simbol-simbol yang dipresentasikan

Hasil pengamatan yang peneliti lakukan setelah menonton dan menelaah secara lebih dalam iklan rokok gudang garam internasional, maka pada penelitian ini merupakan inti dari keseluruhan isi penelitian yang dijadikan fokus permasalahan oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti telah menemukan data yang valid yang sesuai dengan tujuan penelitian. Mengungkap simbol dan kegagahan dalam iklan “Rokok Gudang Garam Internasional” dengan model Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. Iklan Rokok Gudang Garam Internasional adalah sebuah iklan komersial yang syarat akan makna. Setiap gambar yang ada pada iklan ini memiliki penggambaran Kegagahan yang berbeda dari standar kegagahan yang sudah ada sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada bagaimana representasi iklan pria punya selera yang akan terlihat pada beberapa gambar dan suara dalam iklan tersebut.

Dengan proses representasi ini diharapkan peneliti dapat memaknai pesan yang tersirat dari gambar pada iklan tersebut. Proses representasi dapat diartikan sebagai hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggaris bawahi hal-hal tertentu dan mengabaikan hal yang lainnya. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi yaitu mana yang sesuai dengan kepentingan. Sehingga dalam penelitian ini, dapat

ditemukannya temuan yang sesuai dengan fokus permasalahan yaitu *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* yang diceritakan dalam setiap *scene*. Ikan Rokok ternyata tidak hanya sekedar iklan yang ditujukan semata-mata untuk menawarkan produk penambah percaya diri, melainkan berbagai makna terkandung dalam iklan ini.

Konsumen sasaran gudang garam adalah laki-laki berusia 17 tahun keatas yang ingin menambah tingkat kepercayaan diri dan memiliki jiwa petualang, berikut ini adalah produk-produk gudang garam.



2. Makna Simbol dalam presentasi Semiotika Charles Sanders Pierce

Dari temuan analisis mengenai remaja dan keberanian pada iklan Rokok gudang garam internasional menunjukkan bahwa *scene* dalam iklan tersebut memiliki makna standar keberanian remaja yang diproduksi dan dipertukarkan (budaya) jika di konfirmasi dengan teori representasi. Remaja adalah fase yang suka meniru hal-hal baru dan selalu mengedepankan penampilan yang sempurna dengan pemahaman bahwa menggunakan rokok Gudang Garam International adalah pribadi laki-laki yang gagah. Rokok Gudang Garam International diproduksi untuk remaja yang lebih mengedepankan kemampuan, kepercayaan diri dan berani tampil bebas

tanpa harus terpaku pada kesempurnaan kemasan melalui bahasa dalam iklan tersebut.

Dalam teori representasi dijelaskan suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antaranggota masyarakat melalui konsep dalam pikiran dan bahasa dimana keduanya saling berhubungan. Pada iklan ini, rokok gudang garam internasional menggunakan model-model yang masih remaja, memperlihatkan bahwa pada iklan ini, pemahaman konsep laki-laki dengan bentuk tubuh yang macho, keras, pantang menyerah, pemberani, yaitu pada fase remaja. Remaja yang fase dimana mulai untuk meniru hal-hal baru termasuk dengan kegemaran berpetualang. Jika penanaman pantang menyerah sudah dimulai sejak dini maka di masa dewasa dan tua akan tetap terjaga sifat pantang menyerah. Pantang menyerah yang dimaksud adalah sikap yang tidak mudah patah semangat dalam menghadapi berbagai rintangan, selalu bekerja keras untuk mewujudkan tujuan dan menganggap rintangan atau hambatan yang selalu ada dalam kegiatan harus dihadapi.

Teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam iklan ini yaitu close up dan medium shot. Teknik ini memberikan penekanan kepada wajah. Hal tersebut menggambarkan bahwa pantang menyerah adalah yang terpenting bagi laki-laki. Wajah yang ditunjukkan terlihat adalah ciri fisik bentuk tubuh.

3. Pembahasan

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan semiotika Charles Sander Peirce, maka dipaparkan hasil pemaknaan iklan konsumen Rokok Gudang Garam Internasional yang menjurus kepada representasi gambar terlihat pada beberapa gambar dalam iklan tersebut. Dengan proses representasi ini diharapkan peneliti dapat memaknai pesan apa yang tersirat dari gambar pada iklan tersebut. Proses representasi dapat diartikan sebagai hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggaris bawahi hal-hal tertentu dan mengabaikan hal yang lainnya. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi yaitu mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sementara tanda-tanda lain diabaikan.

Sehingga dalam penelitian ini, dapat ditemukannya temuan yang sesuai dengan fokus permasalahan yaitu *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* yang diceritakan dalam setiap *scene* nya. Iklan rokok Gudang Garam Internasional tanpa menyebutkan nama produk yang dijual akan dipasarkan kepada konsumen.

Industri rokok sejak dari awal, menjadi salah satu industri nasional terbesar di Indonesia, industri tembakau menyumbangkan hampir 96% dari total cukai nasional di Indonesia, hukum dan peraturan yang longgar telah memungkinkan industri untuk berkembang, Indonesia memiliki salah satu tingkat merokok tertinggi di dunia dan industri tembakau yang terus

berkembang disaat jumlah perokok di dunia justru menunjukkan *trend* penurunan. Perusahaan tembakau terbesar di indonesia, sampoerna yang di miliki oleh Philip Morris internasional, juga telah mengembangkan jalur pendidikannya sendiri untuk mendukung sekolah-sekolah yang kurang mampu dan menyediakan upaya bantuan bencana.

Namun dalam bidang perekonomian terutama di indonesia peranan rokok sebagai sumber pemasukkan negara saat ini masih besar. Penerimaan dari sektor bea cukai, pajak daerah dan PPB dari tembakau dan rokok tahun 2015 lalu saja tercatat melebihi angka Rp 170 triliun, saat ini rokok menjadi gantungan hidup, karena industri rokok menyediakan lapangan pekerjaan untuk sekitar 6,1 juta orang , termasuk di antaranya 1,8 juta petani tembakau dan cengkeh.

Namun di balik itu semua ada sisi gelap dari tembakau, industri rokok memiliki wajah yang tidak ramah. Terutama dibidang kesehatan, kerugian berasal dari beban pembelian rokok yang mencapai 138 triliun rupiah, dan hilangnya produktivitas akibat sakit, disabilitas dan kematian prematur di usia muda meningkat dan biaya berobat akibat penyakit-penyakit terkait tembakau meningkat, angka pencandu tembakau meningkat menurut catatan kementerian perdagangan , industri rokok indonesia tumbuh hingga 10% setiap tahun.

Dilihat dari sisi sosial dan keagamaan rokok banyak memberikan dampak tidak hanya pada kesehatan , tapi juga dampak sosial ekonomi, tidak sedikit anak-anak putus sekolah karena tidak ada biaya. Dan tidak

terhitung lagi berapa banyak anak yang kekurangan gizi karena pengeluaran rumah tangga lebih banyak untuk membeli rokok. Rokok merupakan komoditas dagang yang menyimpan banyak pro dan kontra. Isu kesehatan merupakan isu yang paling kencang menghantam industri ini, salah satu perusahaan rokok di Indonesia, adalah PT H.M Sampoerna Tbk. H. M Sampoerna merupakan market leader di industri rokok Indonesia dengan 35% pangsa pasar, diikuti oleh Djarum dan Gudang Garam. H.M Sampoerna sebagai market leader memiliki tantangan tersendiri untuk menjaga posisinya dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam industri rokok Indonesia.

Rokok sulit dipisahkan dari budaya Indonesia. Rokok mulai dikenal dimasyarakat Indonesia sejak tahun 8 masehi. Peneliti menjelaskan bahwasanya rokok merupakan sebuah simbol kebersamaan bahkan kerohanian bisa pula simbol kesejateraan dalam konteks sosial merokok bagi sebagian besar orang merupakan kemewahan, sesuatu yang primer sehingga kebutuhan lain kadang disampingkan untuk dapat membeli rokok.

Namun dari bidang keagamaan mengambil peran penting dalam mereduksi konsumsi rokok di Indonesia, seperti halnya konsumsi minuman keras di Indonesia tidak berkembang secara signifikan karena peran agama yang mengharamkan konsumsi minuman keras, namun rokok menempati ruang abu-abu dalam aspek keagamaan karena tidak ada

larangan secara eksplisit konsumsi rokok sebagai perbuatan yang melanggar agama.

Bahkan sebagian organisasi keagamaan menganggap rokok sebagai dari proses kebudayaan yang perlu dilestarikan, meskipun demikian hal lain berasumsi bahwa konsumsi rokok itu haram. Perdebatan tersebut menempatkan rokok pada ruang abu-abu yang tidak bisa mengajak penganut agama untuk mengambil sikap tegas dalam konsumsi rokok.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah melakukan analisis dengan semiotika Charles Sanders Peirce kemudian dilanjutkan dengan pembahasan terhadap iklan Rokok Gudang Garam Internasional, maka didapatkan tanda-tanda yang dimaknai sebagai representasi. terhadap proses transformasi nilai menjadi nilai yang dapat dipertukarkan guna menguntungkan produk yang diiklankan. Proses produksi pada penelitian disini adalah produksi iklan produk, dimana produk Rokok gudang garam internasional lebih unggul dibandingkan dengan produk yang lain. Dalam iklan tersebut, representasi kejantanan dan jiwa sportifitas yang ditampilkan selalu menunjukkan identitas laki-laki dewasa. Identitas dewasa dalam hal ini dibangun melalui realitas eksklusif yang kemudian dikonstruksi oleh pihak pengiklan.

B. Saran

Mengingat keterbatasan penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagaimana mestinya dalam menanggapi dan mencerna tanda, objek dan penafsiran tentang kecantikan dalam kajian analisis teks media yang dikonstruksikan oleh media massa terutama iklan yang ada di Indonesia, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan lebih aktif dalam menganalisis kajian analisis teks media yang bertumpu pada aspek

semiotika iklan. seperti pada aspek poses konstruksi iklan, resepsi khalayak terhadap iklan atau hal-hal lain yang belum dilakukan pada penelitian ini.

2. Bagi khalayak, haruslah memiliki pemahaman lebih untuk memilah tayangan iklan yang baik dan layak ditonton untuk remaja, mengingat remaja adalah fase dimana mudah untuk meniru apa yang ada di media sedangkan tidak semua iklan yang ditampilkan oleh media merepresentasikan realitas yang sebenarnya
3. Bagi agensi, untuk segi *entertainment*, dalam iklan dapat untuk menayangkan model laki-laki. Dengan demikian masyarakat akan beranggapan bahwa seorang remaja laki-laki akan tetap tampil percaya diri dengan apapun jenis warna kulit mereka meskipun dihadapan seorang remaja laki-laki dan tidak meningkatkan rasa kecemasan untuk tidak tampil percaya diri. Hal ini akan memberikan makna pesan dan sasaran yang tepat di kalangan remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Piling Amir , Yasraf .(2009). *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra
- Pjiyanto,(2013) *Iklan Layanan Masyarakat*, Malang: andi yogyakarta
- Prasetya Budi Arif (2019) *Analisis Semiotika Film Dan Komunikasi*, Malang: intrans publishing
- Sarwat Ahamad,(2019) *Halal Haram Rokok, Setiabudi*, jakarta selatan: rumah fiqih.
- Sobur, Alex (2018) *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Tjiptono Fandy, (2015) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: andi offset
- Vera Nawiroh, (2014) *Semiotika Dalam Riset Komunikasi, Bogor: Ghalia Indonesia*
- Abdul Latif Abu Bakar, *Aplikasi Teori Semiotika Dalam Seni Pertunjukan*. Jurnal Etnomusikologi, Vol.2 No.1, Mei 2006 h 28 diakses 17 Mei 2020 http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15260/etn-mei2006_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y <https://kbbi.web.id/>, Diakses pada tanggal 15 januari Pukul 0:37 WIB
- Ahmad Faruq, m.fil.i *Citra Prempuan Hijab Dalam Iklan Youtube(iklan: downy parfum coleccion" analisis semiotika charles sanders pirce)* skripsi S1 Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam FUAD, IAIN Ponorogo, 2019
- Imaniar Purbasari, skripsi, *Perkembangan Industri Rokok Kretek Kudus 1908-1964*, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta, Tahun 2010
- Meki Sektaries, *Dakwah Melalui Khazanah Trans 7 "Kajian Semiotika Chasles Sanders Pierce"*. (Skripsi S1 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD, IAIN Bengkulu 2020)
- Nuril Hidayah, *representasi kecantikan dalam ikllan clean & clear natural bright face wash versi mine mine mine dimedia televisi analisis semiotik charles sanders pierce*. (skripsi s1 program studi ilmu komunikasi , uin sunan ampel 2018)
- Rini Fitria, *Analiss Semiotika Chasles Sanders Pierce dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015*, (Jurnal Manhaj Fakultas Uhuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Begkulu) Vol 1. No.1 Januari-April 2017

Siska Hermalinda , *Dampak Rokok Terhadap Kemiskinan Keluarga (studi Gampong Keude Teynon Kabupaten Aceh Jaya*". (Skripsi S1 Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam .Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam- Banda Aceh.2019)

Trisda Aprianto,*prinsip-prinsip komunikasi dalam iklan kampanye ridwan mukti dan rohidin mersyah tahun 2015*. (Skripsi S1 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FUAD, IAIN Bengkulu 2019)

Yeyen Nurimba, skripsi, *Analisis Semiotika Roland Barthes pada iklan rokok Apache versi hidup gue cara gue*,Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, Tahun 2020.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Proses Pemaknaan Gambar



Gambar 1
Wajah seorang laki-laki maskulin



Gambar 2
Laki-laki yang sedang berlaki bersama seekor harimau dan seekor burung elang



Gambar 3
Seekor burung elang sedang terbang , dengan sayap yang terbentang lebar



Gambar 4
Bola Mata seorang Perempuan



Gambar 5
Seorang Perempuan yang mengahampiri seorang laki-laki maskulin dengan menepuk pundaknya.



Gambar 7
Lirikan mata yang tajam seorang laki-laki kepada seorang perempuan yang mempesona



Gambar 8

Seorang laki-laki berpakaian rapi, yang sedang tegak dengan tegap di dalam sebuah ruangan

Proses Akses video

09.28 4G

gudanggaramtbk.com/1

GUDANG GARAM
PT. GUDANG GARAM Tbk
37.725,00 -3.08%
Update Saham EN

GG MOVE - THE WINNER

GUDANG GARAM INTERNATIONAL - JUNGLE

SURYA - BERSAMA MENGINSPIRASI

The screenshot shows a mobile browser interface. At the top, the time is 09.28 and the network is 4G. The address bar shows 'gudanggaramtbk.com/1'. Below the address bar is a navigation bar with a hamburger menu icon, the Gudang Garam logo, the company name 'GUDANG GARAM PT. GUDANG GARAM Tbk', the stock price '37.725,00 -3.08%', and a language selector 'EN'. The main content area displays three video thumbnails, each with a play button icon. The first thumbnail is titled 'GG MOVE - THE WINNER', the second 'GUDANG GARAM INTERNATIONAL - JUNGLE', and the third 'SURYA - BERSAMA MENGINSPIRASI'. The bottom of the screen shows the Android navigation bar.

09.28



Gudang Garam International - Jungle



6.721 x ditonton · 1 tahun yang lalu



47



5



Bagikan



Download



Simpan



GUDANG GARAM

4,67 rb subscriber

SUBSCRIBE

Komentar 8



Tulis komentar publik...



Gudang Garam Rumahku Indonesiaku

rumahkuindonesiaku · 281 rb x ditonton · 14 tahun yang lalu

