

SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL: SISTEM PEMAKNAAN IKLAN ROKOK U MILD VERSI SEPANJANG JALAN KENANGAN

**Muhammad Fadhlan¹, Syahrul Hardiyanto², Fabian Ardi Laksono³,
Novaldi Fawwaz Al-Javier⁴, Deandra Rizky Pratama⁵**

Universitas Indraprasta PGRI
Syahrulhardiyanto242@gmail.com

ABSTRAK

Iklan adalah media massa yang berfungsi untuk menawarkan dan mempromosikan produk. Iklan harus memiliki message yang dapat dipahami konsumen sehingga dapat mengenal produk tersebut. Visual sedang hingga mengkomunikasikan pesan iklan dan lebih efektif daripada iklan melalui suara. Komunikasi visual membuat produk dapat menjangkau konsumen lebih luas karena konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan. RINGAN adalah produk rokok di Indonesia. U upaya ringan untuk menjangkau konsumen dengan menghadirkan iklan di televisi. Semiotik adalah ilmu yang erat kaitannya dengan komunikasi sebuah iklan. Secara semiotik terdapat sistem makna yang dapat digunakan untuk mengkaji komunikasi suatu iklan. Sistem makna dapat menggambarkan komunikasi visual yang disampaikan dalam sebuah iklan. Hal ini adalah bagaimana sistem pemaknaan iklan rokok U mild "Sepanjang Jalan versi Kenangan".

Kata kunci: Iklan, Komunikasi Visual, Semiotik, Sistem Makna

PENDAHULUAN

Iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan, menawarkan, dan memperkenalkan sebuah produk baik dengan bentuk barang ataupun jasa kepada masyarakat dengan tujuan produk yang ditawarkan akan dibeli oleh konsumen. Pengertian iklan menurut Rhenald Kasali dalam jurnal *UltimArt Vol. III (2011:65)*: Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Hal tersebut diperkuat oleh Hasan Shadaly yang mengemukakan: "Iklan adalah suatu bentuk pemberitahuan penawaran barang-barang atau jasa kepada khalayak ramai dengan tujuan, secara langsung atau tidak langsung, membantu menawarkan barang dagangan, mencari pekerjaan dan tenaga kerja atau sebagainya." Televisi merupakan salah satu media massa yang pada saat ini masih bertahan sebagai media massa elektronik yang digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi dari berbagai daerah. Kehadiran televisi mempermudah masyarakat untuk mengakses berbagai bentuk informasi mulai dari berita, musik, gaya hidup, dan lain-lain.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar. Penjelasan tentang pengertian televisi tersebut bisa kita uraikan bahwa televisi merupakan salah satu media elektronik yang terdiri dari gambar dan suara sehingga informasi yang disampaikan bisa dilihat dan didengarkan oleh penontonnya. Informasi tersebut dikemas oleh stasiun televisi dalam bentuk program acara televisi yang setiap waktu dapat dinikmati oleh para pemirsanya. Perkembangan teknologi yang berkembang pesat menjadi hal yang berdampak positif bagi dunia

periklanan. Produsen produk menawarkan produk melalui iklan di televisi dengan berbagai variasi dalam menawarkan produknya. Rokok sebagai barang yang disebut penyumbang cukai terbesar di Indonesia tidak ketinggalan dalam menawarkan produknya melalui iklan di televisi. Keterbatasan dengan adanya aturan bahwa iklan rokok tidak diperbolehkan memvisualkan bentuk rokoknya tidak menjadi halangan untuk berkreatifitas dalam membuat sebuah iklan rokok. Imej digunakan sebagai sesuatu hal yang mewakili karakter dari sebuah rokok. Imej ini divisualkan melalui adegan dalam iklan yang sudah dirancang oleh para pembuat iklan yang nantinya dapat ditonton oleh masyarakat. Hal ini membentuk sebuah proses komunikasi tidak langsung antara iklan tersebut dengan penonton.

U Mild adalah salah satu contoh produk rokok di Indonesia yang mempunyai imej anak muda. Hal tersebut dapat dilihat dari iklan-iklan U mild yang menampilkan visual dengan pemeran anak-anak muda. Imej ini dibentuk sebagai pesan bahwa U Mild ada untuk para anak muda. Iklan terbaru Umild memvisualkan bagaimana anak remaja dengan aktivitas bersama temannya. Ada hal yang paradoks dari iklan terbaru U Mild yaitu penggunaan lagu kenangan yang berjudul Sepanjang Jalan Kenangan dengan imej U Mild yang muda. Hal tersebut tentunya sangat menarik untuk dikaji tentang semiotika komunikasi visual dari iklan U Mild terbaru tersebut. Dari penjelasan di atas dapat ditarik rumusan masalah, bagaimana sistem pemaknaan iklan U Mild versi Sepanjang Jalan Kenangan sehingga informasi dan pesan dapat di terima baik oleh yang menonton.

METODE

Objek pada penelitian adalah iklan televisi dari Rokok U-Mild. Untuk keperluan penelitian tidak semua versi iklan rokok UMild dijadikan sebagai objek, tetapi hanya satu versi saja. Sumber data untuk penelitian ini adalah video iklan rokok U-Mild dengan versi Sepanjang Jalan Kenangan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengambil video dari website yang bisa dipertanggungjawabkan keabsahannya. Data yang telah masuk kemudian dianalisis dengan metode kualitatif dengan langkah-langkah reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan telah menjadi salah satu komunikasi massa yang paling mudah dikenal dan menarik perhatian dengan hampir seluruh anggota masyarakat terpapar padanya. Citra dan pesan yang setiap hari disebarkan oleh iklan menggambarkan pemandangan sosial kontemporer. Pada penjelasan tersebut dapat dijabarkan bahwa dalam iklan terdapat komunikasi antara komunikator dengan komunikan yang dapat menarik perhatian melalui citra dan pesan yang ada pada iklan. Melalui visual dari iklan masyarakat dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh produsen, bahkan iklan juga dapat menjadi faktor laku atau tidaknya sebuah produk.

Iklan Televisi

Kehadiran televisi memberikan dampak besar pada dunia periklanan. Agar lebih efektif dan efisien dari saat itu masyarakat beralih ke iklan melalui televisi. karena mempunyai jangkauan yang luas, dan juga yang ditawarkan lebih jelas karena menggunakan gambar bergerak serta audio selanjutnya perkembangan iklan televisi mengalami kemajuan yang sangat pesat diawali di tahun 1947. Hal tersebut mulai menayangkan iklan televisi sponsorship untuk sebuah program acara. Kemajuan pesat iklan televisi terus terjadi pada tahun 1960 sampai sekarang.



Komunikasi Iklan Televisi

Dari perspektif komunikasi menjelaskan bahwa ada nya iklan layanan televisi lebih menggampang kan untuk mempromosikan suatu barang untuk dikenal oleh orang orang karna kartu seseorang yang ingin memasarkan produk nya bisa memakai layanan iklan untuk di tayangkan di televisi agar lebih praktis di kenal orang orang.

Semiotika Komunikasi Visual Iklan U Mild versi Sepanjang Jalan Kenangan

Iklan terbaru rokok U Mild menampilkan visual tentang para pria muda yang berada diantara masing-masing komunitasnya. Mereka melakukan aktivitas sesuai masing-masing komunitasnya. Ada beberapa komunitas yang ditampilkan pada iklan versi Sepanjang Jalan Kenangan tersebut diantaranya komunitas panjat tebing, komunitas berburu, komunitas motor, dan komunitas musik. Pada iklan tersebut divisualkan bagaimana mereka menikmati hobi bersama-sama dalam keadaan apapun dengan backsound tembang kenangan berjudul Sepanjang Jalan Kenangan. Adeganadegan dalam iklan televisi tersebut dapat diuraikan menjadi Semiotika Komunikasi Visual sebagai berikut:



Gambar 1. Adegan panjat tebing

Scene selanjutnya adalah adegan komunitas berburu yang sedang melakukan perburuan di hutan. Adegan dibuka dengan visual dari sebuah hutan dengan adegan selanjutnya kelompok berburu muncul dari semak-semak sambil menyanyikan lanjutan lirik dari lagu Sepanjang Jalan Kenangan: "sepanjang jalan kenangan, kau peluk diriku mesra". Adegan tersebut merupakan pemaknaan denotatif dimana lirik yang sedang dinyanyikan menggambarkan visual yang sedang ditampilkan dalam iklan.



Gambar 2. Adegan berburu

Lirik yang selanjutnya dinyanyikan adalah "hujan yang rintik-rintik, di awal bulan itu..." dengan visual komunitas motor yang sedang berada di jalan raya saat hujan turun. Pemeran dari iklan tersebut menyanyikan lirik tersebut diikuti dengan adegan menaiki motor dalam kondisi hujan. Pemaknaan denotatif terdapat pada visualisasi dari lirik tersebut dengan adegan yang

diperankan oleh pemeran dalam hal ini komunitas motor yang sedang mengendarai motor dalam kondisi hujan.



Gambar 03. Adegan komunitas motor

Adegan terakhir selanjutnya menampilkan sebuah konser musik dengan band yang sedang tampil dan ditonton penggemar band tersebut. Band tersebut menyanyikan lagu yang liriknya merupakan sambungan dari adegan sebelumnya yaitu "menambah nikmatnya malam syahdu...". Apabila dilihat dari visual dan lirik yang dinyanyikan, pemaknaan denotatif terdapat pada setting waktu ketika band tampil pada malam hari dengan lirik yang dinyanyikan ada kata-kata "malam".



Gambar 04. Adegan Konser Band

Sistem pemaknaan konotasi yang lainnya bisa dilihat dari setiap adegan pada masing-masing scene dalam iklan. Tagline yang ditampilkan dalam iklan memiliki pesan yang kuat pada setiap scenenya. U Mild menggambarkan kebersamaan dengan berbagai komunitas yang sedang melakukan aktifitas hobinya. Rasa yang sama yaitu kebersamaan dalam keadaan apapun divisualkan dengan masing-masing komunitas yang menyanyikan sebuah lagu secara bergantian tetapi berurutan, menjadikan rasa dari kebersamaan tersebut dapat dirasakan oleh semua komunitas tersebut.



Gambar 04. Tagline U Mild

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah di bahas dapat di simpulkan bahwa Iklan merupakan media massa yang digunakan untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen. Komunikasi visual pada iklan harus kuat agar konsumen tertarik melalui visual yang dihadirkan oleh sebuah iklan. Brand U Mild merupakan sebuah brand rokok yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Upaya U Mild untuk menjangkau konsumennya adalah dengan menawarkan produknya melalui iklan televisi. Salah satu iklan terbaru U Mild ada versi Sepanjang Jalan Kenangan yang dimana menampilkan sekelompok orang di komunitasnya masing-masing. komunitas tersebut menyanyikan lagu berjudul Sepanjang Jalan Kenangan secara bergantian dan berkesinambungan mengucapkan lirik lagu tersebut. Apabila dilihat dari ilmu semiotika, iklan tersebut ingin mengkomunikasikan sebuah pesan melalui visual yang ditampilkan. Komunikasi pesan tersebut bisa diuraikan dengan sistem pemaknaan yang terdapat pada setiap scene dari iklan tersebut. Sistem pemaknaan denotatif bisa dilihat dari aktivitas komunitas tersebut yang sinkron dengan lirik lagu yang mereka nyanyikan. Pemaknaan konotatif pada iklan tersebut terdapat pada tagline U Mild "bersaudara itu soal rasa" yang dimana U Mild mengkonotasikan persaudaraan merupakan sebuah rasa yang padu dan dapat dirasakan kebersamaan. U Mild berupaya untuk menghadirkan kesan bahwa produk mereka adalah produk yang bisa dinikmati oleh semua kalangan dan komunitas apapun keadaannya. Pada narasi berbunyi "Cowok U Mild Lebih Tahu" dihadirkan untuk menekankan bahwa penikmat U Mild yang tahu bagaimana bersaudara sebenarnya. Imej inilah yang dibangun U Mild untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kemal, I. (2013). Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi. *Visipena*, 4(1), 1-20.
- Danesi, Marcel. 2002. Pengantar Memahami Semiotika Media. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sobur, Alex. 2013. Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. 2002. Bandung: Alfabeta

Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Komunikasi Visual*. Jelasutra: Yogyakarta Ultimart: Jurnal Ilmu dan Desain Vol. III. 2011. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara

Husna, I., & Hero, E. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 44-59.

Hareyah, Y. (2017). Representasi Maskulinitas pada Iklan Cetak (Analisa Semiotika Iklan Rokok Djarum Black). *Communicare: Journal of Communication Studies*, 4(2), 1-26.

Wibowo, R. S. A., & Nasution, B. (2016). *Analisis Semiotika Iklan Rokok U Mild Versi Tiap Luka Punya Cerita* (Doctoral dissertation, Riau University).

