

## ANALISA TEORI THE GAZE PADA BILLBOARD IKLAN ROKOK SAMPOERNA A MILD

**Rayhan Naufal<sup>1</sup>, Raka Ferdiansyah<sup>2</sup>, Abu Khadafi<sup>3</sup>, Deaneri Viosa<sup>4</sup>**

Universitas Indraprasta PGRI<sup>1234</sup>

*rayhan.noufal@gmail.com, rakaferdiansyah1@gmail.com, abu.khadafi00@gmail.com  
deaneri.osa@gmail.com*

### Abstrak

Dalam era modern yang dipenuhi dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan populasi yang pesat, iklan billboard tetap menjadi salah satu bentuk pemasaran yang sangat efektif. Iklan billboard telah menjadi elemen penting dalam pemandangan perkotaan dan pedesaan di seluruh dunia. Dengan iklan yang kreatif, Sampoerna A Mild membangun citra produknya walau hanya menampilkan animasi gambar, kaligrafi dan adegan tanpa menampilkan produk. Pesan Sampoerna A Mild melalui tampilan iklan ternyata mampu dilihat masyarakat dengan baik dan difahami bahkan mengakar dalam kehidupan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang iklan billboard dan signifikansinya dalam industri periklanan saat ini. Melalui analisis komprehensif tentang berbagai aspek yang terkait dengan iklan billboard, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana billboard berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif antara merek dan konsumen. penelitian ini akan membahas sejarah dan evolusi iklan billboard, dimulai dari awal munculnya media ini hingga perkembangannya yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Metode penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang iklan billboard dari rokok Sampoerna tersebut. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menganalisis fenomena kompleks dan mendapatkan wawasan yang mendalam tentang persepsi, pengalaman, dan makna yang terkait dengan iklan billboard.

**Kata kunci:** Billboard, Iklan, Persepsi.

## PENDAHULUAN

Dalam era modern yang dipenuhi dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan populasi yang pesat, iklan billboard tetap menjadi salah satu bentuk pemasaran yang sangat efektif. Billboard, sebagai salah satu bentuk iklan luar ruang yang menonjol dan mencolok, mampu menjangkau khalayak yang luas dan memberikan dampak visual yang kuat. Iklan billboard telah menjadi elemen penting dalam pemandangan perkotaan dan pedesaan di seluruh dunia. Dunia periklanan rokok harus berhadapan dengan wacana bahaya merokok dan PP RI Nomor 23 Tahun 2003 tentang bahaya merokok sehingga tampilan iklan rokok tidak boleh menampilkan bentuk rokoknya, hal demikian membuat Sampoerna A Mild berupaya lebih kreatif memperkenalkan diri pada masyarakat. Dengan iklan yang kreatif, Sampoerna A Mild membangun citra produknya walau hanya menampilkan animasi gambar, kaligrafi dan adegan tanpa menampilkan produk. Pesan Sampoerna A Mild melalui tampilan iklan ternyata mampu dilihat masyarakat dengan baik dan difahami bahkan mengakar dalam kehidupan masyarakat. Iklan Sampoerna A Mild selalu menayangkan realitas sosial yang ada di masyarakat, dalam bentuk iklan yang bersifat parodi, kritis dan cerdas. Tayangan iklan sarat akan fenomena sosial demikian diintrepetasikan secara beragam oleh audiens. iklan Sampoerna A Mild dengan citra yang terbentuk mampu memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku audience.

Dalam tayangan iklan Sampoerna A Mild, peneliti secara mendalam mampu menemukan citra yang terbentuk dengan menganalisa setting iklan, struktur kata, struktur kalimat, gaya bahasa, penampilan dan ekspresi aktor, teks dan semiotika atau tanda yang dimunculkan serta cerita atau adegan yang ditampilkan dalam iklan. Iklan Sampoerna A Mild menawarkan interpretasi yang sangat terbuka bagi siapa saja yang akan menikmatinya. Hasil penelitian, Tema dan Judul iklan-iklan Sampoerna A Mild berbeda-beda, namun tayangan iklan Sampoerna A Mild memiliki pola, yaitu selalu menampilkan citra muda yang disajikan secara cerdas dan modern. Sehingga dapat dimaknai bahwa Sampoerna A Mild bercitra muda, cerdas, dan modern. Citra di intrepetasikan secara beragam tergantung pada kondisi dan latar belakang audiens dalam keseharian. Citra-citra tersebut direproduksi dalam tayangan, bentuk, dan penempatan iklan-iklan Sampoerna A Mild sebagai bentuk imitasi dari realitas sosial yang ada dalam kehidupan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang iklan billboard dan signifikansinya dalam industri periklanan saat ini. Melalui analisis komprehensif tentang berbagai aspek yang terkait dengan iklan billboard, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana billboard berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif antara merek dan konsumen. penelitian ini akan membahas sejarah dan evolusi iklan billboard, dimulai dari awal munculnya media ini hingga perkembangannya yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir.

Hal ini akan memberikan konteks yang diperlukan untuk memahami bagaimana iklan billboard telah beradaptasi dengan perubahan sosial, teknologi, dan tren konsumen. penelitian ini akan memperkenalkan aspek-aspek kunci yang terkait dengan iklan billboard, termasuk desain, lokasi strategis, pemilihan target audiens, dan efektivitasnya dalam mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, akan dibahas juga tantangan dan peluang yang dihadapi oleh industri iklan billboard dalam menghadapi perubahan tren konsumen, peraturan pemerintah, dan kemajuan teknologi. Penelitian ini akan memaparkan berbagai studi kasus dan contoh praktik terbaik dari iklan billboard yang sukses. Dalam hal ini, akan dianalisis kampanye iklan billboard yang telah mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen.

The Gaze merupakan pandangan bagaimana manusia melihat visual yang ada, The Gaze itu sendiri dapat mengartikan dan memahami makna yang di pandang oleh mata dengan itu The Gaze memiliki 2 cara pandang yaitu The Male Gaze dan The Female Gaze. The Male Gaze Merupakan bagaimana cara pandang laki-laki melihat sesuatu visual yang dilihatnya dan The Female & Male Gaze merupakan bagaimana cara pandang perempuan melihat sesuatu visual yang Dilihatnya. Pada Billboard atau Baliho iklan yang kami bahas ini yaitu Iklan Rokok Sampoerna yang akan kami gunakan sudut pandang wanita dan pria yang melihat unsur visual yang terdapat pada billboard atau baliho outdoor tersebut.

Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang iklan billboard, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para penikmat visual dari iklan billboard tersebut dari sisi pria ataupun wanita yang menikmati iklan tersebut. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi sumber referensi yang berguna dan menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dalam domain yang menarik ini.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang iklan billboard dari rokok Sampoerna tersebut. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menganalisis fenomena kompleks dan mendapatkan wawasan yang mendalam tentang persepsi, pengalaman, dan

makna yang terkait dengan iklan billboard. Dalam konteks iklan billboard, metode ini memungkinkan peneliti untuk menjelajahi pandangan subjektif konsumen, persepsi merek, dan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen.

Sementara itu, metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Oleh karena itu, Basri (2014) menyimpulkan bahwa fokus dari penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya. Perhatian penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad, 2010).

Sementara itu, menurut McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015), pemilihan penggunaan metode kualitatif dalam hal penelitiannya adalah untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu-individu dalam menerima isu tertentu. Dalam hal ini, sangat penting bagi peneliti yang menggunakan metode kualitatif untuk memastikan kualitas dari proses penelitian, sebab peneliti tersebut akan menginterpretasi data yang telah dikumpulkannya.

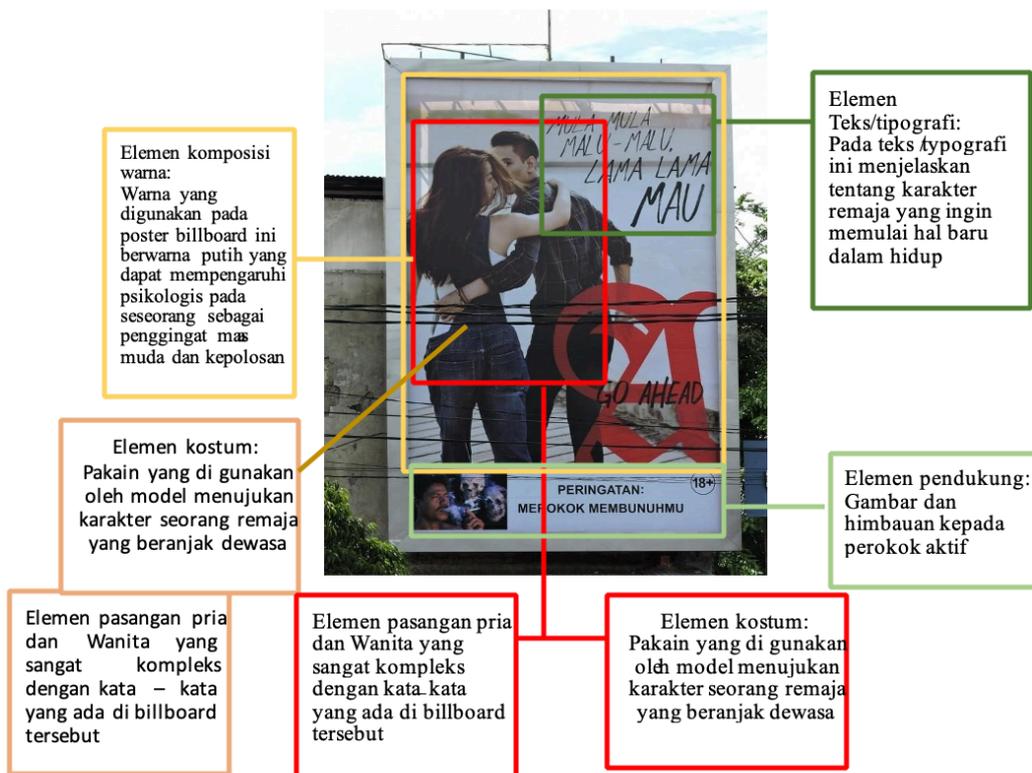
Metode kualitatif membantu ketersediaan diskripsi yang kaya atas fenomena. Kualitatif mendorong pemahaman atas substansi dari suatu peristiwa. Dengan demikian, penelitian kualitatif tidak hanya untuk memenuhi keinginan peneliti untuk mendapatkan gambaran/penjelasan, tetapi juga membantu untuk mendapatkan penjelasan yang lebih dalam (Sofaer, 1999). Dengan demikian, dalam penelitian kualitatif, peneliti perlu membekali dirinya dengan pengetahuan yang memadai terkait permasalahan yang akan ditelitinya.

Teori male gaze berasal dari dua teori yakni psikoanalisis teori dan feminist teori. Psikoanalistik teori menyatakan bahwa setiap manusia berpikir dan aksi tersebut didorong oleh faktor emosional dan psikologi dari dalam sering berada di luar kesadaran seseorang. (Baran dan Dabis 2012:153). Ketika seorang laki-laki sedang menatap perempuan, dia seringkali tidak sadar tentang apa yang sedang ia lakukan. Perasaan seksual dan emosionalnya mendahului ketika memandang perempuan. Dalam psikologi, sering kali faktor emosi membuat laki-laki berfikir bahwa iklan yang mengobjektifikasi perempuan secara seksual adalah cantik dan mereka dianggap memiliki reaksi seksual ketika melihat foto/gambar. Teori yang kedua, berasal dari teori feminis. Teori feminis merupakan perpanjangan dari aliran feminisme dalam diskursus filosofis dan teoritis. Hal tersebut bertujuan untuk memahami sifat dasar ketidakadilan gender (Brabeck dan Brown, 1997:15).

Teori fetishism menjadi penting dalam menganalisis karena membantu dalam menganalisa cara bagaimana gambar visual mengobjektifikasi dan memecah tubuh wanita dengan menggunakan teknik yang tidak umum dalam representasi tubuh laki-laki. (Wells, 2015: 170). Elemen visual warna merupakan salah satu unsur visual penting pembentuk logo yang mampu sebagai penarik perhatian paling utama. Elemen warna dapat memberikan kesan dalam sebuah desain, seperti warna lembut akan memancarkan kesan romantis, sedangkan warna kuat dan tegas akan memberikan kesan dinamis (Casofa, 2013 : 12). Tipografi erat kaitannya dengan cara memilih dan mengelola huruf. Setiap jenis huruf memiliki karakter yang berbeda-beda, begitu pula dengan penempatannya harus disesuaikan dengan objek yang diinginkan, sehingga penempatan objek dengan huruf dapat terlihat harmonis (Rustan, 2008 : 18). Pada penelitian kali ini elemen yang dibahas pada billboard iklan antara lain, fotografi model iklan dan tipografi yang ada pada billboard iklan Sampoerna A Mild.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Billboard merupakan media luar ruangan (outdoor advertising) yang dimana fungsi dari billboard ini sebagai media iklan berukuran besar dan ditempatkan di tempat yang tinggi bertujuan agar masyarakat dapat melihat iklan yang terpasang di billboard tersebut. Iklan billboard Sampoerna adalah kegiatan promosi iklan produk Sampoerna dengan moto yang terdapat pada billboard tersebut *"Mula – Mula Malu – Malu, Lama – lama Mau"* yang di peruntukan kepada masyarakat yang ingin mencoba hal baru.



Pada billboard Sampoerna menampilkan visual dua orang pasangan remaja yang beranjak dewasa memberikan kesan sebuah awal baru yang ingin di mulai pada usia remaja beranjak dewasa.

**Table 1** makna visual billboard

Elemen	visualisasi	Citra yang mau di bentuk/terbentuk
Bentuk	Artis yang menjadi model adalah sepasang kekasih yang beranjak dewasa,	Sebagai seorang yang beranjak dewasa dan memulai suatu hal baru
	Kostum yang digunakan model pria memakai setelan casual kemeja dan celana Panjang, dan Wanita menggunakan setelan santai dengan baju tanpa lengan dan celana levis.	Kostum yang digunakan menunjukkan remaja yang beranjak dewasa
Warna	Warna yang di gunakan di billboard tersebut menggunakan warna putih sebagai warna yang netral dan mengartikan walan yang baru.	Penggunaan warna pada billboard tersebut memiliki efek psikologis yang mengartikan sebagai pengingat masa muda dan kepolosan.
Typografi	Typografi yang di gunakan yakni berjenis sans serif	Penggunaan jenis font Sans Serif memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi, sehingga dengan menggunakan akan membuat pembaca mudah untuk membaca tulisan yang ada di dalam billboard tersebut.
	Logo "A" sampoerna	A Mild menggambarkan kepercayaan diri dan selalu memberikan inisiatif. Sehingga masyarakat pun tidak melihatnya sebagai produk rokok yang buruk untuk kesehatan, tetapi A Mild adalah icon kepercayaan diri.
	"PERINGATAN: ROKOK DAPAT MEMBUNUH MU"	Di peruntukan kepada perokok aktif yang apa bila mengkonsumsi rokok dapat menyebabkan kematian.
	Go ahead	Menunjukkan bahwa produk ini mengajak masyarakat untuk mencoba produk ini.
	18+	Di peruntukan kepada masyarakat yang berusia 18 tahun atau lebih.

### **Pandangan Laki-Laki Terhadap Visualisasi Billboard Sampoerna A Mild**

Angka jumlah perokok di Indonesia cukup tinggi. Berdasarkan data dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) tahun 2020, prevalensi perokok di Indonesia adalah sekitar 35,6% dari jumlah penduduk dewasa (usia 15 tahun ke atas). Ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat prevalensi perokok tertinggi

di dunia. Selain itu, jumlah perokok aktif di Indonesia juga cukup besar, sejumlah diperkirakan sekitar 57 juta orang. Kesuburan pria ditentukan oleh jumlah dan kualitas sperma yang dihasilkan. Sperma yang sehat dan normal dikatakan memiliki ukuran yang cukup besar, bentuk yang normal, dan gerak yang aktif. Angka kesuburan pria dapat diukur dengan tingkat spermatozoa (sperma) yang sehat dan normal dalam satu ejakulasi.

Menurut *World Health Organization* (WHO), jumlah sperma normal dalam setiap mililiter air mani adalah antara 15 juta sampai 200 juta sperma, dengan tingkat gerak sperma normal adalah antara 40% sampai 60% sperma yang bergerak. Namun, kehamilan masih dapat terjadi dengan jumlah sperma yang lebih rendah dari itu. Di sisi lain, angka kesuburan pria bervariasi dari individu ke individu. Beberapa pria mungkin memiliki jumlah sperma yang lebih rendah dari tingkat normal yang ditentukan oleh WHO, namun masih dapat memiliki kemampuan untuk membuahi. Faktor yang dapat mempengaruhi kesuburan pria meliputi usia, gaya hidup, kesehatan, dan faktor genetik. Sayangnya, dalam memanfaatkan billboard sebagai contact point-nya kali ini, A mild harus tersandung masalah. Kreatif dan key word yang dihadirkan dinilai public terlalu vulgar dan menjurus pada hal yang tidak senonoh.

Pada iklan A Mild yang tayang di papan reklame yang berlokasi di jalan-jalan protokol di Bandung dan Jakarta, divisualisasikan sepasang pria dan wanita yang berangkuhan dengan wajah yang nyaris bersentuhan. Key Word pun dibuat sangat vulgar dengan kalimat "MulaMula Malu-Malu, Lama-Lama Mau". Lantaran visualisasi dan tagline yang berpotensi ditafsirkan untuk hal-hal yang tidak senonoh serta dianggap telah bertentangan dengan norma sosial yang ada di masyarakat, iklan A Mild pun diprotes public serta berbagai elemen masyarakat—seperti Koalisi Masyarakat Sipil Untuk Perlindungan Anak dari Zat Adiktif—untuk segera diturunkan. Petisi yang memprotes iklan A Mild di social media pun ramai ditandatangani.



Gambar 1 Billboard Iklan Sampoerna A Mild

### **Citra Dalam Visualisasi Iklan Sampoerna A Mild**

Citra Sampoerna A Mild sendiri sudah melekat pada kaum kaula muda. Dunia periklanan rokok harus berhadapan dengan wacana bahaya merokok dan PP RI Nomor 23 Tahun 2003 tentang bahaya merokok sehingga tampilan iklan rokok tidak boleh menampilkan bentuk rokoknya, hal demikian membuat Sampoerna A Mild berupaya lebih kreatif memperkenalkan diri pada masyarakat. Dengan iklan yang kreatif, Sampoerna A Mild membangun citra produknya walau hanya menampilkan animasi gambar, kaligrafi dan adegan tanpa menampilkan produk. Pesan Sampoerna A Mild melalui tampilan iklan ternyata mampu dilihat masyarakat dengan baik dan difahami bahkan mengakar dalam kehidupan masyarakat. Iklan Sampoerna A Mild selalu menayangkan realitas sosial yang ada di masyarakat, dalam bentuk iklan yang bersifat parodi, kritis dan cerdas. Tayangan iklan sarat akan fenomena sosial demikian diinterpretasikan secara beragam oleh audiens. Iklan Sampoerna A Mild dengan citra yang terbentuk mampu memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku audience.

Dinilai Djito Kasilo, Konsultan Marketing Komunikasi yang telah malang melintang di sejumlah agensi periklanan ternama, dari sudut pandang kreatif, iklan A Mild hanya melanjutkan yang dahulu. "Brand A Mild sejak awal, lebih dari 10 tahun yang lalu, sudah dilekatkan sebagai 'anak muda kritis dan berani ngomong'. Itu artinya, melihat, mendengar, merasa, lalu langsung komentar spontan tanpa mikir lagi," kata Djito.

Namun sayangnya, pada iklan billboard tersebut justru memberikan citra yang buruk bagi masyarakat, lantaran elemen visual pada iklan tersebut dianggap tidak senonoh serta slogan yang diberikan memberikan pemikiran yang tidak baik terhadap anak-anak dibawah umur menurut pendapat para laki-laki dewasa.

### **SIMPULAN**

Dalam analisa serta pengkajian mengenai bagaimana pria atau laki-laki memandang diri mereka sendiri dan dengan perspektif mereka sendiri, dapat disimpulkan bahwa terdapat beragam metode serta cara yang dapat dilakukan guna menginterpretasikan atau penafsiran unsur berbagai jenis elemen yang terdapat didalam billboard atau baliho iklan rokok Sampoerna tersebut. Dalam hal ini iklan billboard rokok Sampoerna A Mild tersebut ingin menghadirkan citra anak muda dengan segala kepolosannya di masa muda tersebut. Serta didalam elemen lainnya juga iklan billboard ini ingin menghadirkan kesan percaya diri serta selalu ingin mengambil inisiatif sehingga iklan ini meminimalisir kesan atau stigma dari rokok yang seharusnya membunuh, namun citra membunuh ini diubah dan dikemas sedemikian rupa agar dapat menghadirkan kesan kepercayaan diri yang tinggi apabila seseorang mengkonsumsi produk rokok setelah melihat iklan billboard tersebut. Namun iklan ini juga tidak meninggalkan peringatan bagi para perokok agar tetap merokok dalam kadar yang sewajarnya, unsur tersebut dapat ditemukan dibagian bawah dari iklan billboard tersebut yang digambarkan dengan visual gambar serta teks "PERINGATAN: ROKOK MEMBUNUHMU". Pada teks atau tipografi yang terdapat dalam iklan tersebut juga dapat terlihat bahwa teks tersebut memberikan kesan karakter remaja atau ABG yang selalu ingin memulai serta mencoba berbagai macam hal baru di hidup mereka. Pada pemilihan warna juga ditunjukkan bahwa warna-warna tersebut dapat mengingatkan kembali para audiens pada masa muda mereka yang penuh dengan kepolosan, Elemen komposisi warna yang digunakan pada poster billboard ini berwarna putih yang dapat mempengaruhi psikologis pada seseorang sebagai pengingat masa muda dan kepolosan.

## DAFTAR PUSTAKA

UPT-Teknologi Informasi dan Komunikasi copyright © 2021 Perpustakaan Universitas Jember,  
<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/10021>.

Brabeck, M. and Brown, L. (with Christian, L., Espin, O., Hare-Mustin, R., Kaplan, A., Kaschak, E., Miller, D., Phillips, E., Ferns, T., and Van Ormer, A.) (1997). 'Feminist theory and psychological practice', in J. Worell and N. Johnson (eds.).

Made Arini Hanindharputri dan A.A. Sagung Intan Pradnyanita(2018). ELEMEN VISUAL SEBAGAI PEMBENTUK KEKUATAN LOGO Bali: Senada STD.

<https://bursadesain.com/logo-a-mild-huruf-a-yang-penuh-makna/>.

Kovac, J. R., Khanna, A., & Lipshultz, L. I. (2015). The effects of cigarette smoking on male fertility. *Postgraduate medicine*, 127(3), 338–341.  
<https://doi.org/10.1080/00325481.2015.1015928>.

Dwi Wulandari - January 8, (2015). Ketika Iklan A Mild Mengabaikan Human insight dan Social insight. <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/ketika-iklan-mildmengabaikan-human-insight-dan-social-insight/>.

Husna, I., & Heru, E. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah, 44-59.

Shofaa, F., & Utami, M, A. (2017). Menyingkap Makna dan Tanda Dalam Iklan Rokok A-Mild Versi “Hasrat”: Sebuah Kajian Semiotika.

Patterson, M., & Elliott, R. (2010) *Negotiating Masculinities: Advertising and the Inversion of the Male Gaze*.

