

Pesan Iklan Rokok U Mild Versi “Bersaudara Itu Soal Rasa” Dalam Kehidupan Sehari-Hari

Mukhamad Musafak

Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang

Musafak22@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami makna persahabatan iklan rokok dengan persahabatan dalam kehidupan sehari-hari. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Roland Barthes dengan gagasannya yang dikenal dengan konsep denotasi, konotasi dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan makna denotasi yang tergambar pada iklan U Mild Versi Bersaudara Itu Soal Rasa menggambarkan tentang sebuah pertemanan yang dihadapkan dengan tantangan dan persaingan kehidupan yang memiliki cobaan yang sangat berat. Lebih lanjut konotasi yang dapat digambarkan adalah bahwa terlepas dari semua tantangan tersebut, kemanusiaan harus diutamakan. Perjuangan dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan, akan lebih mudah jika kegiatan itu dikerjakan atau dilakukan bersama-sama. Namun apabila dicermati iklan tersebut justru memperlihatkan kompetisi antar individu dalam meraih tujuannya. Dengan demikian mitos yang berusaha disampaikan oleh iklan menggambarkan dalam relasi pertemanan, terdapat sikap individualis yang akan muncul dalam setiap upaya menyelesaikan masalah, tantangan dan mencapai tujuan masing-masing.

Kata kunci: Pesan, Iklan, Semiotika, Roland Barthes

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand the meaning of friendship in cigarette advertisements with friendship in everyday life. The theory used in this study is Roland Barthes' semiotics with his ideas known as the concept of denotation, connotation and myth. The results of the study show that the denotative meaning depicted in the U Mild Versi Bersaudara Itu Soal Rasa advertisement describes a friendship that is faced with challenges and competition in life that has very difficult trials. Furthermore, the connotation that can be described is that despite all these challenges, humanity must be prioritized. The struggle to achieve a desired goal will be easier if the activity is done or carried out together. However, if observed, the advertisement actually shows competition between individuals in achieving their goals. Thus, the myth that the advertisement tries to convey describes that in friendship relations, there is an individualistic attitude that will emerge in every effort to solve problems, challenges and achieve each other's goals.

Keywords: Message, Advertisement, Semiotics, Roland Barthes

PENDAHULUAN

Media massa mempunyai pengaruh besar dalam merubah pola kehidupan masyarakat, sehingga dalam penyampainnya pesan atau informasi dengan konsumen iklan dibuat dengan semenarik mungkin agar mendapatkan perhatian atau simpati oleh para calon konsumennya. Sehingga produsen rokok U Mild membuat iklan yang cukup kreatif.

Dalam iklan rokok U-Mild versi “persahabatan itu soal rasa” menceritakan tentang sebuah kesetiakawanan baik dalam keadaan susah atau pun senang. Dalam tampilan iklan tersebut digambarkan tentang kegiatan yang umumnya digemari oleh kebanyakan anak muda. Dalam iklan tersebut diceritakan bagaimana pertemanan yang sangat akrab sekali pada intinya persahabatan dalam kebaikan. Mengingat akan hal tersebut bila diamati dengan persahabatan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari tidaklah sama.

Pada hakikatnya iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk dan atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli. Sementara itu periklanan adalah serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat tertentu melalui media tertentu dengan sesuatu pesan atau berita. Iklan tidak hanya hangat tetapi juga harus jelas. Untuk itu diperlukan perhatian khusus hari demi hari untuk dapat memberikan sajian iklan yang terkini dan sesuai dengan konteks perhatian masyarakat sesuai dengan sasaran iklan

Secara normatif, periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara nonpersonal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar (Morissan, 2010).

Iklan memberikan informasi dan membujuk khalayak ramai agar membeli produk-produk yang ditawarkan. Iklan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Morissan, 2010). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai “Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media”.

Pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide atau tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan. Berdasarkan rumusan dan batasan masalah di atas, maka tujuan penulisan makalah ini adalah: Untuk mengetahui makna persahabatan dan makna rasa yang terkandung dalam iklan rokok U MILD GO AHEAD “bersaudara itu soal rasa” yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi, mengingat tujuan utama penelitian adalah untuk memahami makna pesan yang terkandung dalam iklan rokok U Mild versi “Bersaudara Itu Soal Rasa” serta bagaimana pesan tersebut dapat direfleksikan dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif dipilih karena bersifat interpretatif, sehingga peneliti dapat menangkap dimensi simbolik, nilai, dan representasi budaya yang muncul dalam teks iklan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah iklan televisi U Mild versi “Bersaudara Itu Soal Rasa”. Fokus perhatian diarahkan pada elemen verbal (slogan, dialog, narasi) dan nonverbal (gestur, ekspresi, setting, warna, serta musik pengiring). Kedua elemen tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi bagaimana pesan persaudaraan dikonstruksikan dan dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pentingnya membaca iklan sebagai teks budaya yang sarat makna (Sobur, 2016).

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti menggunakan teknik dokumentasi sebagai cara pengumpulan data. Iklan yang menjadi objek penelitian didokumentasikan dan ditranskripsi untuk kemudian dianalisis secara mendalam. Dokumentasi ini dilengkapi dengan kajian literatur mengenai teori komunikasi, periklanan, dan semiotika untuk memperkuat kerangka analisis. Hal ini bertujuan agar penafsiran pesan tidak bersifat subjektif semata, tetapi memiliki dasar teoritis yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Bungin, 2017). Analisis data dilakukan dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang membedakan makna pada dua tingkat, yaitu denotasi dan konotasi. Pada tingkat denotasi, peneliti mengidentifikasi makna literal dari tanda-tanda dalam iklan, seperti hubungan antar tokoh atau aktivitas yang ditampilkan. Sementara itu, pada tingkat konotasi, peneliti mengeksplorasi makna simbolik yang terkait dengan nilai persaudaraan, kedekatan emosional, dan gaya hidup yang dipromosikan. Analisis semiotik ini sangat relevan karena iklan sering kali bekerja melalui simbol-simbol yang bermuatan ideologi (Barthes, 2007; Chandler, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Harold D. Laswell (dalam Mulyana, 2005) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan “who says what, in which channel to whom, with what effect, and in which channel”, dalam penjelasan ini Laswell menunjukkan sebuah kegiatan komunikasi yang menggunakan saluran- saluran komunikasi.

Saluran-saluran ini yang kemudian diwujudkan melalui penggunaan sebuah media. Salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih di bidang iklan adalah televisi (Fiske, 2004). Hal ini karena kecepatan dan daya tarik televisilah yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya.

Ada tiga kekuatan yang menyebabkan televisi menjadi pilihan dalam beriklan, yaitu:

1. Dampak yang kuat

Dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran, televisi mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan- pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

2. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi audiens. Kebanyakan calon pembeli lebih “ percaya “ pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas perusahaan.

3. Efisiensi Biaya

Kemampuan untuk menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas merupakan salah satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Jangkauan massal inilah yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala (Morissan, 2010).

Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok U MILD

Iklan rokok U Mild versi “Bersaudara Itu Soal Rasa” menampilkan narasi yang berfokus pada kedekatan emosional, kebersamaan, dan hubungan sosial yang hangat. Melalui slogan tersebut, iklan berusaha menekankan bahwa persaudaraan bukan sekadar hubungan darah, tetapi lebih pada rasa kebersamaan yang dibangun dalam interaksi sehari-hari. Pesan ini sejalan dengan strategi komunikasi iklan rokok yang umumnya menghindari menonjolkan produk secara eksplisit, melainkan mengaitkan merek dengan nilai-nilai sosial dan sistem tanda yang bersifat kultural di mata audiens. Sistem tanda tersebut kemudian membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (Mulyana, 2005). Jika dianalisis dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, pada level denotasi iklan ini menampilkan adegan sederhana berupa interaksi antarindividu dalam suasana hangat, penuh canda, dan kebersamaan. Namun, pada level konotasi, makna yang muncul bukan sekadar gambaran aktivitas sosial, melainkan representasi simbolik tentang “persaudaraan” sebagai gaya hidup yang ingin diasosiasikan dengan produk. Dengan demikian, rokok diposisikan bukan hanya sebagai barang konsumsi, tetapi sebagai medium yang menyatukan perasaan dan pengalaman bersama.

Pemikiran semiotik Barthes bisa dikatakan paling banyak digunakan dalam penelitian. Konsep pemikiran Barthes terhadap semiotik terkenal

dengan konsep mythologies atau mitos. Sebagai penerus dari pemikiran Saussure, Roland Barthes menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksiantara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. (Kriyantono, 2007). Konsep pemikiran Barthes yang operasional ini dikenal dengan Tatanan Pertandaan (Order of Signification). Semiotika adalah model penelitian yang memperhatikan tanda-tanda. Tanda tersebut mewakili sesuatu objek representatif.

Iklan ini juga memperlihatkan strategi kreatif dalam mengemas pesan. Alih-alih menampilkan rokok secara langsung, U Mild menggunakan pendekatan storytelling yang menyentuh ranah emosional. Hal ini sejalan dengan kecenderungan iklan rokok di Indonesia pasca regulasi pemerintah yang membatasi visualisasi produk rokok secara eksplisit. Strategi ini memperlihatkan bagaimana industri periklanan mampu memanfaatkan celah regulasi dengan mengedepankan narasi sosial dan budaya yang kuat, sehingga pesan tetap sampai kepada audiens.

Denotasi

Pada level denotasi, iklan menampilkan adegan sederhana berupa interaksi hangat antara sekelompok anak muda dalam suasana kebersamaan. Mereka digambarkan sedang bercanda, tertawa, saling mendukung, dan menikmati momen kebersamaan sehari-hari. Setting yang dipilih juga menggambarkan kehidupan keseharian yang natural dan akrab, seperti di rumah, di jalan, atau dalam suasana santai.

Slogan “Bersaudara Itu Soal Rasa” menjadi penanda verbal utama dalam iklan ini. Kalimat tersebut secara literal mengandung makna bahwa persaudaraan ditentukan oleh rasa, bukan sekadar ikatan darah. Dalam visual, hal ini ditunjukkan melalui interaksi sosial yang menggambarkan kedekatan emosional di luar hubungan keluarga biologis.

Pada tingkat denotasi, rokok hampir tidak ditampilkan secara eksplisit. Hal ini menegaskan kepatuhan iklan terhadap regulasi, tetapi tetap menyelipkan keberadaan merek U Mild melalui logo dan tagline. Secara literal, iklan menekankan adegan persaudaraan sebagai inti cerita, bukan produk itu sendiri.

Konotasi

Pada level konotasi, iklan menyampaikan pesan bahwa merokok U Mild diasosiasikan dengan rasa kebersamaan, solidaritas, dan hubungan sosial yang hangat. Produk ditempatkan sebagai simbol dari ikatan emosional yang melampaui sekadar konsumsi barang, melainkan sebagai medium memperkuat rasa persaudaraan.

Visualisasi kebersamaan anak muda dalam iklan ini mengandung konotasi gaya hidup modern yang penuh keakraban, kesetaraan, dan kesenangan.

Hal ini memperkuat citra bahwa konsumen U Mild adalah mereka yang menjunjung tinggi nilai persaudaraan dan kebersamaan. Dengan kata lain, iklan berusaha membangun brand image bahwa merokok U Mild sejalan dengan nilai-nilai sosial yang positif.

Konotasi lain yang dapat dibaca adalah strategi “penyamaran” rokok sebagai simbol identitas sosial. Alih-alih menonjolkan bahaya rokok, iklan lebih memilih menekankan perasaan hangat dan harmonis yang muncul ketika seseorang menjadi bagian dari kelompok. Ini merupakan bentuk persuasi implisit yang kuat.

Mitos

Pada level mitos, iklan membangun kepercayaan budaya bahwa persaudaraan dapat diwujudkan melalui simbol tertentu, dalam hal ini merek rokok U Mild. Nilai persaudaraan yang secara universal dianggap positif “ditanggung” oleh produk sehingga muncul kesan bahwa konsumsi rokok adalah bagian alami dari kebersamaan.

Mitos lain yang muncul adalah gagasan bahwa kebahagiaan sosial dan rasa persaudaraan identik dengan gaya hidup merokok. Narasi ini secara halus menormalisasi kehadiran rokok dalam interaksi sehari-hari, seakan-akan tanpa rokok, kebersamaan tidak akan terasa lengkap. Dengan demikian, rokok diposisikan sebagai penanda kebersamaan yang esensial.

Secara lebih luas, iklan ini mereproduksi mitos kapitalis tentang bagaimana produk komersial dapat menyatu dengan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat. Persaudaraan yang sejatinya merupakan nilai murni, diproduksi ulang menjadi strategi pemasaran. Mitos ini memperlihatkan bagaimana iklan berfungsi

Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat. Roland Barthes (1915-1980) menggunakan teori *signifiant-signifié* dan muncul dengan teori mengenai konotasi. Perbedaan pokoknya adalah Barthes menekankan teorinya pada mitos dan pada masyarakat budaya tertentu (bukan individual). Barthes mengemukakan bahwa semua hal yang dianggap wajar di dalam suatu masyarakat adalah hasil dari proses konotasi. Perbedaan lainnya adalah pada penekanan konteks pada penandaan (Barthes, 1972).

Denotasi merupakan makna sesungguhnya, atau sebuah fenomena yang tampak dengan panca indera, atau bisa juga disebut deskripsi dasar. Konotasi merupakan makna- makna kultural yang muncul atau bisa juga disebut makna yang muncul karena adanya konstruksi budaya sehingga ada sebuah pergeseran, tetapi tetap melekat pada simbol atau tanda tersebut.

Konotasi dan mitos merupakan cara utama di mana tanda bekerja dalam tatanan kedua pertandaan, yakni tatanan di mana interaksi antara tanda dan pengguna atau kebudayaan paling aktif. Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (the reader). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membuktikan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Mitos, oleh Barthes disebut sebagai tipe wicara. Ia juga menegaskan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi, bahwa dia adalah sebuah pesan.

Hal ini memungkinkan kita untuk berpandangan bahwa mitos tak bisa menjadi sebuah objek, konsep, atau ide; mitos adalah cara penandaan (signification), sebuah bentuk. Segala sesuatu bisa menjadi mitos asalkan disajikan oleh sebuah wacana. Dalam mitos, sekali lagi kita mendapati pola tiga dimensi yang disebut Barthes sebagai: penanda, petanda, dan tanda. Sebagai bentuk pesan, mitos adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya tanpa dipertanyakan lebih lanjut oleh masyarakat. Menurut Roland Barthes fungsi mitos adalah menaturalisasikan budaya, dengan kata lain untuk membuat budaya yang dominan dan sejarah, sikap serta keyakinan supaya tampak alami, wajar, *self-evident*, tanpa waktu, nyata sebagai anggapan umum, sasaran dan refleksinya adalah tampak apa adanya.

Mitos yang terjadi dimasyarakat bahwa dalam persahabatan tidak seperti dalam cerita iklan rokok diatas, seperti berbagi bersama, mau menolong meski yang menolong sedang kesusahan, susah senang bersama-sama. Seperti halnya ketika menolong seseorang dengan tulus tanpa mengharpkan balasan (Littlejohn dan Foss, 2009). Representasi dari makna persahabatan dalam iklan rokok U MILD GO AHEAD versi bersaudara itu soal rasa adalah bentuk dari sebuah pemikiran tentang persahabatan, persahabatan yang dikmaksudkannya yaitu bagaimana persahabatan yang ditampilkan dalam iklan tersebut lebih kepada persahabatan serta kesetiakawanan yang secara otomatis sebagai bentuk pengingat bagaimana orang bersahabat.

Dalam konteks kehidupan sehari-hari, pesan “bersaudara itu soal rasa” mengandung relevansi yang kuat. Banyak masyarakat Indonesia yang memiliki nilai tinggi terhadap persaudaraan, gotong royong, dan kebersamaan. Dengan mengaitkan produk pada nilai tersebut, iklan U Mild berusaha mengintegrasikan merek ke dalam praktik sosial yang akrab di masyarakat. Strategi ini menunjukkan bagaimana iklan dapat berfungsi sebagai representasi budaya sekaligus sebagai sarana persuasi komersial.

Namun, iklan ini juga menyimpan problematika etis. Dengan mengasosiasikan rokok pada nilai persaudaraan, iklan berpotensi menormalisasi konsumsi rokok dalam interaksi sosial. Hal ini sejalan dengan kritik terhadap iklan rokok yang sering “membungkus” produk berbahaya dengan nilai-nilai positif seperti persahabatan, maskulinitas, kebebasan, atau solidaritas. Dari perspektif komunikasi kesehatan, strategi ini dapat dianggap

problematis karena berpotensi memengaruhi persepsi khalayak, terutama anak muda, untuk melihat rokok sebagai bagian dari gaya hidup ideal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan rokok U Mild versi “Bersaudara Itu Soal Rasa” menggunakan strategi komunikasi yang mengedepankan nilai kebersamaan, persaudaraan, dan kedekatan emosional sebagai inti pesan. Melalui pendekatan storytelling, iklan tidak menampilkan produk secara eksplisit, melainkan mengaitkannya dengan pengalaman sosial yang hangat dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Strategi ini membuktikan bahwa iklan rokok di Indonesia cenderung menggunakan narasi kultural untuk menggantikan visualisasi produk yang dilarang regulasi.

Analisis semiotika Roland Barthes memperlihatkan bahwa pada level denotasi, iklan menampilkan adegan interaksi sederhana antarindividu yang penuh keakraban. Pada level konotasi, iklan mengasosiasikan merek U Mild dengan nilai persaudaraan dan solidaritas. Sementara pada level mitos, iklan membangun keyakinan budaya bahwa rokok adalah bagian tak terpisahkan dari kebersamaan dan gaya hidup sosial. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai teks budaya yang merepresentasikan nilai tertentu.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa iklan ini mereproduksi ideologi tentang normalisasi rokok dalam kehidupan sosial. Dengan mengaitkan rokok pada nilai persaudaraan, iklan berhasil memindahkan citra negatif rokok menjadi sesuatu yang tampak positif, akrab, dan bahkan esensial dalam menjalin hubungan sosial. Hal ini memperlihatkan bagaimana iklan dapat menggeser makna sebuah produk melalui permainan simbol dan narasi.

Dengan demikian, analisis terhadap iklan U Mild versi “Bersaudara Itu Soal Rasa” menunjukkan bahwa pesan iklan bekerja pada dua lapisan: pertama, sebagai narasi persuasif yang membangun citra positif produk melalui nilai persaudaraan, dan kedua, sebagai konstruksi budaya yang merefleksikan praktik sosial masyarakat Indonesia. Analisis ini menegaskan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai media komersial, tetapi juga sebagai teks budaya yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap produk dan nilai yang melekat di dalamnya.

SARAN

Penelitian ini masih belum sempurna, Adapun saran-saran yang dapat ditujukan kepada diri sendiri, institusi, peneliti lain, serta pembaca pada umumnya mengenai bagaimana mengantisipasi, menghindarkan atau memperkecil kendala yang dihadapi selama proses pengkajian atau analisis objek kajian. Adapun saran-saran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

A. Analisis Semiotika merupakan analisis interpretative, relevansi hasil tafsir terhadap tanda, sangat bergantung kepada wawasan interpretator (peneliti). Wawasan dalam menafsirkan tanda diperoleh dari kajian dokumen atau studi pustaka, dengan membaca dan mencatat dari berbagai sumber literature. Semakin luas wawasan seorang interpretator, maka semakin besar pula peluang ia dapat mengungkapkan makna- makna atau pesan-pesan baru di balik tanda. Tidak hanya itu, kemampuan menulis juga sangat menentukan dalam membuat konstruksi argumen. Sehingga, makna yang diperoleh cukup relevan.

B. Dikarenakan oleh keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti, menjadi kurangnya melakukan kajian dokumen atau studi pustaka. Hal ini cukup menyulitkan peneliti ketika harus memaknai tanda, terutama dalam menggunakan kode yang dirumuskan oleh Barthes. Oleh karena itu, bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa, disarankan untuk senantiasa memperluas wawasan, tidak hanya ketika melakukan penelitian, namun secara umum juga wawasan teoretik terkait keilmuan Semiotika dan Desain Komunikasi Visual.

C. Pentingnya kehadiran topik penelitian ini adalah sebagai upaya kritis dalam rangka pembebasan ideologi sosial, dengan menunjukkan bahwa pesan-pesan dalam sebuah iklan merupakan pesan persuasif yang sengaja dihiperbolakan oleh para calon-calon penguasa Negara demi kepentingan individual ataupun kepentingan politisil. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan cara pandang baru atau cara berpikir alternatif dalam memahami dan menyikapi iklan.

Pentingnya Semiotika sebagai ilmu bantu dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual. Sebaiknya mata kuliah semiotika diberikan sejak semester awal, menjadikan perlunya keterlibatan teori semiotika baik dalam aspek kajian maupun penciptaan. Hal ini dikarenakan dalam aspek kajian, peneliti sebagai pembaca tanda dan dalam aspek penciptaan, seorang desainer sebagai pembuat tanda. Sehingga apa yang akan diciptakannya yang nantinya akan diamati orang lain juga tidak lepas dari tanda-tanda. Itulah pentingnya untuk menggabungkan ilmu teoretik semiotika dengan ilmu Desain Komunikasi Visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (1972). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. Jakarta: Jalasutra.
Barthes, R. (2007). *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang.
Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik,*

- dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Fiske, John. (2004). *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Bandung : Jelasutra.
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stepen W. & Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi* (Edisi 9 terjemah Muhammad Yusuf Hamdan). Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, M.A, (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cet I*. Jakarta : Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya.