

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN ROKOK U MILD VERSI TIAP  
LUKA PUNYA CERITA**

**Oleh:**

**Roy Sensia Ari Wibowo**  
[tigabelasmaysembilansatu@gmail.com](mailto:tigabelasmaysembilansatu@gmail.com)

**Pembimbing:**

**Dr. Belli Nasution, S.IP, MA**

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau, Pekanbaru  
Kampus Bina Widya Jl.HR Subrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru  
28293 Telp/Fax 0761-63272

***Abstract***

*This study entitled Analysis of Semiotics of Masculinity In U Mild Cigaretts Version "Tiap Luka Punya Cerita". The Purpose of this advertisement is to knowing the denotation meaning, conotation meaning and myth that represented in this ad and to knowing the meaning of masculinity by five of masculinity reachness from Archer and Lloyd.*

*This research using analysis of semiotic theory by Roland Barthes, there are meaning of signifier, signified, denotation level, conotation level. In this advertisement have fourteen seconds of duration that divided in five scenes. The mhetod that used in this research is cualitative mhetod. The researcher downloaded the video of this advertisement for the first step from youtube, then turning out the video being the pieces of pictures which all will be analyzed. The video made be eight pictures and divided in five scenes.*

*The lifestyle of society nowadays so close with cigarrets. Not only adults, teenagers even the children are many in comsuming cigarrets. Image of cigarrets advertisement in televison fixed with the kind of closeness objection that advertised. Cigarret is a regular consumption for man. The man is always showed up in way of masculinity.*

*This research is using a couple of relevant theorys, are : Advertisement, semiotic, Roland Barthes semiotic theory, visual communication semiotic, masculinity, film structure and sounds. Denotation meaning of this ads is representing men that have masculinity by their looks. The men who can representing masculinity are they who have sharp body, hard and love the things of dangerousity and have the youth soul. The other things the men who can called masculine man if could handle broken hearted soul that caused by women. The conotation that showed up in this ads is represented by a friendship of man. Cigarrets conotated as a friend and the men who have youth soul..*

*Keywords: Analysis, Semiotic, Cigaretts, Advertisement, Masculinity.*

## PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat saat ini sangat dekat dengan rokok. Tidak hanya orang dewasa, remaja dan anak-anak sekarang juga sudah banyak yang mengkonsumsi rokok. Menurut Ketua Komnas Perlindungan Anak, Arist Merdeka Sirait, strategi jitu perusahaan rokok dalam memasarkan produknya adalah menampilkan iklan yang bersifat menggiring para anak muda menjadi perokok pemula dengan menggunakan jargon-jargon yang ada dalam dunia remaja dan generasi muda. Iklan-iklan rokok menggiring anak-anak muda dan remaja untuk menjadi perokok pemula sebagai pengganti perokok yang sudah berhenti karena sudah tua dan sakit atau meninggal akibat merokok.

Citra maskulin adalah stereotip laki-laki dalam realitas sosial nyata. Untuk menggambarkan realitas tersebut, maka iklan mereproduksinya kedalam realitas media tanpa memandang bahwa yang digambarkan itu sesuatu yang real atau sekedar mereproduksi realitas itu di dalam realitas media yang penuh dengan kepalsuan. Pencitraan maskulin digambarkan sebagai kekuatan otot lelaki yang menjadi dambaan wanita, atau dicitrakan sebagai makhluk yang tangkas, berani, menantang maut (iklan rokok Wismilak dan iklan rokok Djarum Super). Mereka adalah lelaki berwibawa, *macho* dan sensitif (iklan rokok Marlboro, iklan rokok Bentoel Merah).

Banyak hal yang mempengaruhi perkembangan konsep maskulinitas yaitu seperti perbedaan budaya. Dalam iklan rokok Marlboro misalnya, laki-laki digambarkan sebagai seorang *cowboy*. *Cowboy* sangat lekat dengan sejarah dan budaya Amerika dan Marlboro adalah sebuah merk rokok yang dibuat dan diproduksi di Amerika. Berbeda dengan iklan rokok di Indonesia seperti iklan rokok Djarum coklat 76. Di dalam iklan rokok Djarum coklat 76 tokoh utamanya adalah seorang jin yang karakternya dibalut dengan adat jawa dengan pakaian tradisional jawa lengkap dengan blangkonnya. Hal ini dibuat berdasarkan kedekatan budaya yang ada di Indonesia.

Iklan (*advertisement*) adalah pesan komunikasi yang disebarluaskan kepada khalayak untuk memberikan sesuatu atau untuk menawarkan barang dan jasa dengan menyewa media massa. Sedangkan periklanan adalah kegiatan menyebarluaskan pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberikan sesuatu atau menawarkan barang dan jasa dengan menyewa media massa

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam pemasaran adalah promosi. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan

Berdasarkan sifatnya iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Dan karena waktu tayangan yang pendek, maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam beberapa detik.

Di masyarakat terdapat dua kategorisasi iklan yang lebih umum dikenal. Pertama, iklan komersial dan kedua, iklan layanan masyarakat. Iklan komersial, yaitu berbagai iklan yang dilakukan untuk semata-mata ditujukan untuk kegiatan komersial dengan harapan apabila iklan ditayangkan, produsen memperoleh keuntungan komersial dari tayangan iklan tersebut. Sedangkan iklan layanan masyarakat semata-mata dibuat dan ditayangkan untuk tujuan-tujuan nonkomersial dan sosial atau semata-mata untuk penerangan umum

Iklan rokok adalah iklan yang dapat dikategorikan kedalam jenis iklan komersial. Namun, iklan rokok tidak seperti iklan komersial lain yang boleh menampilkan bentuk fisik dari produk yang akan diiklankan. Sebagaimana yang tertuang dalam PP No. 19 Tahun 2003 Pasal 17 bagian (c) Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan menyebutkan:

“Materi iklan rokok dilarang memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok”.

Disinilah tantangan bagi para pembuat iklan dimana mereka harus membuat iklan yang berbeda. Iklan harus dibuat semenarik mungkin agar produk rokok yang akan dipasarkan dapat diperkenalkan kepada masyarakat sehingga nantinya masyarakat diharapkan akan membeli produk rokok yang diiklankan. Pendekatan-pendekatan psikologis mulai diterapkan sehingga mampu menggugah minat dan emosi masyarakat. Melalui citra yang diciptakannya, iklan diharapkan mampu mengubah perilaku seseorang, menciptakan permintaan konsumen, dan juga mampu membujuk orang agar berpartisipasi di dalam kegiatan konsumsi, yang pada akhirnya memproduksi masyarakat konsumen.

Peneliti memilih iklan Rokok U Mild versi Tiap Luka Punya Cerita sebab iklan ini menggambarkan citra maskulin yang berbeda dari iklan rokok pada umumnya. Iklan ini menceritakan tentang bagaimana seorang pria mendapatkan sebuah luka. Pria pertama memperlihatkan luka yang berada di lengannya dan diceritakan luka tersebut didapat akibat melakukan sebuah atraksi sepeda motor lalu pria kedua menceritakan luka yang berada di sekitar pelipis mata yang didapatkan karena pecahan kaca akibat dari sebuah perkelahian dan pria terakhir menunjuk dadanya sendiri dan mengeluarkan foto seorang wanita dari kantong baju bagian depan yang seolah olah luka tersebut diakibatkan oleh seorang wanita. Iklan ini pertama kali tayang pada quarter ketiga 2015

(Juni 2015). Biasanya iklan tayang perquarter, jadi iklan ini tayang di bulan Juni-Agustus 2015. Untuk optional bisa diperpanjang hingga Juli-September 2015

Iklan ini membawa pesan yang kuat yang ingin disampaikan dan merupakan sebuah upaya pembentukan karakter dan image yang baru terhadap produk rokok itu sendiri. Rokok U Mild ingin merambah pasar yang lebih potensial yaitu anak-anak muda. Iklan ini begitu menarik diteliti guna memahami dan menguak makna dan pesan yang terkandung dalam sebuah iklan dan melihat sistem signifikasi dari para pembuat iklan sehingga ditafsirkan oleh banyak orang untuk memahami makna yang diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan semiotika untuk melihat lebih dalam makna yang terdapat dalam iklan tersebut melalui tanda-tanda yang digunakan, serta mencari makna dari pesan dibalik iklan Rokok U Mild versi Tiap Luka Punya Cerita. Untuk menunjukkan tanda dan makna yang ada, peneliti telah mengumpulkan keseluruhan gambar, kemudian akan memilih gambar gambar yang memiliki relevansi dan potensi cukup kuat untuk dijadikan objek penelitian, pada akhirnya gambar yang memiliki kekuatan makna akan dijadikan sebagai objek penelitian tetap.

### **Tinjauan Pustaka**

Secara epistemologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas 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 (Wibowo, 2011:5). Di dalam bukunya, Kriyantono (2006:263) menyatakan semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya. Menurut Preminger, ilmu ini menganggap

bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu berupa tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest mengartikan semiotik sebagai ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Sobur, 2004:95).

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*) (Sobur, 2009:15). Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita) karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana pengguna tanda tersebut berada (Kriyantono, 2006:264).

Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Objek bagi Saussure disebut *referent*. Hampir serupa dengan Pierce yang mengistilahkan *interpretant* untuk *signified* dan *object* untuk *signifier*, bedanya Saussure memaknai objek sebagai *referent* dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan. *Signifier* dan *signified* merupakan kesatuan, tak dapat dipisahkan, seperti dua sisi dari sehelai kertas.

Pada dasarnya apa yang disebut *signifier* dan *signified* tersebut adalah produk kultural. Hubungan di antara keduanya bersifat manusuka dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau peraturan dari kultur pemakai bahasa tersebut. Hubungan antara *signifier* dan *signified* tidak bisa dijelaskan dengan nalar apa pun, baik pilihan bunyi-bunyinya maupun pilihan untuk mengaitkan rangkaian bunyi tersebut dengan benda atau konsep yang dimaksud. Karena hubungan yang terjadi antara *signifier* dan *signified* bersifat *arbitrer*, maka makna *signified* harus dipelajari, yang berarti ada struktur yang pasti atau kode yang membantu menafsirkan makna.

Hubungan antara *signifier* dan *signified* ini dibagi tiga, yaitu :

1. Ikon adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalnya foto atau peta.
2. Indeks adalah tanda yang kehadirannya menunjukkan adanya hubungan dengan yang ditandai, misalnya asap adalah indeks dari api.
3. Simbol adalah sebuah tanda di mana hubungan antara *signifier* dan *signified* semata-mata adalah masalah konvensi, kesepakatan atau peraturan (Sobur, 2004: 126).

Dalam pandangan Saussure, makna sebuah tanda sangat dipengaruhi oleh tanda yang lain. Semiotik berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak ke luar kaidah tata bahasa dan sistaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (konotatif) dan arti penunjukan (denotatif), kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Pelaksanaan hal itu dilakukan dengan mengakui adanya mitos, yang telah ada dan sekumpulan gagasan yang bernilai yang

berasal dari kebudayaan dan disampaikan melalui komunikasi.

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang gencar mempraktekkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Perancis yang ternama. Roland Barthes adalah tokoh strukturalis terkemuka dan juga termasuk ke dalam salah satu tokoh pengembang utama konsep semiologi dari Saussure. Bertolak dari prinsip-prinsip Saussure, Barthes menggunakan konsep sintagmatik dan paradigmatis untuk menjelaskan gejala budaya, seperti sistem busana, menu makan, arsitektur, lukisan, film, iklan, dan karya sastra. Ia memandang semua itu sebagai suatu bahasa yang memiliki sistem relasi dan oposisi. Beberapa kreasi Barthes yang merupakan warisannya untuk dunia intelektual adalah konsep konotasi yang merupakan kunci semiotik dalam menganalisis budaya, dan konsep mitos yang merupakan hasil penerapan konotasi dalam berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari (Sobur, 2004:46).

Fokus perhatian Barthes tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of significations*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* (makna denotasi). Pada tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda (objek) dan petanda (makna) di dalam tanda, dan antara tanda dan dengan referannya dalam realitasnya eksternal. Hal ini mengacu pada makna sebenarnya (*real*) dari penanda (objek). Dan signifikasi tahap kedua adalah interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu (makna konotasi). Dalam istilah yang digunakan Barthes, konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda (konotasi, mitos, dan simbol) dalam tatanan pertanda kedua (signifikasi tahap kedua). Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung saat bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya.

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua

bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Ini merupakan sebuah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang terhenti pada penandaan dalam tataran denotatif (Sobur, 2004:69).

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang gencar mempraktekkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Perancis yang ternama. Roland Barthes adalah tokoh strukturalis terkemuka dan juga termasuk ke dalam salah satu tokoh pengembang utama konsep semiologi dari Saussure. Bertolak dari prinsip-prinsip Saussure, Barthes menggunakan konsep sintagmatik dan paradigmatis untuk menjelaskan gejala budaya, seperti sistem busana, menu makan, arsitektur, lukisan, film, iklan, dan karya sastra. Ia memandang semua itu sebagai suatu bahasa yang memiliki sistem relasi dan oposisi. Beberapa kreasi Barthes yang merupakan warisannya untuk dunia intelektual adalah konsep konotasi yang merupakan kunci semiotik dalam menganalisis budaya, dan konsep mitos yang merupakan hasil penerapan konotasi dalam berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari (Sobur, 2004:46).

Fokus perhatian Barthes tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of significations*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* (makna denotasi). Pada tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda (objek) dan petanda (makna) di dalam tanda, dan antara tanda dan dengan referannya dalam realitasnya eksternal. Hal ini mengacu pada makna sebenarnya (*real*) dari penanda (objek). Dan signifikasi tahap kedua adalah interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu (makna konotasi). Dalam istilah yang digunakan Barthes, konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda (konotasi, mitos, dan simbol) dalam tatanan pertanda kedua (signifikasi tahap kedua). Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung saat bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya.



Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Ini merupakan sebuah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang terhenti pada penandaan dalam tataran denotatif (Sobur, 2004:69).

Pada mula iklan dikenal masyarakat, iklan masih berbentuk relief, iklan koran atau iklan papan nama. Hal ini disebabkan karena media informasi saat itu sangat terbatas, sebagai akibat keterbatasan masyarakat. Demikian pula perkembangan iklan mengikuti perkembangan media massa pada saat itu. Karenanya iklan pertama berupa relief, kemudian menjadi iklan koran dan papan nama, kemudian berkembang menjadi iklan radio dan saat ini iklan ditayangkan di televisi, internet atau komputer di samping iklan-iklan luar yang muncul dan bertebaran di mana-mana dengan berbagai bentuk.

Sebagai sistem pertandaan, iklan sekaligus menjadi sebuah bangunan representasi. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya. Prinsip semiotika iklan adalah bahwa iklan melibatkan tanda dan kode. Setiap bagian iklan menjadi tanda, yang secara mendasar berarti sesuatu yang memproduksi makna.

Dalam iklan kode-kode yang secara jelas dapat dibaca adalah bahasa berupa narasi atau unsur tekstual, *audio* dan *audiovisual*. Ketiganya masih dapat dipecah lagi ke dalam anasir-anasir yang lebih kecil dan lebih *subtle*. Iklan juga merupakan konstruksi realitas dalam media. Giacardi berpendapat bahwa iklan adalah acuan, artinya iklan adalah diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimulasi suatu dunia mimpi yang hiperealistik. Menurutnya iklan berusaha menciptakan suatu realitas namun realitas iklan sendiri selalu berbeda dari realitas nyata yang ada di masyarakat.

Suharko mengatakan iklan berusaha merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui symbol simbol tertentu, sehingga mampu menimbulkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya (Wibowo, 2011: 128).

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi) huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan *lay-out*. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan/atau audio visual kepada target sasaran yang dituju. Tipografi dalam konteks komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat yang sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan (Tinarbuko, 2010: 25). Membedah iklan sebagai objek semiotika mengedepankan perlakuan terhadap keseluruhan tanda-tanda di dalamnya seperti layaknya teks tertulis. John Fiske mengajukan tiga level kode yang dapat dimaknai dalam menggali makna makna tersembunyi dalam iklan televisi. Level pertama adalah “realitas”, meliputi tampilan visual semacam penampilan, pakaian, *make up*, perilaku, pembicaraan, gesture, ekspresi, suara dan lain-lain. Level yang bersifat permukaan ini merupakan level kode yang bersifat teknis. Level kedua adalah “representasi” dimana penggunaan kamera, pencahayaan, editing, musik dan suara. Anasir-anasir tersebut dapat merepresentasikan makna tentang situasi yang dibangun seperti konflik, karakter, *setting* dan sebagainya. Level ketiga adalah “ideologi”. Sebagai level terdalam, level ini merepresentasikan sejauh mana ideologi

yang dibangun dalam sebuah tayangan iklan (Hermawan, 2011: 248).

Pengambilan gambar merupakan suatu elemen penting yang akan menentukan bagaimana akhirnya gambar dihasilkan. Teknik pengambilan gambar terdiri atas:

1. *Extreme Close Up* (ECU/XCU) : pengambilan gambar yang terlihat sangat detail seperti hidung pemain atau bibir atau ujung tumit dari sepatu.
2. *Big Close Up* (BCU) : pengambilan gambar dari sebatas kepala hingga dagu.
3. *Close Up* (CU) : gambar diambil dari jarak dekat, hanya sebagian dari objek yang terlihat seperti hanya mukanya saja atau sepasang kaki yang bersepatu baru.
4. *Medium Shot* (MS) : pengambilan dari jarak sedang, jika objeknya orang maka yang terlihat hanya separuh badannya saja (dari perut/pinggang keatas).
5. *Medium Close Up* (MCU) : hampir sama dengan MS, jika objeknya orang dan diambil dari dada keatas.
6. *Knee Shot* (KS) : pengambilan gambar objek dari kepala hingga lutut.
7. *Full Shot* (FS) : pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki.
8. *Long Shot* (LS) : pengambilan secara keseluruhan. Gambar diambil dari jarak jauh, seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.
9. *Medium Long Shot* (MLS) : gambar diambil dari jarak yang wajar, sehingga jika misalnya terdapat 3 objek maka seluruhnya akan terlihat. Bila objeknya satu

orang maka tampak dari kepala sampai lutut.

10. *Extreme Long Shot* (ELS/XLS) : gambar diambil dari jarak sangat jauh, yang ditonjolkan bukan objek lagi tetapi latar belakangnya. Dengan demikian dapat diketahui posisi objek tersebut terhadap lingkungannya.
11. *One Shot* (1S) : pengambilan gambar satu objek.
12. *Two Shot* (2S) : pengambilan gambar dua orang.
13. *Three Shot* (3S) : pengambilan gambar tiga orang.
14. *Group Shot* (GS) : pengambilan gambar sepuluh orang.

Selain teknik pengambilan gambar, bagian penting dalam memaknai suatu gambar adalah sudut pandang pengambilan gambar (*angle*). Sudut pengambilan gambar bukan hanya persoalan teknis tetapi teknik ini akan memberi makna pada gambar dan menghadirkan penafsiran berbeda dari khalayak yang melihatnya. Sudut pengambilan gambar (*angle*) dibagi menjadi:

1. *Bird Eye View*, teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan ketinggian kamera berada di atas ketinggian objek. Hasilnya akan terlihat lingkungan yang luas dan benda-benda lain tampak kecil dan berserakan.
2. *High angle shot*, memosisikan khalayak atau orang berada di atas subjek. Posisi semacam ini secara tidak langsung memosisikan orang yang ada di atas lebih *powerfull* (berkuasa) dan lebih mempunyai otoritas.
3. *Low angle shot*, membuat subjek lebih besar dan memosisikan subjek yang ditampilkan dalam gambar mempunyai posisi lebih tinggi dari mata memandang. Kesan yang muncul dalam angel seperti ini subjeklah yang lebih terkesan *powerfull*, lebih otoritatif dibandingkan dengan posisi khalayak.

4. *Eye level shot*, memosisikan subjek dan pemandang sama. Kesan yang muncul baik dari segi subjek maupun pemandang mempunyai tingkat yang sejajar dan setara.
5. *Frog eye*, sudut pengambilan gambar dengan ketinggian kamera sejajar dengan alas/dasar kedudukan objek atau lebih rendah. Hasilnya akan tampak seolah-olah mata penonton mewakili mata katak.

Berbicara mengenai maskulinitas tentu saja tak bisa lepas dari pembicaraan mengenai gender. Secara umum, gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin dianggap sebagai konstruksi biologis yang dibawa setiap individu sesuai dengan kodratnya sejak lahir di muka bumi ini. Konstruksi ini pada dasarnya tidak pernah berubah. Sedangkan gender adalah konstruksi sosial dan budaya. Konstruksi ini dibentuk melalui proses panjang dalam kehidupan berbudaya, dari waktu ke waktu, oleh karena itu gender bersifat dinamis (Kurnia, 2004:18).

Ivan Hill melalui Budiman (1999:104) mengatakan gender adalah sebuah distingsi perilaku dalam budaya *vernacular* (budaya yang menjadi ciri daerah tertentu). Konsep gender ini membedakan waktu, tempat peralatan, tugas, gerakgerik, bentuk tuturan dan bermacam persepsi yang dikaitkan pada laki-laki atau perempuan. Perbedaan gender di antara kedua jenis kelamin tersebut akan menjadi lebih lebar ketika masyarakat pun mempertahankan perbedaan, yang sifatnya bukan bawaan sejak lahir. Lebih dari itu, perbedaan itu justru dipertahankan secara kultural. Perbedaan yang bukan bawaan individual ini tidak lain adalah budaya patriarki. Perbedaan maskulin dan feminin pun menggiring anggapan umum bahwa karakteristik maskulin lekat dengan laki-laki, dan karakter ini dikaitkan dengan tiga sifat khusus yaitu kuat, keras, beraroma keringat.

Secara sederhana laki-laki dilabeli sifat '*macho*'. Sementara itu, karakteristik perempuan diidentikkan dengan sifat yang lemah, lembut dan beraroma wangi yang sekaligus dikaitkan dengan sifat seorang 'putri'.

Maskulinitas secara umum dekat dengan keberadaan laki-laki. Namun maskulinitas sendiri pada dasarnya merupakan nilai yang berkembang dalam satu budaya dan menjadi indeks atas sifat-sifat tertentu. Dari segi bahasa maskulinitas berasal dari bahasa Inggris *masculine* yang berarti laki-laki. Thomas Carlyle berpendapat bahwa maskulinitas dikaitkan dengan kemandirian, kekuatan, dan suatu orientasi tindakan (Wibowo,2011:130). Carlyle mengedepankan maskulinitas sebagai suatu nilai yang memiliki dimensi-dimensi yang banyak dijadikan ukuran kejantanan dan tentu saja dalam banyak budaya ini sangat identik dengan tampilan laki-laki pada umumnya.

Maskulinitas adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan/keberanian untuk menantang bahaya keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik. Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kelelakian 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. Di antara yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak (Nasir, 2001:7).



Maskulinitas merupakan suatu konsep yang hadir sebagai konstruksi sosial. Davies mengatakan maskulinitas dan feminitas bukan milik pribadi tapi merupakan properti struktural dari masyarakat kita. Dua konsep tersebut dikondisikan dan timbul dari interaksi sosial. Pendapat Davies pada intinya bahwa konsep maskulinitas dibentuk atau dengan sengaja dikonstruksi, yaitu melalui berbagai bentuk interaksi yang melibatkan berbagai nilai yang berkembang di masyarakat (Wibowo, 2011:132).

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas yang holistik, kompleks, dan rinci. Dalam menganalisis media, paradigma yang lazim digunakan adalah paradigma kritis. Paradigma kritis selalu curiga dan mempertanyakan kondisi masyarakat dewasa ini. Dalam kondisi masyarakat yang kelihatannya produktif, dan bagus tersebut sesungguhnya terselubung struktur masyarakat yang menindas dan menipu kesadaran khalayak.

Analisis semiotika termasuk dalam kategori paradigma kritis. Paradigma ini percaya bahwa media adalah sarana di mana kelompok dominan dapat mengontrol kelompok yang tidak dominan bahkan memarjinalkan mereka dengan menguasai dan mengontrol media. Tujuan dari penelitian kritis adalah mengkritik ketimpangan sosial dalam masyarakat dan berusaha mengungkapkan realitas media yang semu sehingga khalayak menjadi sadar media. Dalam paradigma kritis, penelitian yang bersangkutan tidak bisa menghindari unsur subjektivitas peneliti, dan hal ini bisa membuat perbedaan penafsiran gejala sosial dari peneliti lainnya (Newman, 2000:63-87).

## Hasil Dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Sebelum menganalisis makna denotasi, konotasi dan mitos yang ada pada iklan rokok U Mild versi Tiap Luka Punya Cerita, penulis akan menganalisis sifat maskulinitas yang terdapat pada iklan ini. Analisis pada iklan ini dilakukan dengan melalui kedekatan maskulinitas dengan sifat kelaki-lakian menurut Archer dan Llyold.

1. **Kompetitif**, dalam iklan ini terdapat tiga orang pria yang saling bercerita dan membandingkan bekas luka mereka satu sama lain untuk mengetahui pria mana yang lebih tangguh dalam menghadapi sebuah peristiwa yang menyakitkan agar mereka lebih diakui sebagai seorang pria yang tangguh dan kuat.
2. **Kuat**, dalam iklan tersebut terdapat tiga orang pria yang telah mengalami peristiwa yang menyebabkan mereka mendapatkan bekas luka, tetapi mereka masih bisa bertahan dan menceritakan bagaimana mereka mendapatkan luka mereka. Peristiwa yang mereka alami merupakan peristiwa yang jika tidak dialami oleh pria yang kuat atau tangguh maka ia belum tentu bisa bertahan dari peristiwa tersebut,
3. **Percaya diri**, dapat kita lihat dalam iklan rokok U Mild versi Tiap Luka Punya Cerita tersebut, tiga orang pria yang telah mengalami peristiwa dan mendapatkan bekas luka dengan percaya diri memperlihatkan bekas luka mereka dan menceritakan bagaimana kejadian yang telah mereka alami kepada satu sama lain. Terdapat pada gambar 2, 4 dan 5 mereka dengan kepercayaan diri menceritakan kejadian yang telah mereka alami
4. **Pandai berolah raga**, dapat kita lihat dalam iklan itu tiga orang pria yang berada disebuah ruang ganti atau *locker room* yang berarti mereka akan atau telah melakukan aktivitas olah tubuh. Dapat kita lihat pada gambar 3 seorang pria melakukan sebuah olahraga yang memacu adrenalin yaitu sebuah atraksi *free style* sepeda motor. Pada gambar 4

dapat juga kita lihat dua orang pria yang sedang berkelahi yang dapat menandakan mereka adalah pria yang menyukai olahraga “bela diri”.

5. **Maskulin**, menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah bersifat jantan (laki-laki yang dadanya berbulu akan tampak lebih). Di dalam iklan tersebut terdapat tiga orang pria yang senang melakukan kegiatan yang bersifat pria atau “jantan”. Pada keseluruhan *shot* atau gambar yang telah ditampilkan oleh peneliti terlihat pria-pria yang terdapat dalam iklan rokok U mild versi tiap luka punya cerita memiliki badan yang berotot atau atletis.

Dalam proses analisis semiotika, iklan yang akan dianalisis diubah menjadi potongan-potongan gambar yang tersusun dalam sebuah *scene*. Gambar yang ditampilkan dalam sebuah *scene* mengandung pesan semiotik yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Untuk mengetahui makna yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut lebih dalam, maka akan dilakukan proses analisis dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yaitu dengan menggunakan teknik signifikasi dua tahap (*two order of signification*); denotasi, konotasi, dan mitologi yang terdapat dalam iklan rokok U Mild versi Tiap Luka Punya Cerita tahun 2015.

Iklan rokok U Mild versi “Tiap Luka Punya Cerita” menceritakan tentang tiga orang pria yang sedang berada di sebuah ruang ganti. Pria-pria tersebut saling menunjukkan bekas luka mereka dan menceritakan bagaimana kejadian yang mereka alami pada saat mendapatkan luka tersebut.

Visualisasi iklan rokok U Mild versi “Tiap Luka Punya Cerita” diawali dengan memperlihatkan tiga orang pria yang berada di sebuah ruang ganti. Objek didalam gambar ini tiga orang pria yang sedang melakukan kegiatan masing-masing.

Petanda dan penanda pada gambar ini adalah sebagai berikut :

1. *Shot : Medium Long Shot*, agar objek dan latar belakang terlihat dengan jelas sehingga *audience* dapat melihat objek dan latar belakang pada iklan dan dapat melihat tempat dan moment yang sedang berlangsung.
2. *Angle : Normal Level*, agar *audience* dapat memperhatikan keseluruhan gambar dan dapat mengetahui tempat serta suasana yang sedang terjadi pada gambar. Pada gambar ini untuk menggambarkan keseharian yang biasa terjadi.
3. *Focus : Selective Focus*, tujuannya untuk memfokuskan objek dan latar belakang. Untuk mengetahui karakter serta tempat sedang berlangsungnya adegan ini.
4. Pencahayaan : *High Contrast*, agar keseluruhan gambar terlihat dengan jelas dan memberi kesan yang teatral.
5. Pewarnaan : *Warm*, terlihat pewarnaan pada gambar terdapat warna oranye yang samar serta warna abu-abu. Untuk menggambarkan suasana yang akrab didalam gambar tersebut.

Pada gambar dua ini terlihat seorang pria yang mengenakan pakaian berwarna hitam sedang memperlihatkan bekas luka yang terdapat di lengan kirinya.

Petanda dan penanda pada gambar ini adalah sebagai berikut :

1. *Shot : Medium Close Up*, untuk memperlihatkan karakter masing-masing dari ketiga pria dan memperjelas tampilan bekas luka yang terdapat pada lengan kiri objek yang mengenakan kaos hitam. Pada gambar ini menandakan adanya hubungan personal diantara ketiga pemuda tersebut.
2. *Angle : Eye Level*, agar *audience* dapat memperhatikan keseluruhan gambar dan dapat mengetahui tempat serta suasana yang sedang terjadi pada

gambar. Gambar ini menandakan bahwa diantara ketiga pria didalam gambar tersebut memiliki kesamaan, dapat kita lihat pada gambar mereka memiliki kesamaan dalam hal menyukai olahraga, pada gambar tersebut mereka terdapat disebuah *locker room* atau ruang ganti setelah melakukan aktivitas olahraga.

3. *Focus : Deep Focus*, agar semua objek yang ada pada gambar yaitu ketiga pria tersebut terlihat dengan jelas tanpa menghilangkan latar belakang.
4. Pencahayaan : *High Contrast*, agar keseluruhan gambar terlihat dengan jelas. Gambar ini menandakan untuk mendapatkan kesan yang dramatis sehingga penonton ingin memperhatikan ketiga orang pria yang ada digambar tersebut terutama bekas luka yang sedang ditunjukkan oleh pria yang mengenakan kaos berwarna hitam.
5. Pewarnaan : *Warm*, terlihat pewarnaan pada gambar terdapat warna oren yang samar serta warna abu-abu. Untuk menggambarkan suasana yang akrab dan optimisme serta hasrat tiga orang pria tersebut.

Pada gambar 3, dipelihatkan adegan seorang pengendara motor yang terjatuh dari sepeda motornya dan dibelakangnya terdapat dua orang pria yang sedang melihat kejadian tersebut. Pengendara motor tersebut adalah pria yang sedang memperlihatkan bekas luka yang terdapat di lengannya pada *scene 1*.

Petanda dan penanda pada gambar ini adalah sebagai berikut :

1. *Shot : Long Shot*, agar keseluruhan aksi dari pengendara motor terlihat dan untuk menunjukkan konteks perbedaan dengan publik. Pada latar belakang objek terdapat dua orang yang sedang memperhatikan, hal itu untuk menonjolkan sang pengendara motor daripada dua orang yang terdapat di belakang objek sehingga terlihat perbedaan.

2. *Angle : Wide Angle*, pengambilan adegan yang dilakukan dengan sudut ini agar terlihat gambaran yang dramatis. Ditujukan kepada sang pendengara motor yang terjatuh.
3. *Focus : Selective Focus*, fokus yang dipilih pada gambar ini agar *audience* tertuju pada satu objek, yaitu pada sang pengendara motor yang terjatuh dari kendaraannya.
4. Pencahayaan : *High Contrast*, pencahayaan yang diambil pada gambar ini agar objek yaitu sang pengendara motor yang sedang jatuh, *moment* yang sedang terjadi terlihat lebih dramatis dan teatrikal.
5. Pewarnaan : *Cool*, terlihat pada gambar ini warna yang ditampilkan kebiruan, yang ingin disampaikan adalah sebuah kepesimisan atau kegagalan akan sesuatu. Dalam hal ini terjadi pada pria yang mengendarai motor, agar *audience* dapat merasakan

Pada gambar 4 atau adegan 3 memperlihatkan dua orang pria yang saling berhadapan dimana pria yang mengenakan pakaian hitam dan putih menunjuk kearah bekas luka yang terdapat dipelipis kanan pria yang mengenakan handuk berwarna biru di lehernya.

Petanda dan penanda pada gambar ini adalah sebagai berikut :

1. *Shot : Medium Close Up*, teknik pengambilan gambar pada gambar ini untuk memperlihatkan kepada *audience* bekas luka yang terdapat pada pelipis pria yang mengenakan handuk biru di lehernya terlihat dengan jelas tanpa menghilangkan objek yang lain.
2. *Angle : Eye Level*, untuk menunjukkan bahwa terdapat kesejajaran antara dua orang pria yang ada pada gambar dan terhadap *audience* atau penonton yang melihat iklan ini.

3. *Focus : Selective Focus*, agar kedua objek terlihat jelas. Dalam gambar ini menandakan kedekatan diantara dua orang pria yang terdapat pada gambar.
4. Pencahayaan : *High Contrast*, agar bekas luka yang terdapat pada pelipis objek yang mengenakan handuk biru terlihat jelas tanpa mengurangi kejelasan objek yang lain. Semua objek pada gambar ini terlihat jelas, dalam gambar ini menandakan kesan yang dramatis yang sedang terjadi pada adegan tiga ini.
5. Pewarnaan : *Warm*, gambar ini terlihat berwarna kemerahan untuk menunjukkan sisi optimis yang terdapat pada masing-masing pria di gambar. Gambar ini ingin memperlihatkan hasrat yang tinggi pada seorang pria.

Pada adegan atau *scene* 4, terdapat dua orang pria yang sedang melakukan perkelahian, pria yang berambut plontos dan mengenakan kemeja berwarna biru melepaskan sebuah pukulan kepada pria berbaju merah tua sehingga terdental keras kearah kaca. Pria yang terdental tersebut adalah pria yang memiliki luka pada pelipis kanan yang terdapat pada gambar 4.

Petanda dan penanda pada gambar ini adalah sebagai berikut :

1. *Shot : Medium Close Up, Medium Shot*, agar adegan perkelahian yang dimainkan oleh objek dapat terlihat dengan jelas oleh penonton atau *audience* yang menonton iklan ini dan memperlihatkan ekspresi yang jelas yang ada pada kedua objek. Pada adegan ini menandakan adanya hubungan diantara kedua objek sehingga bisa terjadinya sebuah perkelahian diantar mereka.
2. *Angle : Eye Level*, agar adegan yang sedang dimainkan objek terlihat oleh penonton dengan jelas serta dapat melihat ekspresi objek dengan jelas. Pengambilan gambar pada sudut ini untuk memperlihatkan kesejajaran antar sesama pria, baik antara dua orang pria yang sedang berkelahi pada gambar

maupun terhadap *audience* yang melihat iklan atau gambar ini.

3. *Focus : Selective Focus*, untuk mengajak penonton melihat dua orang pria yang sedang melakukan perkelahian.
4. Pencahayaan : *High Contrast*, untuk mendapatkan kesan yang dramatis sehingga penonton iklan ini memperhatikan dengan seksama kedua pria yang berkelahi yang terlihat pada gambar.
5. Pewarnaan : *Warm*, untuk memperlihatkan kesan optimis dan hasrat yang tinggi dari dua orang pria tersebut. Terlihat pada gambar ini warna yang sedikit kemerahan.

Pada gambar 5 memperlihatkan pria yang mengenakan handuk di leher dan pria yang mengenakan kaos hitam putih sedang memperhatikan pria yang sedang duduk dan mengarahkan jari telunjuk kearah dadanya, seolah-olah memberitahu bahwa didadanya terdapat sebuah bekas luka.

Petanda dan penanda pada gambar ini adalah sebagai berikut :

1. *Shot : Medium Close Up*, pengambilan gambar dengan menggunakan teknik ini untuk memfokuskan kepada objek pria yang sedang duduk, gambar ini menandakan bahwa ketiga pria yang terlihat di gambar memiliki kedekatan atau mengenal satu sama lain. Terlihat dari tatapan pria yang sedang duduk kearah pria yang mengenakan baju berwarna hitam seraya mengarahkan tangan kanan kearah dadanya, menandakan bahwa pria tersebut menggunakan isyarat atau bahasa nonverbal untuk menyampaikan bahwa luka yang ia miliki terdapat didalam dada atau hatinya.
2. *Angle : Low Level*, untuk membedakan objek dan memfokuskan kepada objek yang sedang duduk, karena objek yang lain sedang berdiri dan wajahnya tidak mengarah ke kamera. Gambar ini

menandakan bahwa pria yang duduk seperti sedang didominasi oleh kedua temannya yang sedang berdiri.

3. *Focus : Soft Focus*, penonton diajak untuk memperhatikan pria yang sedang duduk karena kedua objek lain tidak mengarah ke depan kamera tapi tanpa mengurasi fokus dari objek yang tidak menghadap kamera.
4. Pencahayaan : *High Contrast*, agar suasana yang ada pada gambar terlihat dramatis, sehingga *audience* mengarahkan pandangan kepada pria yang duduk serta memperhatikannya.
5. Pewarnaan : *Cool*, untuk memperlihatkan suasana yang dingin serta pesimistis yang diperlihatkan oleh objek pria yang sedang duduk.

Pada gambar 6 terdapat seorang pria yang memperlihatkan sebuah foto seorang wanita. Dimana pria tersebut ingin memberitahukan bahwa bekas luka yang terdapat didadanya yang diperlihatkan pada gambar 6 disebabkan oleh seorang wanita.

Petanda dan penanda pada gambar ini adalah sebagai berikut :

1. *Shot : Close Up*, agar foto wanita yang diprlihatkan oleh pria yang sedang duduk terlihat dan ekspresi yang terdapat pada wajah pria tersebut juga dapat dilihat dengan jelas oleh *audience*. Pada gambar ini menandakan adanya kedekatan atau keintiman.
2. *Angle : Eye Level*, untuk memperlihatkan posisi pria tersebut seperti dalam sebuah keseharian.
3. *Focus : Selective Focus*, hanya untuk memperlihatkan satu objek yang dituju, yaitu pria yang sedang memperlihatkan sebuah foto.
4. Pencahayaan : *High Contrast*, agar ekspresi objek dan foto yang diperlihatkan oleh objek dapat terlihat dengan jelas oleh *audience* atau penonton.

5. Pewarnaan : *Cool*, untuk menggambarkan ekspresi pesimistis yang diperlihatkan oleh objek pada gambar ini.

Pada gambar 7 pria yang sedang duduk memperlihatkan foto seorang wanita yang diperlihatkan pada gambar 6 kepada dua orang pria yang berdiri. Pada gambar ini terdapat tulisan kode cowo #182 Tiap Luka Punya Cerita yang berarti setiap luka yang dialami pasti mempunyai cerita dibalik luka tersebut. Terdapat pula tulisan peringatan : merokok membunuhmu yang berarti sebuah peringatan kalo rokok dapat membunuh karena dapat menyebabkan penyakit seperti kanker, gangguan kehamilan dan janin. Serta terdapat angka 18+ yang berarti rokok ini diperuntukkan untuk usia delapan belas tahun keatas.

Petanda dan penanda pada gambar ini adalah sebagai berikut :

1. *Shot : Medium Close Up*, untuk memperlihatkan ekspresi objek yang sedang duduk kepada penonton agar pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dan tanpa mengurasi kesan dari kedua objek yang lain.
2. *Angle : Eye Level*, agar objek yang ditampilkan masih dapat dilihat oleh penonton dengan jelas. Seperti luka yang ada pada lengan kiri objek yang menggunakan baju berwarna hitam, ekspresi dan foto yang sedang diperlihatkan oleh objek yang sedang duduk.
3. *Focus : Soft Focus*, untuk memfokuskan kepada objek yang sedang duduk tanpa menghilangkan kesan objek yang lain, seperti objek yang memiliki luka pada lengan kirinya.
4. Pencahayaan : *High Contrast*, agar objek-objek yang ditampilkan oleh gambar dapat dilihat dengan jelas, seperti objek yang memegang selempar foto dan bekas luka objek yang mengenakan baju hitam.



5. Pewarnaan : *Warm*, agar mengesankan suasana dan kondisi yang hangat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies*. Yogyakarta : Kreasi Wacana
- Birowo, M Antonius, ed. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Gitanyali
- Budiman, Kris. 1999. *Kosa Semiotika*. Yogyakarta: LKIS.
- Bungin, Burhan, 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_, 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- \_\_\_\_\_, 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi..* Bandung : PT. Mandar Maju.
- \_\_\_\_\_. 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. PT citra Aditya Bakti.
- \_\_\_\_\_. 1994. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Eriyanto, 2001. *Analisis Wacana*. Yogyakarta: LKiS.
- Erlina, 2011. *Metodologi Penelitian*. Medan: USU Press.
- Guba, Egon. G dan Lincoln, Yvonna S.1994. *Competing Paradigm in Qualitative Research*.
- Kertajaya, Hermawan. 2011. *Positioning, Differensiasi, Brand*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, 1997: Periklanan. PT Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta. Pustaka Grafiti.
- Kotler, Phillip. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol, Jilid I*. Jakarta. PT Prehallindo.
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Kurnia, Novi. 2004. Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UI* Vol. 8, Nomor 1. Jakarta
- Liliweri, Alo. 1992 : *Gatra Gatra Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Muhammad Taufik Ishak, Mohammad Mochsen Sir. 2005. Pembacaan Kode Semiotika Roland Barthes Terhadap Bangunan Arsitektur Katedral Evry di Prancis Karya Mario Botta. *Jurnal Arsitektur FT-Unhas* Vol. 2 No.1
- Newman, William Lawrence. 1997. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. University of Wiscoustin at Whitewater
- Nurudin, 2007. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar

- Persada, Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Jakarta: Homerian Pustaka.
- Rachmadi, F. 1998. *Public Relation Dalam Teori dan Praktek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Selby, Keith dan Coedery, Ron. 1995. *How to Study Television*. London: Mc Millan
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*, Jilid I, Edisi Kelima. Alih Bahasa Revjani Sjahrial & Dyah Anikasari. Jakarta : Erlangga.
- Singarimbun dan Effendy. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Meneropong Imbas pesan Iklan Televisi. Bandung: Alfabeta.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syar'an, Nasir, 2001. Maskulinitas dalam Iklan Gudang Garam : Analisis Semiotik atas Iklan Gudang Garam
- Synontt, Anthony. 2003. *Tubuh Sosial, Symbolisme, Diri, dan Masyarakat*, Yogyakarta: Jalasutra
- Tinarbuko, Sumbo. 2010. *Semiotika Komunikasi Visual*: Jalasutra
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Wibowo, Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- \_\_\_\_\_ 2003. *Sihir Iklan : Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wiryanto, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT Grasindo

#### Jurnal

- Adila, Koncho Putra. 2012. Analisis Semiotika Makna Slogan *You C1000 "Healthy Inside, Fresh Outside"* versi Xinema Zavarrete terhadap Citra Produk. Medan: USU
- Afrilya, Rouli. 2014. Analisis Semiotika Metafora "Matahari" dalam Film *Suncatchers*. Medan: USU
- ALquddus, Rafsan Jani. 2014. Analisis Semiotika Hedonisme Dalam Iklan *Ice Cream Magnum* Versi Iklan Televisi "Undian Berhadiah Wisata Belanja di lima Kota Besar di Dunia. Medan: USU

#### Sumber lain (internet) :

- [http://nasional\\_tvonenews.tv/\\_berita/\\_view/70846/2013/05/30/\\_komnas\\_pa\\_desa\\_k\\_larangan\\_iklan\\_rokok\\_tvOne](http://nasional_tvonenews.tv/_berita/_view/70846/2013/05/30/_komnas_pa_desa_k_larangan_iklan_rokok_tvOne), diakses pada tanggal 15 Agustus 2015
- <http://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2015
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan\\_tembakau](https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_tembakau), diakses pada tanggal 28 September 2015
- <http://www.sampoerna.com>, diakses pada tanggal 29 Maret 2016