**JURNAL**

**REPRESENTASI LAKI-LAKI DALAM IKLAN ROKOK**

***U MILD* EDISI *INI BARU COWO* PRODUKSI**

**PT SAMPOERNA MILD TINJAUAN**

**ANALISIS SEMIOTIK**

****

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Sarjana S1 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah

**Oleh**

**FITRI**

**NIM. E1C 110 013**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DANSASTRA INDONESIA DAN DAERAH**

**JURUSAN BAHASADAN SENI**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS MATARAM**

**2014**

****

**REPRESENTASI LAKI-LAKI DALAM IKLAN ROKOK**

***U MILD* EDISI *INI BARU COWO*PRODUKSI**

**PT SAMPOERNA MILDTINJAUAN**

**ANALISIS SEMIOTIK**

**Oleh**

**FITRI**

**E1C 110 103**

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana laki-laki direpresentasikan dalam iklan rokok *U Mild* edisi *Ini Baru Cowo.* Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan rokok *U Mild* jenis menthol. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi dan studi kepustakaan. Untuk menganalisis data digunakan metode analisis semiotik yang berlandaskan pada teori Roland Barthes, yaitu memaknai representasi laki-laki melalui pendeskripsian pada penanda, petanda, denotasi, dan konotasi. Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis data diketahui iklan rokok *U Mild* mempresentasikan laki-laki melalui dua tahap signifikasi. Signifikasi tahap pertama disebut denotasi dan signifikasi tahap kedua disebut konotasi. Iklan rokok *U Mild* edisi *Ini Baru Cowo* terdapat makna denotasi yang sama tetapi, mempunyai makna konotasi yang berbeda karena iklan rokok tersebut memiliki versi yang cukup banyak. Meskipun makna konotasi berbeda dan menggambarkan representasi yang beragam, konsep representasi laki-laki sama dengan seorang pria pada umumnya.Misalnya, iklan rokok *U Mild* versi Dilarang Keras Cengeng Walau Duit Tinggal Seceng mempunyai makna konotasi yaitu lelaki harus tetap tersenyum dalam menghadapi masalah dan lelaki direpresentasikan menjadi sosok pria yang dewasa dan kuat. Sebaliknya, iklan rokok *U Mild* versi Gak Lupa Diri, Walau Sudah Masuk Tivi mempunyai makna konotasi yaitu tetap ingat diri dan jangan malu mengakui keluarga sendiriserta laki-laki direpresentasikan sebagai lelaki yang berani mengungkapkan jati diri. Kedua versi iklan tersebut mempunyai makna konotasi dan representasi yang berbeda. Meskipun beragam,representasi laki-laki tersebut memiliki tampilan yang sama layaknya seorang pria secara umum yang dekat dengan sifat-sifat dan karakteristik seorang lelaki yaitusosok lelaki yang berani, jantan, dewasa, dan kuat.

Kata kunci : *semiotik, penanda, petanda, denotasi, konotasi, representasi*

**REPRESENTASI LAKI-LAKI DALAM IKLAN ROKOK**

***U MILD* EDISI *INI BARU COWO* PRODUKSI**

**PT SAMPOERNA MILD TINJAUAN**

**ANALISIS SEMIOTIK**

**by**

**FITRI**

**E1C 110 103**

**Abstract :** This study aims to determine how the man represented in U Mild cigarettes advertisements This Is Realy A Man edition. The research is a qualitative. Sources of data in this study is U Mild cigarettes advertisements menthol types. Methods of data collection used in this study is a method of documentation and literature study. To analyze the data used semiotic analysis method based on the theories of Roland Barthes, which interpret the representation of men through the description of the signifier, signified, denotation, and connotation. Based on identification and analysis of the data be concluded U Mild cigarette advertisements present men through two stages of signification. Signification of the first stage is denotation and signification of the second stage is connotation. U Mild cigarettes advertisement This Is Realy A Man edition has the same denotation meaning but has different connotations because the cigarette advertisement has a version that is quite a lot. Although different connotations and illustrate diverse representation, the concept of equal representation of man with a man in general. For example, U Mild cigarette advertising version is Prohibited Was Crying Though Money Left Over A Thousand has connotations that man should keep smiling in the face of problems and man represented a figure of a mature and strong man. In contrast, U Mild cigarettes advertising version Don’t Forget Yourself Even Been Featured On Television has connotations that still remember yourself and do not be shy to admit his own family as well as the man is represented as a man who brave reveal identity. Both versions of the ad have connotations and different representations. Although diverse, the representation of these man have the same look like a men in general the nature and characteristics of the figure of a men that is a bold man, masculine, adult, and strong

Keywords: *semiotics, signifier, signification, denotation, connotation, representation*

**REPRESENTASI LAKI-LAKI DALAM IKLAN ROKOK**

***U MILD* EDISI *INI BARU COWO* PRODUKSI**

**PT SAMPOERNA MILD TINJAUAN**

**ANALISIS SEMIOTIK**

**by**

**FITRI**

**E1C 110 103**

**Abstract :** This study aims to determine how the man represented in U Mild cigarettes advertisements This Is Realy A Man edition. The research is a qualitative. Sources of data in this study is U Mild cigarettes advertisements menthol types. Methods of data collection used in this study is a method of documentation and literature study. To analyze the data used semiotic analysis method based on the theories of Roland Barthes, which interpret the representation of men through the description of the signifier, signified, denotation, and connotation. Based on identification and analysis of the data be concluded U Mild cigarette advertisements present men through two stages of signification. Signification of the first stage is denotation and signification of the second stage is connotation. U Mild cigarettes advertisement This Is Realy A Man edition has the same denotation meaning but has different connotations because the cigarette advertisement has a version that is quite a lot. Although different connotations and illustrate diverse representation, the concept of equal representation of man with a man in general. For example, U Mild cigarette advertising version is Prohibited Was Crying Though Money Left Over A Thousand has connotations that man should keep smiling in the face of problems and man represented a figure of a mature and strong man. In contrast, U Mild cigarettes advertising version Don’t Forget Yourself Even Been Featured On Television has connotations that still remember yourself and do not be shy to admit his own family as well as the man is represented as a man who brave reveal identity. Both versions of the ad have connotations and different representations. Although diverse, the representation of these man have the same look like a men in general the nature and characteristics of the figure of a men that is a bold man, masculine, adult, and strong

Keywords: *semiotics, signifier, signification, denotation, connotation, representation*

1. **PENDAHULUAN**
	1. Latar Belakang

Media massa adalah sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat. Media massa terdiri dari berbagai macam bentuk. Salah satunya adalah iklan. Iklan adalah sarana komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat, pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk, baik itu produk yang berupa barang atau pun jasa. Apalagi, dunia periklanan di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan adanya beberapa peluang-peluang yang berkembang luas secara global dalam iklan. Salah satu iklan yang cukup fenomenal di Indonesia adalah iklan rokok karena iklan rokok mempunyai gambar yang menarik perhatian dan memiliki makna tersembunyi yang cukup banyak di balik iklan tersebut. Sama seperti iklan pada umumnya, setiap iklan menampilkan produknya untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan dari iklan tersebut. Akan tetapi, lain halnya dengan iklan rokok. Perbedaannya, iklan rokok tidak pernah menampilkan produknya yakni rokok untuk ditawarkan kepada masyarakat. Peraturan dari pemerintah1 yang menyebabkan produsen tidak menampilkan produknya dalam setiap iklan.

 1*Peraturan pemerintah nomor 81 tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan, dan UUD nomor 23 tahun 2000 tentang penyiaran, yang mempersempit ruang lingkup promosi dari iklan rokok.*

Oleh sebab itu, produsen dalam hal ini para pembuat iklan berlomba-lomba mengadu kreativitas dalam membuat iklan rokok. Sehingga, iklan rokok yang dihasilkan begitu bagus, unik, dan terkadang lucu. Iklan rokok, seperti hal iklan lainnya menggunakan media bahasa yang berupa teks, gambar, bahkan bunyi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang di iklankan. Salah satu iklan rokok yang cukup fenomenal di Indonesia adalah *U MILD PRODUKSI PT SAMPOERNA MILD*. Peneliti belum menemukan analisis iklan rokok produksi *PT SAMPOERNA MILD* yaitu rokok *U Mild* Dengan berbagai jenis, rokok *U Mild* memiliki produk yang cukup menarik antara lain *U MILD MENTHOL* dan *U MILD COOL.*

Dengan versi yang cukup menarik membuat pelanggan atau calon pelanggan tertarik untuk menggunakan produk rokok tersebut dan membuat peneliti tertarik untuk meneliti representasi laki-laki dalam iklan *U Mild* edisi *INI BARU COWO* menggunakan teori Roland Barthes yang menjelaskan dua tingkatan signifikasi. Tingkatan pertama disebut denotasi dan tingkatan kedua disebut konotasi melalui penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) untuk mengungkapkan makna yang tersembunyi dalam iklan tersebut*.*

1.2 Rumusan masalah

 Bagaimanakah laki-laki direpresentasikan dalam iklan rokok *U Mild* edisi *Ini Baru Cowo* dalam kajian Roland Barthes?

* 1. Tujuan Penelitian

 Berdasarkan rumusan di atas, maka tujuan penulisan skripsi ini ialah untuk mengetahui laki-laki direpresentasikan dalam iklan *U Mild* edisi *Ini Baru Cowo* dalam kajian Roland Barthes.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

 Penelitian ini dibatasi pada analisis semiotika yaitu representasi menggunakan kajian Roland Barthes wacana iklan rokok *U Mild* edisi *Ini Baru Cowo*.

1.5 Manfaat Penelitian

* + 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai sumber atau bahan acuan khususnya semiotika.

* + 1. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan:

1. dapat menjadi referensi bagi peneliti yang ingin meneliti tentang semiotika iklan khususnya representasi
2. dapat dijadikan perbandingan bagi penelitian yang sudah ataupun yang belum dilakukan
3. **KAJIAN PUSTAKA**
	1. Penelitian Relevan

Indra Saputra (2010) dalam judul “Analisis semiotik Wacana Iklan Rokok Ke Arah Pembelajaran Menulis Iklan Siswa SMP”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskrpisikan petanda, penanda, makna denotasi, dan makna konotasi serta hubungannya terhadap pembelajaran menulis iklan siswa SMP. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode dokumentasi terhadap iklan rokok di televisi swasta di Indonesia. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis semiotik menggunakan teori Roland Barthes. Indra memfokuskan penelitian rokoknya terhadap rokok *A MILD* edisi *GO AHEAD*. Salah satu versi iklan rokok *A MILD* edisi *GO AHEAD* yang Indra ambil adalah Setia Kawan adalah maju terus dalam memegang teguh janji setia persahabatan. Ia menggambarkan sistem primer (denotasi) adalah iklan rokok dari Sampoerna Mild bertujuan untuk mempengaruhi konsumen (pelanggan) atau calon pelanggan dalam menggunakan rokok, yaitu A Mild. Sedangkan sistem sekunder (konotasi) yang Indra Saputra gambarkan pada iklan tersebut adalah rokok A Mild merupakan rokok bagi seseorang (remaja) yang memegang teguh janji setia pada persahabatan baik itu dikala senang atau pun susah, selalu setia menemani seorang remaja dalam keadaan suka maupun duka.

Berikutnya Rizky Ari Kurniawan (2011) yang berjudul “Representasi Kecantikan Wanita Dalam Iklan Nature-E”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara keseluruhan mengenai makna makna kecantikan yang tedapat dalam iklan Nature-E dengan mengidentifikasikan tanda-tanda yang digunakan dalam iklan tersebut untuk merepresentasikan kecantikan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Lalu, metode analisis datanya adalah metode penelitian kualitatif interpretatif dengan pendekatan Carles Sanders Peirce. Kesimpulan penelitiannya Kurniawan mempresentasikan, makna kecantikan dalam iklan Nature-E adalah kecantikan yang bersumber dari luar dan dalam dengan perpaduan antara kecantikan fisik dengan presentasi dan *personality.*

2.1 Tinjauan Pustaka

1. Semiotika Roland Barthes

 Teori semiotika dari Roland Barthes karena dalam teori Barthes menjelaskan dua tingkatan signifikasi. Yaitu tingkatan pertama disebut denotasi dan tingkatan kedua disebut konotasi. Pengungkapan representasi pada penelitian ini melalui penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dari teori Roland Barthes.

 Roland Barthes adalah tokoh pemikir strukturalis terkemuka dan juga termasuk salah satu tokoh pengembang utama konsep semiologi dari Saussurean. Barthes menggunakan konsep sintagmatik dan paradigmatik 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.

2. Representasi

 Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Marcel danesi mendefinisikannya sebagai berikut : “proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi. Ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik (Wibowo,2013 : 148).

1. **METODE PENELITIAN**

 Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Bodgan dan Taylor (dalam Ratna Juita, 2007 : 22) mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau dari orang yang bisa diamati, seperti halnya iklan *U Mild* edisi *Ini Baru Cowo*. Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kulitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada manusia dalam kawasannya tersendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan dalam peristilahannya (Wibowo, 2013:163). Sumber Data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2010 : 172). Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan rokok *U Mild*(baliho) dari blog seseorang di internet.Iklan rokok *U Mild*terdiri dari dua jenis yaitu *menthol* dan *cool*. Peneliti menggunakan iklan *U Mild* edisi *Ini Baru Cowo*jenis *menthol* yang memiliki lima versi yaitu: 1) Dilarang Keras Cengeng, Walau Duit Tinggal *Seceng*, 2) Gak Lupa Diri, Walau Sudah Masuk Tivi, 3) Kuat Tahan Banting, Meski Kehilangan Darling, 4) Wajib Jujur, Walau Nasi Udah Jadi Bubur, 5) Siap Bantu, Walau Dapetnya Cuma Thank You.

 Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu metode dokumentasi dan studi pustaka. Metode dokumentasi dilakukan peneliti dengan cara mendownload iklan rokok *U Mild* (baliho) dari blog seseorang di internet. Peneliti mendokumentasi iklan rokok *U Mild* jenis *menthol.* Selanjutnya studi kepustakaan yaitu data didapat dalam bentuk tulisan, maka harus dibaca dan disimak. Hal-hal yang penting dicatat kemudian juga mengumpulkan dan mempelajari sumber tulisan yang dapat dijadikan acuan dalam hubungannya dengan obyek yang akan diteliti. Data yang sudah terkumpul dianalisis dengan metode analisis semiotik yang berlandaskan teori Roland Barthes dengan peta mengenai tanda itu bekerja dengan analisis penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang menghasilkan dua tahap signifikasi yaitu denotasi dan konotasi. Metode penyajian hasil analisis datayaitu perumusan dengan menggunakan kata-kata biasa karena dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan representasi laki-laki melalui penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam iklan tersebut.

1. **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
2. **Representasi laki-laki dalam iklan rokok *U Mild* edisi Ini Baru Cowo Versi “Dilarang Keras Cengeng, Walau Duit Tinggal Seceng”.**
3. **Analisis Signifikasi Tahap I (makna denotasi)**



|  |  |
| --- | --- |
| Penandaverbal dan visual **(*Signifier*)** | Teks yang bertuliskan “DILARANG KERAS CENGENG, WALAU DUIT TINGGAL SECENG” |
| Kata “U MILD" |
| Teks yang bertuliskan “MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN” berwarnahitam |
| Teks yang bertuliskan “INI BARU COWO” |
| Seorang pria berdiri sambil tersenyum |
| Uang logam seribu rupiah |
| Terdapat banyak makanan tersusun rapi |
| Petanda**(*Signified*)** | Iklan rokok dari Sampoerna Mild yang dibuat oleh produsen pengiklanan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen (pelanggan atau calon pelanggan) untuk menggunakan produk (rokok) tersebut yaitu U Mild |

1. **Deskripsi Teks Verbal**
2. Pada bagian kanan bawah dari iklan rokok *U Mild* tersebut terdapat sebuah penanda yang bertuliskan “DILARANG KERAS CENGENG, WALAU DUIT TINGGAL SECENG” yang ditulis dengan menggunakan huruf kapital dan berwarna putih. Penggunaan huruf kapital pada iklan tersebut untuk memperjelas apa yang diinginkan disampaikan oleh produsen. Penggunaan huruf kapital merupakan faktor yang mempengaruhi mudahnya sebuah pesan verbal dicermati
3. Pada bagian kiri bawah dari iklan rokok tersebut terdapat sebuah penanda yang berupa kata U MILD berwara putih dengan kombinasi warna dasar biru. Huruf U pada iklan ini ukurannya jauh lebih besar ketimbang

penanda yang lain. Hal tersebut memberikan petanda yaitu logo dari Sampoerna Mild. Warna biru menandakan bahwa rokok *U Mild* ini berjenis menthol.

1. Pada bagian sebelah kiri tulisan *U Mild* terdapat teks yang bertuliskan “*Ini Baru Cowo*”. Teks tersebut mempunyai makna denotasi yaitu inilah laki-laki yang sesungguhnya.
2. Pada bagian paling bawah dari iklan tersebut sebuah penanda berupa teks yang bertuliskan “MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN”.
3. **Deskripsi Teks Visual**
4. Pada iklan *U Mild* versi Dilarang Keras Cengen, Walau Duit Tinggal Seceng terdapat beberapa penanda yang berupa gambar, yaitu seorang lelaki berdiritegapmenggunakan baju tak berlengan berwarna biru muda dengan jeans sambil memegang uang logam seribu rupiah yang berukuran sangat besarsambil tersenyum kecil dan berdiri tegap layaknya laki-laki sejati dan kuat.
5. Uang ukuran yang besar bukan uang seribu rupiah yang sesungguhnya. Karena ukuran uang logam seribu rupiah berukuran kecil sehingga tak terlihat sehingga produsen menggambarnya dengan uang logam seribu yang cukup besar supaya terlihat.
6. Pada iklan tersebut juga terdapat sebuah penanda yaitu gambar makanan yang sangat banyak yang disusun sangat rapi seperti menggambarkan sebuah rumah makan.
7. **Hubungan teks dengan gambar**

 Teks verbal dan tanda visual yang terdapat oada iklan tersebut mempunyai hubungan antara teks dengan gambar. Penanda “DILARANG KERAS CENGENG, WALAU DUIT TINGGAL SECENG” yang maknanya adalah sebagai laki-laki janganlah mudah mengeluarkan air mata atau menangisi suatu hal yang tidak pantas untuk ditangisi apalagi hanya memiliki uang yang tersisa sedikit yaitu seribu rupiah. Jika dihubungkan dengan gambar iklan tersebut yang menggambarkan laki-laki yang sedang berdiri sambil memegang uang logam seribu rupiah dan tersenyum kecil. Laki-laki tersebut berdiri didepan makanan yang sangat banyak dan lezat yang tersusun sangat rapi atau dapat disebut sebagai rumah makan.

 Ekspresi dari lelaki tersebut menggambarkan ia sedang kelaparan tetapi tidak mampu membeli makanan karena keterbatasan dana yang dimiliki yang didukung dengan penanda berupa uang logam bernilai seribu rupiah.

1. **Analisis Signifikasi Tahap II (konotasi)**

 Makna konotasi iklan rokok *U Mild* tersebut adalah dengan uang seribu rupiah pelanggan atau calon pelanggan dapat membeli rokok ini dan merasakan kenikmatan yang sangat puas seperti memakan masakan yang lezat dan sangat banyak. Lalu sebagai lelaki agar harus “tetap tersenyum dalam menghadapi masalah bukan menangisi masalah”. Sedangkan laki-laki dalam iklan rokok tersebut direpresentasikan harus bisa menjadi sosok “pria yang dewasa dan kuat terhadap situasi dan kondisi”. Serta lelaki “tak mudah menyerah.

1. **Representasi laki-laki dalam iklan rokok U Mild Edisi Ini Baru Cowo Versi “Kuat Tahan Banting, Meski Kehilangan Darling”.**
	1. **Analisis Signifikasi Tahap I (makna denotasi)**



|  |  |
| --- | --- |
| Penanda verbal dan visual **(*Signifier*)** | Teks yang bertuliskan “Kuat Tahan Banting,Meski Kehilangan Darling” |
| Kata “U MILD" |
| Teks yang bertuliskan “INI BARU COWO” |
| Teks yang bertuliskan “MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN” berwarnahitam |
| Seorang pria memakai kemejabiru |
| Seorang gadis berdiri dan laki-laki memainkan gitar |
| Gambar jantung retak berwarna merah |
| Sebuah tangan memegang kotak tissue |
| Taman yang cukup luas |
| Petanda **(*Signified*)** | Iklan rokok dari Sampoerna Mild yang dibuat oleh produsen pengiklanan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen (pelanggan atau calon pelanggan) untuk menggunakan produk (rokok) tersebut yaitu U Mild |

1. **Deskripsi Teks Verbal**
2. Pada bagian tengah dari iklan rokok U Mild tersebut terdapat sebuah teks yang bertuliskan “KUAT TAHAN BANTING,MESKI KEHILANGAN DARLING” yang ditulis dengan menggunakan huruf kapital dan berwarna putih. Penggunaan huruf kapital pada iklan tersebut untuk memperjelas apa yang diinginkan disampaikan oleh produsen. Penggunaan huruf kapital merupakan faktor yang mempengaruhi mudahnya sebuah pesan verbal dicermati
3. Pada bagian kiri bawah dari iklan rokok tersebut terdapat sebuah penanda yang berupa kata U MILD berwara putih dengan kombinasi warna dasar biru. Hanya saja huruf U pada iklan ini ukurannya jauh lebih besar ketimbang penanda yang lain. Hal tersebut memberikan petanda yaitu logo dari Sampoerna Mild.
4. Pada bagian sebelah kiri tulisan U MILD terdapat teks yang bertuliskan “INI BARU COWO”. Teks tersebut mempunyai makna denotasi yaitu inilah laki-laki yang sesungguhnya.
5. Pada bagian paling bawah dari iklan tersebut sebuah penanda berupa teks yang bertuliskan “MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN”. Kalimat tersebut mrupakan kalimat pernyataan karena hanya mengandung infoemasi tanpa mengharapkan responsi tertentu. Ukuran huruf dari kalimat tersebut juga berbeda dari yang lain yaitu jauh lebih kecil dibandingkan dengan huruf yang lain.
6. **Deskripsi Teks Visual**
7. Pada iklan U Mild versi KUAT TAHAN BANTING, MESKI KEHILNGAN DARLING terdapat beberapa penanda yang berupa gambar, yaitu seorang laki-laki memakai kemeja biru berdiri dibalik pohon bunga sambil tersenyum kecil serta kedua tangannya terangkat seperti menolak sesuatu yang berada didepannya.
8. Dibalik pohon bunga tersebut terlihat seorang perempuan yang berdiri di atas kursi seolah-olah menari diiringi lantunan musik yang dimainkan oleh seorang laki-laki yang berada disebelahnya menggunakan gitar.
9. Terdapat sebuah penanda selanjutnya dalam iklan tersebut yaitu gambar jantung berwarna merah yang sedang retak tepat berada di dada sebelah kiri lelaki tersebut.
10. Terdapat sebuah tangan yang memegang kotak tissue bergambar jantung merah yang retak.
11. Penanda terakhir dalam iklan rokok tersebut yaitu taman yang cukup luas.
12. **Hubungan Teks dengan Gambar**

Berdasarkan tanda teks dan tanda visual yang telah dijelaskan diatas, maka dalam iklan rokok ini terdapat hubungan antara teks dan gambar. Penanda “KUAT TAHAN BANTING, MESKI KEHILANGAN DARLING” yang maknanya adalah kuat tahan rasa sedih, meskipun kehilangan kekasih. Jika dihubungkan dengan gambar lelaki yang sedang tersenyum kecil sambil menolak sesuatu menggambarkan bahwa perasaan ia sedang sedih, tetapi ia menggambarkan dengan ekspresi senyuman. Sedih yang ia rasakan karena ia kehilangan kekasihnya. Ia melihat sendiri kekasihnya tersebut pergi meninggalkan ia dan berpaling pada lelaki lain. Ia berusaha kuat melihat kejadian tersebut walaupun hatinya tidak kuat untuk melihat kekasihnya pergi bersama orang pria lain.

Lalu ada gambar sebuah tangan yang memegang kotak tisuue yang bergambar jantung retak, seolah-olah ingin menawarkan tisuue dan menghapus air mata lelaki yang sedang sedih. Gambar jantung retak pada kotak tissue tersebut menandakan bahwa itu adalah tissue penghapus air mata seseorang yang sedang patah hati. Secara spontan lelaki tersebut menolak tawaran tisuue tersebut. Sambil tersenyum kecil dan mengangkat tinggi sebelah alisnya itulah ekspresi yang digambarkan oleh lelaki tersebut.

* 1. **Analisis Signifikasi Tahap II (konotasi)**

Iklan rokok U Mild memiliki makna konotasi bahwa sebagai lelaki agar tidak mudah bersedih hanya karena cinta. Lalu makna konotasi selanjutnya adalah “jangan menangis karena cinta”.

Selanjutnya, lelaki dalam iklan rokok ini direpresentasikan sebagai lelaki yang “kuat” terhadap apapun kondisi hati yang sedih. Ia seperti lelaki yang jantan yaitu tidak mudah luluh dengan perasaan kehilangan cinta.

1. **SIMPULAN**

 Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap iklan rokok U Mild edisi Ini Baru Cowo, dapat diambil kesimpulan yaitu iklan rokok U Mild laki-laki direpresentasikan melalui dua tahap signifikasi yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi dalam iklan rokok U Mild sama dengan petanda yang terdapat pada iklan rokok tersebut, karena petanda merupakan makna dari suatu tanda. Makna denotasi dari iklan rokok tersebut adalah iklan rokok U Mild berasal dari Sampoerna Mild yang dibuat oleh produsen pengiklanan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen (pelanggan atau calon pelanggan) untuk menggunakan produk (rokok) tersebut yaitu U Mild. Sedangkan, konotasi yang dihasilkan beragam karena iklan rokok tersebut memiliki jenis teks dan gambar yang berbeda dalam setiap versinya. Sehingga laki-laki dalam direpresentasikan secara beragam pula namun memiliki tampilan yang sama layaknya seorang pria secara umum. Representasi laki-laki dalam iklan rokok tersebut dekat dengan sifat-sifat dan karakteristik seorang lelaki yaitu sosok yang kuat, maskulin, tidak mudah menangis, jujur, jantan, tidak mudah menyerah, berani dan siap siaga.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek.*

Jakarta: Rineka Cipta

Eriyanto, 2004. *Analisis Wacana; Pengantar Analisis Teks Media.* Yogyakarta:

LKIS

Mahsun. 2007. *Metode Penelitian Bahasa Tahapan Strategi, Metode, dan*

*Tekniknya.* Jakarta: Raja Grafindo Persada

Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sobur, Alex. 2009. *Analisis teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana,*

*Analisis Semiotik dan anallisis Framing.* Bandung: Alfabeta

Wibowo, Indiwan S.W. 2013. *Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis Bagi*

*Penelitian Dan Skripsi Komunikasi.* Jakarta: Mitra Wacana Media

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan.* Yogyakarta: Pustaka Book

Publisher

Skripsi dan internet:

Juita, Ratna. 2007. Erotisme dalam Novel Lambo Karya N. Marewo. Skripsi

Program Studi Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah. FKIP. UniversitasMataram

Kurniawan, Ari Rizky. 2011. Representasi Kecantikan Wanita (Analisis

Semiotika Terhaap Iklan Majalah Natur-E). Skripsi Program Ilmu

Komunikasi.FISIPOL. Universitas Pembangunan “Veteran" Jakarta

Saputra, Indra. 2012. Analisis semiotik Wacana Iklan Rokok Ke Arah

Pembelajaran Menulis Iklan Siswa SMP.Skripsi Program Studi Bahasa

Sastra Indonesia dan Daerah. FKIP. UniversitasMataram