

## Analisis Semiotika pada *Billboard Campaign A Mild* 'Nanti Lo Juga Paham'

Maya Purnama Sari<sup>1</sup>, Refia Lia Nisa<sup>2</sup>, Leni Aprilliani<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Pendidikan Multimedia, Kampus Cibiru, Universitas Pendidikan Indonesia  
Jl. Raya Cibiru Km 15 Bandung 40393

Email: [mayapurnama@upi.edu](mailto:mayapurnama@upi.edu), [lianisarefia09@gmail.com](mailto:lianisarefia09@gmail.com)

<sup>3</sup> Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Departemen Pendidikan Seni, Universitas Pendidikan Indonesia  
Jl. Dr. Setiabudhi No.229 Bandung 40154  
Email: [nileni.aprilliani@gmail.com](mailto:nileni.aprilliani@gmail.com)

### ABSTRAK

Media iklan menjadi sarana pemasaran paling efektif dalam mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat, baik berupa karya fotografi yang terpampang banyak di pinggir jalan ataupun karya videografi. Iklan produk rokok memiliki batasan dalam mengenalkan produknya karena tidak diizinkan untuk memperlihatkan bentuk rokok secara utuh, sehingga dibutuhkan kreativitas untuk memberikan kesan kuat pada setiap iklannya untuk dapat memberikan pesan dan kesan terhadap konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis semiotika pada iklan *billboard campaign A Mild* edisi 'Nanti Lo Juga Paham' untuk menemukan makna dan pesannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif, metode Content Analysis (Analisis Isi), dengan analisis teori semiotika Roland Barthes, tingkatan denotasi dan konotasi dengandidukung oleh teori semiotika struktural. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada iklan rokok A Mild terdapat 6 elemen, dengan masing-masing posisi berbeda dan memiliki relasi, totalitas dan sistem sebagai hasil dari analisis semiotika struktural. Pada analisis denotasi dan konotasi sebagai tanda didukung oleh semiotika struktural memberikan jawaban bahwa dalam iklan A Mild edisi 'nanti juga lo paham' memberikan pesan bahwa Pria akan memiliki ketenangan dalam menghadapi segala situasi dengan penuh percaya diri, kuat dan keyaninan dalam menjalankan hidup yang misterius seperti didasar lautan jika Bersama A Mild.

**Kata kunci:** Iklan Produk, Semiotika Struktural, Semiotika Tanda

### ABSTRACT

*Advertising media is the most effective marketing tool in introducing a product to the public, either in the form of photographic works that are plastered on the side of the road or videography works. Cigarette product advertisements have limitations in introducing their products because they are not permitted to show the full form of cigarettes, so creativity is needed to give a strong impression on each ad to be able to give messages and impressions to consumers. The purpose of this study is to analyze semiotics in the Mild edition of the 'Mild Lo Also Understand' edition of the billboard campaign to find its meaning and message. The method used in this study is the method of this study using the qualitative approach, Content Analysis method with the analysis of Roland Barthes's semiotic theory, the level of denotation and connotation supported by struktural semiotic theory. The results of the study showed that the A Mild cigarette advertisement contained 6 elements, with each different position and relation, totality and system as a result of struktural semiotic analysis. In denotation and connotation analysis as a sign supported by struktural semiotics provides an answer that in the Mild ad edition 'later also you understand' gives the message that men will have peace in dealing with all situations with confidence, strength and confidence in carrying out mysterious lives such as at the bottom of the ocean if with A Mild.*

**Keywords:** *Billboard Campaign, Struktural Semiotics, Sign Semiotics*

## 1. Pendahuluan

Iklan memiliki fungsi memberi informasi, menyampaikan pesan, mengajak, bahkan juga meyakinkan khalayak ramai untuk melakukan hal tertentu. Hampir semua produk ataupun layanan jasa saat ini bergantung pada iklan dalam pemasaran produk dan jasanya. Keberhasilan suatu iklan dapat ditinjau dari ketersampaian pesan yang dimaksud kepada khalayak ramai. Dalam menyampaikan pesannya, banyak media yang digunakan dalam industri periklanan, salah satunya adalah visual *image*. Visual *image* dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan lebih banyak disukai dibandingkan dengan hanya teks semata. Seperti yang disampaikan (Hidayah, N, 2019) pengaruh media video akan lebih cepat masuk ke dalam diri manusia daripada media yang lainnya. Hal ini membuktikan bahwa representasi visual (Ilustrasi, fotografi, videografi) memiliki kekuatan menarik perhatian sehingga berpengaruh besar terhadap peran persuasi suatu iklan jika dibandingkan dengan iklan yang hanya mengandalkan teks semata. Hal ini disampaikan oleh (Sari, Intan P, 2019) bahwa penonton lebih mudah mengingat konsep dan gagasannya sehingga penonton termotivasi untuk melihat dan memahami informasi pada video.

Namun, pada kenyataannya tidak semua produk dapat mengandalkan visual *image* berupa fotografi sebagai media iklannya secara langsung dikarenakan batasan-batasan tertentu, semisal produk rokok dan Parfume. Pada produk rokok, sudah sangat jelas bahwa pembuat iklan tidak dapat secara langsung menampilkan gambar seseorang yang sedang merokok karena hal tersebut menyalahi aturan larangan penggunaan produk rokok secara vulgar melalui PP Nomor 81 Tahun 1999. Begitu juga dengan produk Parfume yang tidak cukup dengan menampilkan gambar seseorang yang sedang menggunakan produk Parfume tersebut, karena gambar bahkan media lainnya tidak dapat menyatakan ukuran wangi yang disebabkan oleh Parfume tersebut. Lalu pertanyaannya, dengan cara apakah produk-produk dengan batasan tersebut dapat di iklankan melalui fotografi? Dalam hal ini, semiotika dapat menjadi jalan tengah bagi produk-produk dengan batasan-batasan tertentu tersebut dalam mengiklankan produknya.

Semiotika merupakan bidang ilmu yang mempelajari mengenai sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Sederhananya, semiotika merupakan tanda-tanda yang dibuat dengan tujuan menyampaikan pesan secara tersirat. Dengan sentuhan semiotika, pesan-pesan tersirat akan tersampaikan dengan hanya menampilkan tanda-tanda yang berkaitan. Menurut Rinjani, D (2019), desain komunikasi visual merupakan cabang ilmu yang banyak menggunakan ilmu semiotika, karena objek yang sering digunakan dalam penyampaian pesan merupakan bentuk visual berupa gambar, foto, film atau produk lainnya yang termasuk dalam ranah dewan komunikasi visual. Teknik analisis semiotika inilah yang coba digunakan oleh produsen rokok A Mild dalam menyampaikan pesannya. Pada kajian ini, penulis mencoba mengungkap makna-makna simbolik lewat teknik semiotika Roland Barthes pada iklan A Mild dalam menyampaikan pesannya.

### 1.1 Foto dalam Iklan

Fotografi merupakan penggabungan antara kata Foto (Photo) yang berarti Cahaya, dan Grafi (Graph) yang berarti lukis. Dengan kata lain, fotografi merupakan penggambaran/pelukisan cahaya. Adapun (Partanto & Drahan Al-Barry, 1994) menjabarkan pengertian fotografi adalah pengetahuan teknik pengambilan gambar dengan kamera. Seperti bahasan pada pendahuluan, fotografi sebagai representasi visual memiliki nilai lebih dalam periklanan jika dibandingkan dengan teks semata. Hal ini dikarenakan hanya dengan sebuah foto, berjuta pesan dapat terwakilkan dan tersampaikan kepada *audiens*. Hal ini diperkuat oleh (Irwandi & M. Fajar Apriyanto, 2012: 1). Yang mengatakan bahwa Sejak adanya fotografi, manusia semakin dipermudah praktiknya dalam membuat sebuah imaji yang serupa dengan aslinya.

Penggunaan fotografi pada iklan lebih merujuk pada wujud asli produk karena fotografi sendiri diambil dari kejadian nyata atau sebenarnya. Menurut Piliang (2010), Sebuah iklan biasanya terdiri dari tiga elemen tanda, yaitu gambar objek, gambar benda-benda disekitar objek, serta tulisan atau teks yang memberikan keterangan tertulis, yang satu sama lainnya saling mengisi dalam menciptakan ide, gagasan, konsep atau makna sebuah iklan. Meskipun mewakili kejadian sebenarnya, tidak semua fotografi dalam iklan mengandung arti sebenarnya, dengan kata lain

fotografi digunakan sebagai kiasan dalam iklan. Secara garis besar, fotografi dalam iklan digunakan dengan dua fungsi, yaitu fungsi kiasan (Konotatif) dan fungsi arti sebenarnya (Denotatif).

### a. Semiotika Roland Barthes

Makna kiasan dan makna sebenarnya dari suatu foto sebagai media iklan yang berkaitan dengan teori semiotika oleh Roland Barthes. Barthes mengungkapkan bahwa semiotika terdiri atas dua tingkatan pertanda, yaitu tingkatan denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti (Yusita Kusumarini, 2006). Pada kajian ini, digunakan kedua tingkatan tersebut sebagai metode analisisnya. Hal ini karena foto iklan rokok A Mild edisi nanti juga lo paham tidak dapat menampilkan gambar dengan makna eksplisit karena batasan-batasan tertentu. Tingkat kedua semiotika Barthes terdiri atas *signifier* (Penanda) – *signified* (Pertanda) - *sign* (Tanda) seperti yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure. Sederhananya, hubungan antara *signifier-signified-sign* dicontohkan sebagai berikut.

**Table 1** Contoh Hubungan *signifier-signified-sign*.

<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>	<i>Sign</i>
Beringin	'Beringin'	Angker
Wanita	'Wanita'	Godaan
Harimau	'Harimau'	Kejantanan
Matahari	'Matahari'	Harapan

Pengembangan dari unsur *signifier-signified-sign* nantinya akan terbentuk sebuah sistem yang disebut sistem tanda. Sistem tanda inilah yang menjadi bekal dalam penjabaran pada teori semiotika tingkatan kedua Roland Barthes yaitu denotasi dan konotasi. Untuk membentuk sebuah sistem tanda, diperlukan analisis semiotika struktural. Menurut Terence Hawkes (1988), dalam semiotika struktural terdapat lima hal yang membentuk tanda tersebut, yaitu elemen, posisi, relasi, totalitas, dan sistem.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam kajian ini merupakan metode Content Analysis (Analisis Isi) dengan pendekatan kualitatif, yang bersifat pembahasan mendalam mengenai suatu informasi tertulis, tercetak dalam sebuah media massa. Metode Analisis isi semantik digunakan untuk mengklasifikasikan tanda menurut makna pada gambar iklan A Mild sebagai bahasa komunikasi non verbal pada objek dan mencari jawaban dari pesan pada iklan sehingga maknanya dapat tersampaikan. Kemudian menggunakan model analisis semiotika struktural dan teori Roland Barthes yang berfokus pada gagasan signifikansi dua tahap tingkatan denotasi dan konotasi. Berikut tahapan analisis yang digunakan

### 2.1 Analisis Semiotika Struktural

Menurut Terence Hawkes (1988), dalam semiotika struktural terdapat lima hal yang membentuk tanda, yaitu elemen, posisi, relasi, totalitas dan sistem. Kajian analisis iklan ini diperlukan bagian-bagian yang membentuk relasi sehingga menjadi satu kesatuan makna iklan tersebut

### 2.2 Analisis Semiotika Denotasi dan Konotasi

Analisis mengenai dua tingkatan tanda ini terdiri dari pertanda (*Signifier*) dan Pertanda (*Signified*) atau disebut dengan denotasi dan konotasi untuk mendapatkan makna dalam satu bagian ke bagian lainnya.

### 3 Hasil dan Pembahasan



Gambar 1. Billboard Campaign A Mild 'nanti juga lo paham'

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/56859007/A-Mild-Nanti-Juga-Lo-Paham-2017-Campaign-Q2>

#### 3.1 Analisis Semiotika Struktural

##### 3.1.1 Elemen

Elemen yang membentuk makna iklan ini adalah dua orang pria yang sedang serius memperhatikan isi kartu kemudian salah seorang bertopi biru memandang melihat lawan mainnya, dengan kesan santai menggunakan *style* orang berlibur di pantai terlihat dari aksesoris yang digunakan kedua orang tersebut, yaitu topi, kaca mata, kemeja tipis, sandal jepit, namun seolah-olah digambarkan sedang bermain di daratan. Elemen lainnya adalah gelembung udara yang dihasilkan oleh kedua orang, kemudian kartu berterbangan, semua objek menapak di dasar lautan, dengan penguat warna biru tua yang menggambarkan berada di dasar laut yang cukup dalam dengan tagline 'nanti juga lo paham.'



Gambar 2. Elemen pada iklan

##### 3.1.2 Posisi

Kedua pria dalam iklan tersebut merupakan *focus utama* atau *point of view*, karena posisinya berada di bagian tengah gambar dan tidak ada objek manusia lainnya dan hampir memenuhi ruang pada iklan tersebut. Posisi pria bertopi memegang kartu dengan pandangan mengarah pada lawan main dan memberikan senyuman simpul, dengan posisi tangan kanan mengangkat sejajar wajah seolah sangat yakin terhadap kartu yang sedang dipegangnya (1). Berikutnya posisi pria mengenakan kacamata menundukan kepala seolah

sedang memperhatikan isi kartu yang sedang dipegangnya dengan tangan memegang bagian meja, memberikan gesture seakan resah dan gugup menghadapi lawan mainnya (2). Posisi selanjutnya adalah kartu yang seolah terbang tepat di tengah antara kedua pria tersebut, memberikan isyarat bahwa kartu yang paling penting adalah yang digenggamnya, kartu lain dibiarkan begitu saja (3). Berikutnya adalah posisi objek manusia, kursi, dan meja seolah diam di dasar lautan secara kokoh tidak menunjukkan keadaan seolah-olah seperti di dasar lautan, karena material dari meja dan kursi terlihat dari plastic namun tidak goyah oleh arus air (4). Posisi selanjutnya adalah batas dari warna biru sangat gelap yang cukup jauh, seakan berada di dasar lautan paling tenang (5). Pada bagian akhir di tengah gambar tagline sangat besar dan menimpa seluruh gambar utama dengan tulisan 'nanti juga lo paham', sebagai slogan yang diberikan oleh iklan A Mild menyatakan bahwa apapun yang sulit dipahami harus dilakukan. Seolah terlihat seperti tidak mungkin, tapi dapat dilakukan untuk dapat memahaminya. Bagian terakhir adalah Logo A Mild yang cukup besar berada di bagian kiri tengah antara kedua pria tanpa memotong bagian gambar, memberikan tanda bahwa hanya A GO AHEAD yang dapat memberikan sesuatu yang sulit dipahami menjadi mudah dipahami, sesuatu yang tidak nyata dapat diwujudkan (6).

### 3.1.3 Relasi

Ada terdapat dua hal interaksi dalam relasi sebuah tanda yaitu metafora dan metonimi (Piliang, 2012). Metafora adalah interaksi tanda dengan tanda guna mendapatkan sebuah makna dengan meminjam sistem tanda lainnya. Sedangkan metonimi merupakan interaksi tanda pada asosiasi pada sesuatu yang bersifat asumsi umum. Menurut Piliang (2010), terdapat dua macam relasi yaitu relasi secara langsung dan relasi secara tidak langsung. Relasi langsung yang jelas terlihat antara kedua pria yang bermain kartu, pria bertopi memandang jelas kearah pria berkacamata seolah memberikan isyarat bahwa ia mengendalikan kartu dengan tangan terangkat searah wajah penuh percaya diri. Pria berkacamata memandang kartu yang digenggamnya dengan kepala menunduk, gestur tangan memegang meja menunjukkan kegelisahan namun tetap tersenyum santai. Relasi langsung lainnya adalah logo A GO A HEAD dengan tagline 'nanti juga lo paham', memberikan isyarat bahwa hanya dengan A Mild sesuatu yang sulit dipahami dapat mudah dilakukan, bahkan sesuatu yang tidak mungkin seperti duduk santai sambil bermain kartu, walaupun kartu bertebaran didasar lautan namun dapat dilakukan Bersama A Mild. Misalnya orang yang menggunakan produk A Mild akan mudah paham dan dapat melakukan hal yang sulit dilakukan jika sudah menggunakan A Mild. Kedua hal tersebut merupakan bentuk interaksi metafora.

Sedangkan relasi tidak langsung terjadi antara relasi tanda secara langsung dan relasi tidak langsung (komposisi, warna, layout, ambience), merupakan interaksi metonimi.

### 3.1.4 Totalitas

Semua penanda yang terbentuk dari iklan ini merupakan serangkaian makna yang coba disampaikan melalui visual. Penanda tersebut selanjutnya akan membentuk beberapa petanda yang bersifat suatu kesatuan.

### 3.1.5 Sistem

Elemen, posisi, relasi, dan totalitas pada akhirnya membentuk sebuah sistem. Sistem yang terbentuk dari komponen-komponen tersebut merupakan sebuah sistem tanda. System tanda sendiri terdiri atas penanda, petanda, dan akhirnya membentuk sebuah tanda baru. Tingkatan kedua dari system tanda merupakan pengungkapan makna yang bersifat denotasi dan konotasi. Adapun, semua komponen yang telah di analisis merupakan bekal dalam pengungkapan makna tingkatan kedua tersebut.

## 3.2 Analisis Semiotika Denotasi dan Konotasi

### 3.2.1 Denotasi

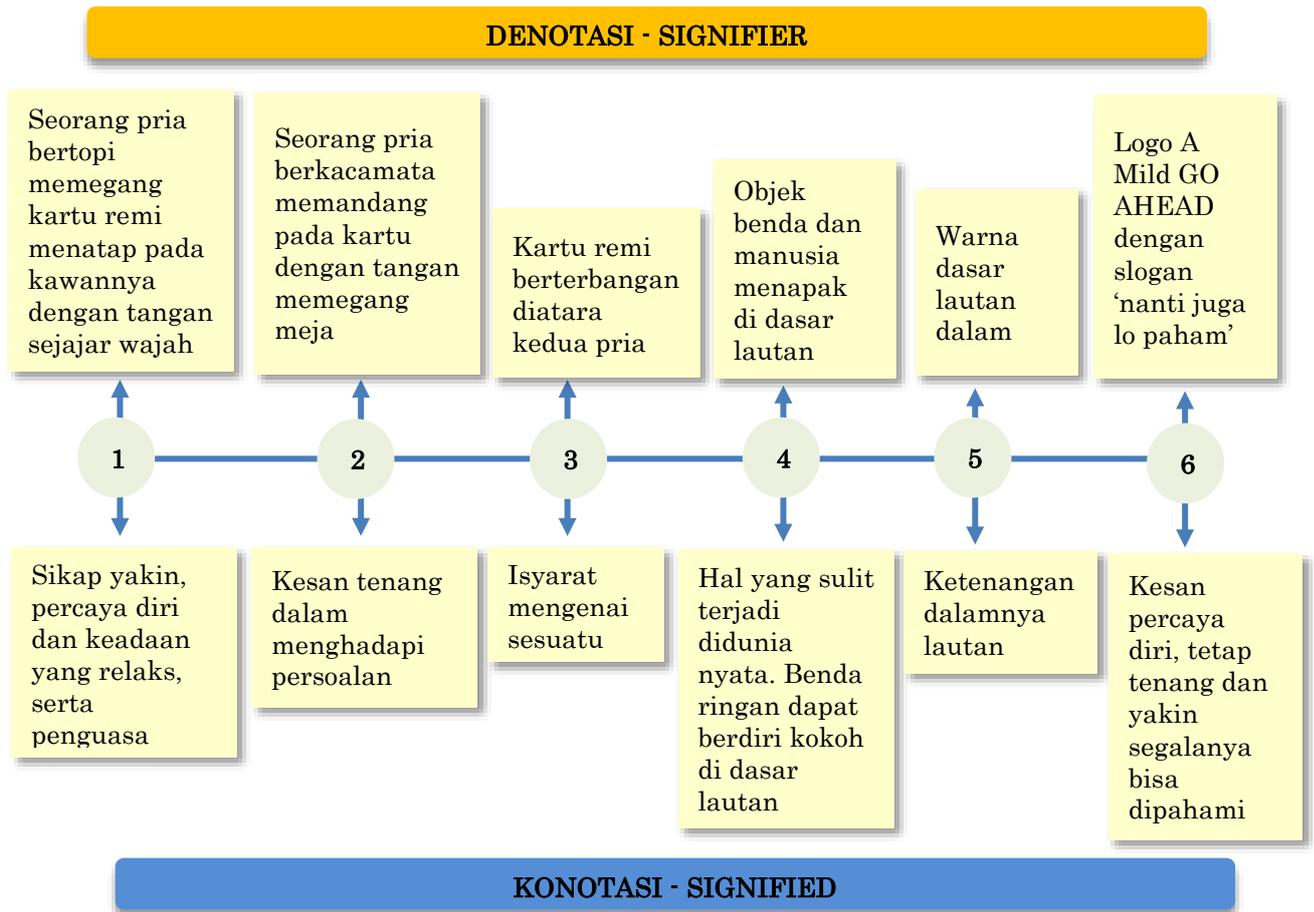
Pada Iklan A Mild ada beberapa elemen yang dijelaskan dalam tingkatan denotasi (signifier), diantaranya dua orang pria yang bermain kartu, seorang pria bertopi dengan tatapan kearah kawannya, seorang pria memegang dan menatap kartu. Kartu remi yang berterbangan dianantara kedua pria, meja dan kursi yang ada didasar laut, kedalaman lautan, logo dan tagline A Mild

### 3.2.2 Konotasi

Analisis Konotasi diawali dengan mencari Konotator pada objek yang akan dikaji. Konotator utama adalah interaksi antara pria bertopi dan pria mengenakan kacamata.

Berikut hubungan denotasi dan konotasi pada diagram

**Gambar 3** Hubungan *signifier-signified-sign*.



Berdasarkan gambar diatas, maka penjabaran hubungan denotasi dan konotasi sebagai berikut :

#### Denotasi Pria Bertopi

Pria bertopi duduk tegak dan mengangkat kedua tangannya diatas meja, satu tangan memegang kartu dan satu tangan sejajar wajah, tatapan mata ke arah pria berkacamata seolah memiliki keyakinan dan tersenyum simpul pada kawannya. Gesture badan sedang relaks di atas kursi sambil menikmati permainan dengan posisi kaki terbuka lebih lebar.

#### Konotasi Pria Bertopi

Jika dilihat sekilas kedua pria ini sedang bermain bersama-sama tanpa ada persaingan, namun jika diamati ternyata ada hubungan kuat persaingan anantara kedua pria, hal ini terlihat dari tatapan dan gesture pria bertopi yang sangat yakin pada kartunya dengan menatap tajam pada kawannya. Seolah-olah dia memenangkan permainan kartu remi tersebut, hal ini diperkuat oleh tangannya yang mengangkat di atas meja dan sejajar di wajah dan kaki terbuka lebih lebar seakan dia menguasai lingkungan tersebut

## **Makna**

Pria bertopi dengan pakaian santai memiliki arti bahwa dia melakukan aktivitas yang cukup menyenangkan, menikmati suasana pada kegiatan yang santai, dan bermain kartu penuh percaya diri dengan tatapan pada lawan main.

Pesan iklan yang diberikan pada pria bertopi ini adalah perlu melakukan aktivitas menyenangkan dengan memiliki keyakinan, percaya diri tinggi, seperti bagaimana ia menguasai permainan kartunya.

## **Denotasi Pria Berkacamata**

Pria berkacamata bermainan kartu remi bersama kawannya, dengan posisi duduk tegak. Satu tangan memegang kartu remi yang dia menatap kearah kartu. Hal ini terlihat dari Gerakan kepala sedikit menunduk kearah kartu dan satu tangan memegang pinggiran meja. Gesture tubuh pria ini lebih santai namun memperlihatkan sikap tidak nyaman. Hal ini tampak pula pada posisi kaki yang lebih menutup jika dibandingkan dengan lawan mainnya.

## **Konotasi Pria Berkacamata**

Sedangkan pria berkacamata justru menatap kartunya kemudian menunduk dengan gesture tangan memegang meja, seolah adanya keraguan namun tetap santai dengan memberikan senyuman. Seolah-olah dia memang mengalami kekalahan, namun hal tersebut tetap diatasi dengan sikap yang tenang dan bahagia.

## **Makna**

Pria berkacamata dengan baju santai memiliki arti dia melakukan aktivitas yang menyenangkan, menikmati suasana pada kegiatannya dan bermain kartu dengan sangat santai, sikap keraguannya dapat terkendali karena suasana nyaman sekalipun merasa ragu dalam bermain kartu menghadapi lawannya.

Pesan iklan yang tersampaikan pada pria berkacamata ini adalah nyaman lah dalam segala keadaan, menikmati suasana tanpa perlu risau dalam segala keraguan dan mengontrol segala emosi dengan senyuman untuk Bahagia.

## **Denotasi Kartu Remi**

Kartu remi berada di tengah antara kedua pria yang sedang bermain kartu, dengan posisi kartu terbang, namun tidak berpencah melebihi kedua pria yang sedang bermain kartu. Kartu terbang tidak dihiraukan oleh pemain karena fokus tetap pada kartu yang sedang berada di genggamannya kedua pemain.

## **Konotasi Kartu Remi**

Kartu remi umumnya dimainkan berada di tengah antara pemain, sama halnya seperti pada iklan ini, namun karna penggambaran di dasar lautan, maka kartu digambarkan seolah-olah terbang. Kartu menjadi fokus dalam kegiatan di iklan tersebut, bagaimana kartu dapat menegndalikan emosi para pria, namun kartu pula yang menentukan siapa pria pemberani dan memiliki ketanangan.

## **Makna**

Kartu remi memiliki isyarat dalam kegiatan pada iklan, bukan hanya sebagai hiasan namun menentukan siapa yang berkuasa dan siapa yang lemah.

Pesan yang tersampaikan dalam kartu remi adalah sebuah permainan yang dapat membuat para pemainnya merasakan kebahagiaan dalam kondisi apapun, dimanapun tempatnya dan kapanpun waktu bermainnya.

## **Denotasi Benda di dasar lautan**

Benda didasar lautan berdiri kokoh tanpa terombang ambing oleh arus air karena berada di dasar lautan. Benda tersebut adalah meja dan kursi berwarna putih

### **Konotasi Benda di dasar lautan**

Benda meja dan kursi yang ringan dapat diam dengan tenang di atas dasar tanpa tenggelam, misalnya menancap lebih dalam pada beberapa bagian, mengambang, ataupun tidak seimbang. Hal tersebut sangat sulit untuk dilakukan pada dunia nyata.

### **Makna**

Keadaan apapun tidak menghalangi ketenangan dan menikmati waktu bersantai, tidak ada yang tidak dapat dilakukan pada kondisi sekalipun didasar lautan dapat menikmati kursi dan meja yang sama seperti di daratan.

Pesan yang tersampaikan pada tanda ini yaitu hal yang sulit dilakukan, berkhayal dan tidak mungkin terjadi ternyata dapat diwujudkan dengan segala cara.

### **Denotasi Latar Warna biru Gelap**

Latar digambarkan dibawah lautan terdalam dengan menunjukkan warna biru gelap dan tidak menunjukkan warna terag permukaan laut. Dapat diindikasikan bahwa dasar lautan yang dimaksud cukup dalam.

### **Konotasi Latar Warna biru Gelap**

Lautan yang dalam memiliki arus air yang lebih tenang dibandingkan dengan permukaan, kedalaman dan banyak hal misterius terdapat didalam lautan.

### **Makna**

Ketenangan lautan diasosiasikan seperti ketenangan para pria pemain kartu dan menyikapi keadaan misterius dengan percaya diri dengan penuh keyakinan.

Pesan yang tersampaikan pada tanda ini adalah lokasi yang jauh didasar lautan dapat melakukan aktivitas menyenangkan, dan lautan yang dalam itu lebih tenang tanpa ombak.

### **Denotasi Logo dan Tagline**

Logo A Mild dibuat besar setinggi kedau pria namun tanpa tertimpa objek lainnya, diikuti oleh tagline atau slogan iklan bertuliskan 'nanti juga lo paham' dalam Bahasa formal diartikan 'nanti juga kamu akan paham'

### **Konotasi Logo dan Tagline**

Logo A Mild diikuti dengan kata GO AHEAD mengartikan bahwa dengan produk A Mild segala sesuatu dapat dilakukan diluar nalar manusia dengan dukungan dari slogan 'nanti juga lo paham' artinya kita akan paham setelah mencoba produk A Mild dan mencoba hal baru yang sulit dipercaya. Setiap kejadian dapat diwujudkan sekalipun tidak mungkin dengan produk A Mild.

### **Makna**

Logo dan slogan mengajak kita untuk berani berfikir diluar kebiasaan, memiliki percaya diri tinggi, berani melakukan hal baru dalam mejalani kehidupan penuh dengan ketenangan.

Pesan yang tersampaikan pada logo dan tagline yaitu dengan A Mild segala sesuatu dapat diwujudkan dan akan kita pahami jika kita sudah melakukan apa yang belum terwujud kemudian akan terwujud pada suatu hari.

### **3.3 Hasil Analisa Semiotika pada Iklan A Mild**

Hasil yang didapat setelah dilakukan analisa tingkatan kedua teori semiotika Roland Barthes terindikasi bahwa iklan ini mencoba menyampaikan sebuah pesan dengan menggunakan perumpamaan-perumpamaan terkait. Secara keseluruhan, iklan ini memiliki konotasi bahwa yang akan kita pahami ketika melihat iklan ini adalah ketenangan, kepuasan, kebanggaan, dan rasa percaya diri seorang pria dapat dirasakan ketika pria tersebut menikmati produk rokok A Mild.

Bahkan luasnya, pemaknaan akan sampai pada makna bahwa tidak ada yang tidak bisa kita raih dengan produk ini bahkan dalam meraih sesuatu yang tidak mungkin dilakukan sekalipun. Hal ini merujuk pada perumpamaan peristiwa yang terjadi pada iklan ini yaitu bermain kartu di dasar laut sekalipun akan dapat dilakukan dengan A Mild.

#### 4. Kesimpulan

Dari penelitian ini diperoleh bahwa iklan memiliki banyak tanda, terutama pada iklan rokok yang tidak diizinkan untuk menampilkan bentuk rokok secara utuh, sehingga munculah pemaknaan terhadap karakter-karakter seorang pria. Seperti analisis struktural yang membuktikan bahwa setiap elemen, posisi, relasi, totalitas dan sistem saling terkait untuk mendukung makna yang terkandung pada iklan A Mild 'nanti juga lo paham'. Pada analisis denotasi dan konotasi sebagai tanda didukung oleh semiotika struktural memberikan jawaban bahwa dalam iklan A Mild edisi 'nanti juga lo paham' memberikan pesan bahwa Pria akan memiliki ketenangan dalam menghadapi segala situasi dengan penuh percaya diri, kuat, dan keyakinan dalam menjalankan hidup yang misterius seperti didasar lautan jika Bersama A Mild. Tak kalah penting ada makna lain dari tanda tersebut yang tidak tertulis namun diwakili oleh slogan 'nanti juga lo paham', bahwa hal yang tidak mungkin terjadi dapat diwujudkan Bersama A Mild, mengisyaratkan jika ingin paham maka harus mencoba agar dapat memahaminya. Sedangkan pesan visual yang tersampaikan pada iklan ini secara keseluruhan adalah kegiatan bermain kartu yang menyenangkan dapat menciptakan suasana Bahagia bagi para pemainnya. Bermain dimanapun dapat diwujudkan sekalipun sulit dipahami, namun slogan meyakinkan apresiator dengan kalimat 'nanti juga lo paham', untuk menegaskan apa yang dilakukan dapat terwujud.

#### Daftar Pustaka

1. A Partanto Pius, M. Dahlan Al-Barry, 1994, *Kamus Ilmiah Populer*, Arloka, Surabaya.
2. Achmad, P,W, Irwandi & Saptutro, K,A, 2017. Kajian Semiotika Terhadap Maskulinitas dalam Foto Iklan Rokok Gudang Garam Djaja Edisi 'RAHASIA DJAJA' Tahun 2017. *Jurnal Specta, November 2017*, Volume1 No.2, halaman 147-159.
3. Barthes, Roland, 1976, *The Pleasure of the Text*, Jonathan Cape, London.
4. Berger, Arthur Asa, 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, Tiara Wacana, Yogyakarta.
5. Hawkes, Terence, 1978, *Structuralism and semiotics*, Richard Clay Ltd, Bungay, Suffolk: Great Britain.
6. Hidayah, N & Sari, M,P, 2019, Claymotion Sajian Inovatif Animasi Multimedia Sebagai Literasi Digital dalam Pendidikan Karakter Anak, *Jurnal Pendidikan Multimedia EDSENCE*, Volume 1 No.2, Desember 2019, halaman 89-98.
7. Irwandi, & Apriyanto, M,F, 2012, *Membaca Fotografi Potret*, Gama Media, Yogyakarta.
8. Piliang, Yasraf A, 2010, *Semiotika dan Hipersemiotika*, Matahari, Bandung.
9. Rinjani, D, 2019, Mengkaji Film The Curious Case of Benjamin Button dengan Semiotika. *Jurnal Pendidikan Multimedia EDSENCE*, Volume 1 No.1, Juni 2019, halaman 35-42.
10. Sari, Intan P, 2019, Perancangan Video Edukasi Animasi 2 Dimensi Berbasis Motion Graphic Mengenai Bahaya Zat Adiktif untuk Remaja. *Jurnal Pendidikan Multimedia EDSENCE*, Volume 1 No.1, Juni 2019, halaman 43-52.
11. Tinarbuko, Sumbo, 2008, *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.
12. Yusita Kusumarini, 2006, Van Zoest Art dan P. Sudjiman, 1996. *Serba-Serbi Semiotika*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
13. Behance Online, <https://www.behance.net/gallery/56859007/A-Mild-Nanti-Juga-Lo-Paham-2017-Campaign-Q2>, Diunduh, 15 Mei 2020.