

HASIL CEK_JURNAL iklan anti rokok wisnu

by Jurnal Iklan Anti Rokok Wisnu Raden Wisnu Wijaya Dewojat

Submission date: 07-Mar-2023 10:49AM (UTC+0700)

Submission ID: 2030876848

File name: JURNAL_iklan_anti_rokok_wisnu.docx (489.28K)

Word count: 3721

Character count: 25023

KRITIK SENI IKLAN SOSIAL ANTI ROKOK

Raden Wisnu Wijaya Dewojati
Universitas Ahmad Dahlan
raden.dewojati@pgsd.uad.ac.id

Abstrak

Sebuah iklan sebagai media persuasi bagi khalayak bertujuan ²⁵ untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui berbagai media yang menyertainya. Beberapa metode yang digunakan untuk menganalisis karya selain metode berfikir desain juga menggunakan pendekatan semiotika sebagai sebuah metode analisis tanda guna mengupas karya desain komunikasi visual. Pendekatan dalam menganalisis dan merancang pesan iklan membutuhkan berbagai bidang ilmu dalam penyampaian. Komunikasi menjadi bidang ilmu yang utama dalam menyampaikan sebuah pesan iklan, namun strategi bahasa iklan berbeda dengan komunikasi pada umumnya orang berbicara, yaitu perlu pemilihan kata yang tepat, frase yang efektif, singkat, padat, jelas dan mampu mempengaruhi persuasi khalayak. Bahasa iklan tidak cukup hanya menggunakan kaidah-kaidah komunikasi yang efektif, melainkan juga mempertimbangkan bahasa visual atau bahasa rupa melalui penggunaan simbol, tanda, dan ikon.

Kata kunci: Iklan, berfikir desain, semiotika

Abstract

Advertising as a persuasion media has an aims to delivery message to message receiver through advertising media. The method used to analize advertising artwork are design thinking method and semiotic. The result is shows that many knowledges could be used to analize visual communication design. Semiotic used to analize advertising artwork through symbol, sign, and code. Communication as a prime knowledge to delivery advertising message has a specific way to communicated by visual language, using effective phrase, short, solid, has clarity, and able to persuasion to people. Visual language on advertising artwork using symbols, signs, code, and many more to delivery the message.

Keywords: Advertising, design thinking, semiotic

PENDAHULUAN

Periklanan dari awal mula kehadirannya hingga masa sekarang ini masih memiliki misteri yang seringkali memiliki daya tarik tersendiri bagi orang yang menikmatinya. Kehadiran iklan atas kemampuannya dalam mengkomunikasikan pesan ataupun informasi memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam memberikan propaganda kepada masyarakat. Komunikasi menjadi kata kunci yang utama dalam sebuah iklan, karena cara berkomunikasi dalam iklan memiliki cirikhas yang berbeda daripada komunikasi yang biasanya dilakukan.

Komunikasi sebagai salah satu ilmu yang paling tua, dalam sejarah perkembangannya ternyata komunikasi justru dibesarkan oleh para peneliti psikologi. Tiga diantara empat orang Bapak Ilmu Komunikasi adalah sarjana-sarjana psikologi, antara lain Kurt Lewin ahli psikologi dinamika kelompok yang gelar doktornya dalam bimbingan Koffka, Kohler, dan Wertheimer (ketiganya tokoh-tokoh Psikologi Gestalt), Paul Lazarsfeld, pendiri ilmu komunikasi yang banyak dipengaruhi oleh Sigmund Freud (Bapak Psikoanalisis), dan Carl I. Hovland yang pernah menjadi asisten Clark Hull seorang tokoh psikologi aliran behaviorisme (Jalaluddin Rakhmat, 1999:2-3). Namun demikian sebagai sebuah ilmu, komunikasi menembus banyak disiplin ilmu, antara lain ilmu komunikasi dalam periklanan.

KOMUNIKASI DALAM IKLAN

Dasar komunikasi yang minimal adalah ³ mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif*, yakni agar orang lain mengerti dan memahami, tetapi juga *persuasif*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan, dan lain-lain. ²⁴ Komunikasi mampu menjadi proses dalam merubah perilaku orang lain, “*communication is the process to modify the behavior of other individuals*” (Hovland dalam ²¹ Onong Uchjana Effendy, 2005:10). Proses komunikasi akan terjalin apabila ada kesamaan makna ²⁶ antara pihak yang satu dengan pihak yang lain, dan sifat komunikasi tidak hanya sekedar informatif saja melainkan juga mampu menjadi ²² *persuasif* bagi orang lain.

¹⁴ Media dalam komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kaitannya dengan ¹⁴ penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan tertentu yang akan dituju, sehingga komunikasi akan menjadi lebih efektif dan efisien. Pada kenyataannya, media yang paling banyak memberikan pengaruh dalam budaya masyarakat adalah media massa. Seperti yang disampaikan Durham dan Kellnel berkaitan dengan media:

“There are many forms of media that saturate our everyday lives and the cultural change of the current technological revolution is so turbulent that it is becoming increasingly difficult to map the transformations and to keep up with the cultural discourses and theories that attempt to make sense of it all. Culture today is both ordinary and complex, encompassing multiple realms of everyday life. We – and many of the theorists assembled – employ the term “culture” broadly to signify types of cultural artifacts (i.e. TV, CDs, newspapers, paintings, opera, journalism, cyberculture, DVDs, and so on), as well as discourses about these phenomena. Since culture is bound up with both forms, like film or sports, and discourses, it is both a space of interpretation and debate as well as a subject matter and domain of inquiry.

Theories and writings like this introduction are themselves modes of culture, spaces that attempt to make sense of particular phenomena and subject matter, and a part of a contemporary cultural field” (Durham dan Kellnel, 2006:xi).

5 Tidak kalah penting dalam proses komunikasi, yaitu umpan balik (*feedback*) yang akan menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator. Umpan balik dapat bersifat positif atau negatif tergantung dari respon komunikasi apakah menjadi positif atau sebaliknya merespon negatif sehingga menjadi enggan untuk melanjutkan komunikasinya.

9 Umpan balik dalam komunikasi bermedia terutama media massa biasanya disebut dengan umpan balik tertunda atau *delayed feedback*. Hal ini dikarenakan sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu. Menentukan media terkait dengan segi efektif dan efisiennya berbagai alternatif media perlu dilakukan untuk mendapatkan hasil komunikasi yang maksimal. Penentuan media didasarkan pada siapa komunikasi yang akan dituju. Komunikasi surat kabar, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikasi radio, televisi, atau film.

4 Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi yang lain seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, poster, *billboard*, dan media elektronik seperti radio, televisi, dan film (Alex Sobur, 2003: 116).

8 Jika dilihat dari wujudnya, iklan mengandung tanda-tanda komunikatif sehingga melalui bentuk-bentuk komunikasinya itulah pesan menjadi lebih bermakna. Gabungan antara tanda dan pesan yang ada dalam iklan diharapkan mampu menjadi persuasi kepada khalayak sasaran atau komunikasi yang dituju. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis, yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang non verbal atau bisa juga disebut dengan lambang visual terdiri dari gambar atau ilustrasi, bentuk, warna, logo, tipografi, dan tata visual yang ada pada iklan.

12 Kajian sistem tanda dalam iklan antara lain mencakup objek. Objek adalah hal yang diiklankan, apakah produk atau jasa. Hal penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi, yang disebut dengan semiosis (Hoed dalam Alex Sobur: 2003:117) Sebagai contoh kata ‘ekskutif’ dasarnya adalah ‘manajer menengah’, tetapi ‘manajer menengah’ ditafsirkan menjadi ‘suatu keadaan ekonomi tertentu’, yang

kemudian ditafsirkan menjadi 'gaya hidup tertentu', selanjutnya dapat ditafsirkan sebagai 'kemewahan' dan seterusnya. Penafsiran yang bertahap-tahap itulah yang merupakan segi penting dalam iklan.

Disamping penafsiran yang bertahap, beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam iklan adalah fungsi informasi, persuasif, dan pengingat (Lee & Johnson, 2007:10), dimana iklan harus mampu menjadi media komunikasi bagi masyarakat sekaligus mampu membujuk dan memberikan propaganda hingga mampu mengubah masyarakat, dan akhirnya iklan sebagai pengingat mampu menjalankan fungsinya untuk terus-menerus mengingatkan masyarakat terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan.

FUNGSI IKLAN SEBAGAI PENYAMPAI PESAN

Jenis iklan yang ada sekarang ini adalah iklan komersial dan Iklan Layanan Masyarakat. Iklan komersial pada dasarnya produk budaya industri massa yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massal yang memiliki nilai kepraktisan dan pemuasan kebutuhan jangka pendek. Tujuan komersil jelas berfungsi untuk menciptakan iklan yang mampu memberikan propaganda kepada masyarakat untuk membeli produk komersil guna mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen, hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata. Sedangkan iklan sosial yang kehadirannya dimaksudkan sebagai citra tandingan (*counter image*) terhadap kehadiran iklan komersial karena dianggap merangsang konsumen untuk berkonsumsi tinggi dan menyuburkan sifat boros dan lebih menitikberatkan pada penyampaian informasi dan pesan sosial kepada masyarakat atau yang lebih sering disebut dengan Iklan Layanan Masyarakat (Sumbo Tinarbuko, 2008:19). Iklan layanan masyarakat sebagai iklan sosial yang berlandaskan gerakan moral pada umumnya berisi pesan terhadap kesadaran nasional dan lingkungan yang keberadaanya sering bersifat independen, tidak terkait dengan konsep bisnis.

Visualisasi iklan ketika dikemas melalui bahasa rupa yang menarik melalui ikon, indeks, simbol, yang mudah diterima masyarakat dan memiliki kedekatan batin tentunya akan lebih mudah dalam penyampaian informasi ataupun pesan di dalamnya. Sehingga ketika seni pada umumnya dan karya iklan pada khususnya dapat dipandang sebagai sebuah prosa atau puisi yang sarat akan pesan dan tanda konotatif maupun denotatif yang dapat dibaca oleh masyarakat (Agus Sachari, 2005:61).

SEMIOTIKA DALAM PERIKLANAN

Semiotika dalam iklan hadir sebagai pendekatan yang memiliki fungsi ganda untuk menciptakan sebuah karya (*encoding*) sekaligus dapat pula digunakan sebagai “alat” untuk menganalisis (*decoding*) dan pembongkaran makna di balik pesan dalam karya iklan. Istilah semiotika sendiri pada awalnya dicetuskan oleh seorang Hippocrates (460-377 SM) yang menyebutkan bahwa semiotika yang berasal dari bahasa Yunani yaitu “*semeon*” yang berarti penunjuk (*mark*) atau tanda (*sign*) secara fisik (Danesi, 2012:6).

Sebagai sebuah disiplin ilmu, yaitu ilmu tentang tanda (*the science of sign*) semiotika memiliki prinsip, sistem dan prosedur kelimuan khusus dan baku, tetapi tidak dapat disesjajarkan dengan ilmu alam (*natural science*) yang menuntut ukuran pasti untuk menghasilkan pengetahuan objektif sebagai sebuah kebenaran tunggal tetapi semiotika dibangun oleh pengetahuan yang lebih terbuka bagi beragam interpretasi.

Sistem semiotika komunikasi visual pada karya iklan, melekat fungsi komunikasi, yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*) tanda berdasar aturan (kode-kode) tertentu. Meskipun fungsi utama adalah fungsi komunikasi tetapi bentuk-bentuk komunikasi visual juga mempunyai signifikasi (*signification*), dimana penanda (*signifier*) yang bersifat kongkrit dimuati konsep-konsep abstrak (makna) atau yang umum disebut sebagai petanda (*signified*).

Semiotika memiliki kekhasan dalam memperhatikan makna pesan dan cara pesan yang disampaikan melalui tanda-tanda. Kapasitas tanda sebagai studi mengenai tanda-tanda yang murni imajiner, membingungkan, merujuk pada referensi yang tidak ada, dengan pendekatan ilmu semiotika menjadi lebih jelas dalam pemaknaannya. Semiotika dalam memaknai sebuah karya iklan menjadikan pesan yang disampaikan dalam iklan menjadi lebih bernakna sebagai bahan perenungan bagi para khalayak untuk memahami symbol-simbol yang sarat makna pada sebuah iklan.

METODE BERFIKIR DESAIN

Metode berfikir yang digunakan dalam DKV adalah metode berfikir yang logis dan rasional, mengacu pada data dan fakta rasional, mengarah pada suatu jawaban atau kesimpulan serta penciptaan suatu konsep. Menurut Sarwono & Lubis (2007:10-11) metode dalam DKV yang secara sistematis merupakan metode *glass box* sebagai metode yang sifatnya *reasoning* dalam mempertimbangan berbagai kemungkinan guna menemukan

solusi atas permasalahan yang timbul, menganalisis sasaran serta strategi desain, telaah desain yang dilakukan secara tuntas sebelum solusi dan keputusan ditetapkan, serta evaluasi yang bersifat deskriptif dan dapat dijelaskan secara logis. Metode *black box* dalam DKV sebagai metode berfikir intuitif yang sering juga disebut dengan *imagining* merupakan proses berfikir seorang desainer ketika keputusan desainer harus dengan cepat mengambil keputusan atas selera pasar, mencerna dan memanipulasi citra yang merepresentasikan struktur persoalan secara menyeluruh dan terkadang tidak terduga dalam mentransformasikan masalah yang rumit menjadi sederhana dan sekaligus menghasilkan keputusan akhir (*leap of insight method*).

Metode *glass box* dan *black box* masih memiliki kelemahan ketika alternative keputusan yang dihasilkan masih terlalu luas untuk dieksplorasi lebih lanjut, sehingga memunculkan metode pengorganisasian diri (*self-organizing method*). Metode yang ditawarkan adalah meliputi proses dalam rangka memilah-milah permasalahan menjadi bagian yang dapat ditelaah secara logis dan analitis melalui metode *glass box*, berdasarkan komponen yang dihasilkan, kemudian keputusan akhir diambil secara intuitif menggunakan *black box*.

Pendekatan penelitian desain dapat juga diadaptasi melalui struktur Matt Cooke dalam Noble & Bestley (2005:33-41) yang membagi tahapan penelitian dalam empat tahap yaitu: 1) *Definition*, merupakan kegiatan yang membantu desainer menentukan masalah yang akan dipecahkan, analisis masalah dan identifikasi target audiens, 2) *Divergence (Perbedaan)*, mencakup berbagai metode penelitian primer dan sekunder, yang mengarah pada penjelasan yang mendalam dari konteks di mana pekerjaan akan dilaksanakan, bersama audit dari berbagai materi yang terkait yang telah menempati ruang visual yang sama, termasuk analisa bahasa visual yang sesuai dengan target audiens, 3) Transformasi, menjelaskan pengembangan dan pengujian berbagai potensi solusi visual. Percobaan ini diuji dengan kelompok tertentu (*Focus group*) untuk menghasilkan umpan balik tentang berbagai kriteria: penggunaan warna, pilihan jenis huruf dan/atau gambar, kejelasan dan keterbacaan informasi. Dengan menguji tiap-tiap elemen secara terpisah, untuk bisa mengumpulkan umpan balik yang lebih rinci dan spesifik dengan tujuan untuk mengembangkan struktur kampanye (rencana terstruktur dengan tujuan tertentu), 4) *Convergence*, meliputi informasi mendetail mengenai produksi desain akhir pada ukuran yang sebenarnya, pelaksanaannya di arena publik dan bagaimana keefektifannya jika ditempatkan pada lingkungan/area yang dituju. Efektivitas diukur dari segi kualitas dan

kuantitas dari informasi yang disampaikan terhadap anggaran, pertimbangan produksi dan distribusi, dan juga respon dari target audiens.

Pada tahap *definition* dan *divergence*, atau tahap 1 dan 2, merupakan proses persiapan yang dimulai dengan menentukan target khalayak sasaran, menentukan konsep kreatif, konsep media, sampai pada visualisasi desain. Pada proses **Perencanaan media** diawali dengan tujuan media yang sering disebut dengan *media objective* yang dibentuk melalui tiga aspek, yaitu jangkauan, frekuensi, dan kesinambungan. Jangkauan berkaitan dengan berapa sekurang-kurangnya *target audience* yang ingin dijangkau, berapa luas wilayah yang akan dijangkau. Keberhasilan sebuah iklan didasarkan pada jumlah minimal *target audience*, wilayah perkotaan atau pedesaan yang akan dijangkau ditetapkan terlebih dahulu sebagai dasar pemilihan media untuk beriklan. Kemudian **Strategi Media** atau *media strategy* adalah kebijakan-kebijakan atau langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan media. Strategi media terbentuk oleh *target audience* dengan paduan media yang didukung *media habit* yaitu kebiasaan *target audience* dalam penggunaan media. Segmentasi *target audience* yang akan dijangkau media biasanya ditetapkan atas dasar geografis, demografis, psikografis dan behavior. Tahapan evaluasi merupakan kesimpulan dari data-data yang telah diidentifikasi, dianalisis dan sintesis, yang pada akhirnya memunculkan sebuah konsep yang telah *fix* dan sesuai dengan permasalahan yang diangkat, yaitu keris kamardikan.

Konsep kreatif yang berkaitan dengan **perencanaan kreatif** diawali dengan menentukan tujuan kreatif yang dilakukan untuk menentukan target yang ingin dicapai. Pada proses ini desainer selanjutnya melakukan tahapan visualisasi desain melalui tahapan layout yang meliputi *layout* gagasan (*idea layout*), *layout* kasar (*rough layout*), *layout* lengkap (*comprehensive layout*) hingga memperoleh desain jadi (*final design*), dimana pada tahapan ini tata susun elemen DKV didasarkan pada kaidah-kaidah tata desain berupa prinsip-prinsip desain (Sanyoto, 2006:6).

IKLAN ANTI ROKOK

Pro dan kontra terhadap kehadiran sebuah iklan yang memiliki sensitivitas tinggi merupakan permasalahan yang terjadi di dalam masyarakat. Salah satu iklan yang sering menjadi perdebatan di kalangan masyarakat adalah iklan rokok, dimana dalam menampilkan iklan rokok, terdapat beberapa etika dan norma sosial yang harus diperhatikan. Iklan rokok yang sifatnya komersial tidak dibolehkan menggunakan model ataupun objek manusia yang

melakukan aktivitas merokok. Pun dalam iklan layanan masyarakat, tidak etis ketika dampak yang terburuk dari bahaya rokok ditampilkan secara vulgar, misalnya penggunaan foto yang sangat realistis dengan menampilkan foto penyakit kanker paru-paru yang nampak mengerikan, sehingga menjadikan orang yang melihat menjadi ingin muntah, dan sebagainya.

Iklan layanan masyarakat yang mengangkat tema tentang bahaya yang ditimbulkan oleh rokok memiliki tantangan besar dalam memvisualisasikan dampak rokok bagi tubuh agar tidak menampilkan hal-hal yang menakutkan, namun justru diharapkan dapat menjadi perenungan bagi orang yang melihatnya. Beberapa iklan yang menggunakan bahasa simbol dalam menyampaikan bahaya merokok ternyata justru menjadi lebih menarik, memiliki nilai persuasi yang tinggi tanpa menakut-nakuti, bahkan menjadikan sebuah perenungan.

Iklan 1: Rokok vs Ular



Gambar 1: Desain Poster

Sumber: <https://adsoftheworld.com/forum/109677>

Ungkapan yang disampaikan dalam bahasa iklan melalui bentuk-bentuk simbolisme tertentu menjadikan pesan yang disampaikan dalam iklan menjadi lebih bermakna dan mampu menjadi bahan perenungan, bahan pemikiran terhadap materi dan isi pesan

Pesan visual yang terdapat pada kampanye iklan tanpa rokok di tahun 2011 di atas adalah adanya ungkapan yang bersifat perbandingan yang sifatnya metafora, dalam bentuk visual ular berbisa dan bentuk batang rokok yang digambarkan meliuk-liuk tubuhnya seperti ular. Pada bagian bawah masing-masing gambar terdapat keterangan yang menjelaskan

tentang korban-korban yang diakibatkan oleh kedua hal tersebut. Pada bagian bawah gambar ular terdapat keterangan yang menyebutkan bahwa korban yang telah dimangsa ada sekitar 90.000 setiap tahun. Sementara pada bagian bawah gambar rokok yang mirip ular disebutkan korban meninggal yang diakibatkan oleh rokok ada sekitar 5,4 juta setiap tahun.

Adanya ungkapan perbandingan antara korban-korban yang diakibatkan oleh keduanya ternyata justru lebih berbahaya rokok dibandingkan ular berbisa sekalipun. Simbolisme yang diungkapkan menjadi pembelajaran dalam memaknai isi pesan dalam iklan.

Iklan 2: Rokok vs Peluru



1 Gambar 2: Desain Poster

Sumber: Dokumentasi <https://motivasee.com/40-iklan-kreatif-anti-rokok-yang-dapat-membuat-anda-berhenti-merokok/>

Iklan yang digambarkan secara visual dalam bentuk gambar peluru yang dibandingkan dengan gambar rokok yang secara jelas menunjukkan adanya perbandingan dengan keterangan teks “*Quick*” di bawah gambar peluru dan teks “*Slow*” di bawah gambar rokok.

Perbandingan yang nampak pada iklan tersebut adalah adanya pesan yang disampaikan bahwa keduanya memiliki dampak kematian, hanya yang membedakan adalah jika peluru dapat mematikan secara cepat, maka rokok akan menyebabkan kematian secara perlahan-lahan. Makna yang disampaikan menjadi lebih jelas ketika teks yang berbentuk *closing word* yang seolah-olah adalah sambungan telepon yang menawarkan bantuan: “Want help? Phone the smokeline on 0800 84 84 84”

Penggunaan pendekatan perbandingan secara metafora yang nampak jelas pada iklan tersebut, dengan membandingkan kecepatan kematian yang diakibatkan oleh peluru

dan rokok, menjadikan pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih jelas. Keduanya sama-sama menimbulkan kematian, hanya saja perbedaannya adalah bahwa peluru dapat membunuh dengan cepat, sedangkan rokok dapat membunuh secara perlahan-lahan.

Iklan 3: “Don’t kill yourself and us too”



Gambar 3: Desain Poster

Sumber: <http://www.akrapus.com/category/anti-smoking/>

Iklan layanan masyarakat yang menyampaikan pesan bahaya yang ditimbulkan akibat mengkonsumsi rokok, baik yang ditujukan bagi perokok aktif, ataupun pesan bahaya merokok bagi perokok pasif memiliki tingkat kreativitas yang tinggi dalam menyampaikan pesan tanpa harus menakut-nakuti ataupun mengancam. Penyampaian visualisasi yang menarik tidak men-*judge*, justru pesan yang disampaikan akan lebih mengena.

Iklan ini menunjukkan adanya beberapa figur siluet orang-orang dengan berbagai sikap dan gaya yang digambarkan secara berderet, berbaris, semakin ke kanan yang menuju pada bentuk asap rokok, semakin tidak jelas bentuk figurinya. Hal ini menunjukkan adanya pesan yang ingin disampaikan tentang bahaya merokok baik yang sifatnya aktif maupun pasif, jika secara terus-menerus mengkonsumsi, maka kematianlah yang akan terjadi.

Teks pada bagian bawah ilustrasi yang muncul, yaitu “Don’t kill yourself and us too”¹⁹ menjadikan pesan iklan menjadi lebih jelas akan bahaya rokok, baik bagi perokok aktif maupun perokok pasif.

Iklan 4: Jantung

Iklan bahaya merokok menjadi menarik dan pesannya mengena ketika secara visual mampu memberikan efek yang dramatis terhadap akibat yang ditimbulkan dari bahayanya rokok.

Visualisasi iklan yang digambarkan dalam bentuk jantung yang dihasilkan dari efek mozaik atau instalasi rokok yang disusun menyerupai bentuk jantung, sangat menjelaskan pesan iklan yang disampaikan. Dramatisasi yang muncul sebagai *centre of interest* adalah adanya efek asap yang muncul pada sisi kanan jantung yang digambarkan salah-olah adalah rokok yang dibakar dengan bara yang masih menyala. Menjadikan gambaran dalam iklan ini sudah sangat jelas meskipun tanpa teks atau kalimat yang memperjelas ilustrasi.



Gambar 4: Desain Poster

Sumber: <https://motivasee.com/41-iklan-kreatif-anti-rokok-yang-dapat-membuat-anda-berhenti-merokok/>

Pada bagian *closing word* terdapat kalimat dengan ukuran yang kecil yaitu “*STOP CONSUMING YOUR BODY*” menjadikann kalimat penutup yang sekaligus memberikan pesan bahaya rokok yang mampu menggerogoti tubuh yang akhirnya menimbulkan penyakit dan kematian.

Iklan 5: Bayangan Pistol



Gambar 5: Desain Poster

Sumber: <https://motivasee.com/40-iklan-kreatif-anti-rokok-yang-dapat-membuat-anda-berhenti-merokok/>

Iklan yang memvisualisasikan bentuk-bentuk perbandingan yang sifatnya metafora, selalu menunjukkan simbol-simbol yang memiliki maksud yang sesuai dengan apa yang hendak disampaikan.

Ilustrasi iklan di atas nampak sekali menunjukkan adanya hubungan rokok dan kematian. Ilustrasi tangan yang awalnya adalah posisi dan gaya tangan yang memegang sebuah rokok, namun dalam penggambaran bayangannya digambarkan seperti posisi tangan yang sedang memegang pistol. Sangatlah jelas apa yang ingin disampaikan dari sebuah pesan iklan meskipun minus kata-kata, namun pesan yang disampaikan sudah sangat jelas.

Iklan 6: Pistol Rokok



1

Gambar 6: Desain Poster

Sumber: <https://motivasee.com/40-iklan-kreatif-anti-rokok-yang-dapat-membuat-anda-berhenti-merokok/>

Iklan yang menggunakan visualisasi tentang bahaya merokok melalui bentuk-bentuk senjata yang mematikan seperti pistol misalnya, merupakan perumpamaan yang banyak digunakan dalam memvisualisasikan pesan iklan tentang bahaya rokok.

Lagi-lagi iklan di atas hanya menggunakan ilustrasi saja tanpa menggunakan teks yang biasanya digunakan untuk memperjelas ilustrasi agar pesan yang disampaikan lebih jelas. Simbolisasi yang digunakan dalam ilustrasi iklan sudah sangat jelas karena dalam penggambarannya yang menggunakan objek dua buah rokok yang sengaja dipatahkan hingga bentuknya menyerupai sebuah pistol. Menjadikan penggambaran pesan iklan lebih mengena dan makna yang mendalam terkait dengan pengibaratan pistol sebagai senjata yang mematikan, rokok pun dapat menyebabkan kematian pula.

Iklan 8: Asap Pistol



1

Gambar 8: Desain Poster

Sumber: <https://motivasee.com/40-iklan-kreatif-anti-rokok-yang-dapat-membuat-anda-berhenti-merokok/>

Adalah iklan tentang bahaya yang ditimbulkan akibat mengkonsumsi rokok yang divisualisasikan secara kreatif guna menanamkan persuasi kepada khalayak agar pesan tersampaikan.

Secara visual dapat dilihat bahwa ilustrasi yang dimunculkan menggunakan teknik fotografi berupa seorang pria yang sedang merokok dengan asap rokok yang mengepul. Yang menjadikan tampilan iklan tersebut unik dan sekaligus menarik sebagai pusat perhatian adalah efek asap rokok yang diolah dengan manipulasi digital sehingga asap tersebut menjadi tampak seperti sebuah senjata pistol dengan posisi seperti menodong di kepala orang tersebut.

Pengolahan objek visual yang digambarkan seolah-olah asap rokok adalah sebuah pistol menjadikan makna yang terkandung dalam pesan iklan tersebut adalah bahwa rokok dapat menjadi “senjata makan tuan”. Artinya begitu bahayanya yang dapat terjadi sebagai dampak yang ditimbulkan oleh rokok sehingga dapat menyebabkan kematian.

PENUTUP

Bahasa iklan tidak cukup hanya menggunakan kaidah-kaidah komunikasi yang efektif, namun juga memerlukan media dalam menyampaikan pesan. Komunikasi sebuah iklan tidak akan sampai tanpa adanya media. Strategi dalam memilih media iklan harus memperhatikan efektivitas media, dimana dalam efektivitas tersebut berkaitan dengan

kelebihan atau kekuatan sekaligus kelemahan yang dimiliki masing-masing media iklan. Hal ini penting dilakukan karena dalam menyampaikan pesan iklan yang dilakukan, berbagai karakteristik media akan mempengaruhi gaya komunikasi iklan yang akan disampaikan.

Semiotika menjadi bidang ilmu yang dapat digunakan dalam menganalisis sebuah karya iklan. Dimana dalam semiotika sebuah iklan, penekannya adalah pada simbol-simbol tertentu berupa bahasa visual yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang sarat akan makna.

Bidang-bidang ilmu yang digunakan dalam pendekatan iklan selain ilmu komunikasi, media, desain, psikologi, semiotika, juga masih banyak bidang ilmu lainnya yang menentukan sebuah iklan. Tema-tema yang diangkat dalam iklan juga berkaitan dengan ilmu-ilmu sosial, budaya, agama, bahkan teknologi yang tidak lepas dari kemasan sebuah iklan.

Dapat dikatakan bahwa berbagai bidang ilmu yang dilibatkan dalam sebuah iklan menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan. Bidang-bidang ilmu akan melengkapi tampilan iklan agar menjadi lebih menarik, memiliki nilai estetis, nilai persuasi, dan mampu menyampaikan isi pesan iklan dengan baik kepada khalayak sasaran yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sachari. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa: Desain, Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Alex Sobur. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Durham, Meenakshi and Kellner, Douglas M. 2006. *Media and Culture Study: Key Works (Revised Edition)*. Australia: Blackwell Publishing.
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Noble, Ian & Bestley, Russel. 2005. *Visual Research*. Case Postale: AVA Publishing SA.
- Sadjiman Ebdy Sanyoto. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit Dimensi Press.

Sarwono, Jonathan & Lubis, Hary. 2007, *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sumbo Tinarbuko. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jelasutra.

<https://adsoftheworld.com/forum/109677/> diakses 25/8/2022, pukul 11.43 WIB

<https://motivasee.com/40-iklan-kreatif-anti-rokok-yang-dapat-membuat-anda-berhenti-merokok/> diakses 21/8/2022, pukul 12.15 WIB

<http://www.akrapus.com/category/anti-smoking/> diakses 12/9/2022, pukul 12.20 WIB

HASIL CEK_JURNAL iklan anti rokok wisnu

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	topan.web.id Internet Source	1%
2	innafatmawati.wordpress.com Internet Source	1%
3	vdocuments.mx Internet Source	1%
4	Sarifah, Arfan, Afriansyah. "Pesan Moral Dalam Iklan Pahlawan Untuk Kakek: Analisis Semiotika Roland Barthes", Journal of Religion and Film, 2022 Publication	1%
5	difarepositories.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
6	docobook.com Internet Source	1%
7	es.scribd.com Internet Source	1%
8	moam.info Internet Source	1%

9	mafiadoc.com Internet Source	1 %
10	repository.unpas.ac.id Internet Source	1 %
11	eprints.uns.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %
13	docplayer.info Internet Source	1 %
14	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
15	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
16	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	<1 %
17	123dok.com Internet Source	<1 %
18	slideplayer.info Internet Source	<1 %
19	juke.kedokteran.unila.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %

21	www.houseofcounseling.blogspot.com Internet Source	<1 %
22	komsaf2.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
23	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
24	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
25	Bayu Suseno. "E-Polmas: Paradigma Baru Pemolisian Masyarakat Era Digital", Jurnal Keamanan Nasional, 2016 Publication	<1 %
26	jurnalaspikom.org Internet Source	<1 %
27	zombiedoc.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On