

Mitologi pada Iklan Rokok di Kota Langsa

Joko Hariadi¹, Maya Safhida², Desy Irafadillah Effendi³

^{1,2,3} *Jurusan Bahasa dan Seni Universitas Samudra
Jln. Meurandeh, Kota Langsa, Aceh, Indonesia*

¹jokohariadi@unsam.ac.id, ²desyirafadillah@unsam.ac.id

Abstrak— Penelitian ini bertujuan menemukan *myths* makna tersirat (pesan terselubung) yang ditampilkan pada sebuah iklan rokok dan pertentangan mitos pada iklan rokok tersebut dengan bangsa Indonesia. Sumber data penelitian ini adalah iklan rokok di ruang terbuka Kota Langsa, seperti baliho dan umbul-umbul. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah (1) pengambilan gambar (foto), (2) pengelompokan merek rokok yang sama, namun memiliki iklan yang berbeda, (3) pemilihan iklan yang akan dianalisis, dan (4) pengamatan tanda-tanda dalam iklan rokok yang terpilih. Hasil penelitian mengungkapkan terdapat berbagai makna tersirat yang terkandung dalam iklan rokok, yaitu kesenangan sebagai tujuan hidup, keberanian, membolehkan melakukan apa saja atas dasar kebebasan, keberanian membuat terobosan, dan mengutamakan kepentingan pribadi. Mitos-mitos yang terkandung dalam iklan rokok tersebut bertentangan dengan peraturan pemerintah dan budaya bangsa Indonesia.

Kata kunci— mitologi, makna tersirat, iklan rokok, semiotika, Kota Langsa

Abstract— This study aims to find the implied meaning (covert message) shown on a cigarette ad and conflict of myths on cigarette advertising with the Indonesian people. The source of this research data is cigarette advertisement in open space of Langsa City, as billboards and banners. Data analysis techniques are (1) take a picture on billboards, (2) grouping the same cigarette brand, but have different ads, (3) select the advertisements to be analyzed using random selection techniques, and (4) observation of signs in selected cigarette advertisements. The results of the study reveal there are various implicit meanings contained in cigarette advertisements, namely pleasure as a life goal, bravery, allow to do anything on the basis of freedom, courage to make a breakthrough, and prioritizing personal interests. The myths contained in the cigarette advertisement are contrary to the rules and culture of the Indonesian nation.

Keywords— mythology, implied meaning, cigarette advertising, semiotics, Langsa City

I. PENDAHULUAN

Bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia terdapat bahasa di dalamnya. Bahasa adalah sistem simbol yang bermakna. Simbol disebut juga sebagai lambang/tanda. Hubungan antara simbol dengan yang disimbolkan tidak bersifat satu arah. Simbol merupakan tanda yang hadir karena mempunyai hubungan yang sudah disepakati bersama atau sudah memiliki perjanjian antara penanda dan petanda.

Kehidupan kita saat ini tidak pernah terlepas dari tanda-tanda. Sebuah tanda mengandung penanda dan petanda di dalamnya. Oleh karena itu, penanda dan petanda merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan. Makna dari sebuah tanda akan dipahami berbeda oleh pemakai bahasa, bergantung pada konteksnya. Ada tanda-tanda yang dimaknai sebagaimana acuannya, ada juga yang dimaknai tidak sesuai dengan acuannya. Hal ini sangat bergantung pada tafsiran pemakai bahasa terhadap tanda-tanda tersebut.

Berkaitan dengan hal ini terdapat sebuah kajian yang membahas mengenai tanda dan segala yang berhubungan dengannya [1]. Semiotik atau disebut juga dengan semiotika merupakan kajian tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja. Bagaimana mengetahui makna yang terkandung dalam tanda-tanda dan menafsirkannya merupakan tujuan utama kajian semiotik. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, semiotika diartikan sebagai ilmu (teori) tentang lambang dan tanda (dalam bahasa, lalu lintas, kode morse, dan sebagainya). Referensi [2] mengatakan bahwa semiotika sebagai suatu hubungan di antara tanda, objek, dan makna.

Dalam memahami kajian tentang makna, ada tiga unsur utama yang terdapat di dalamnya, yakni tanda, acuan tanda, dan pengguna tanda.

Sebuah iklan bertujuan menarik konsumen agar menggunakan produk yang mereka tawarkan. Demikian juga dengan iklan rokok. Periklanan rokok di Indonesia memiliki dampak yang cukup jelas terhadap jumlah perokok di Indonesia. Salah satu dari periklanan rokok yang merajalela ini tercermin dalam kenaikan jumlah perokok di Indonesia per tahunnya, salah satu target terbesar iklan produk rokok adalah remaja [4].

Pada umumnya, produsen dapat menampilkan produknya secara gamblang pada iklan. Berbeda dengan iklan rokok. Indonesia sudah memiliki PP No.109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan [3]. Dalam peraturan tersebut juga diatur pelarangan tampilan wujud rokok dalam iklan. Oleh karena itu, pihak produsen rokok harus merancang iklan secara kreatif untuk menarik konsumen. Bahasa yang digunakan dalam iklan haruslah ringkas, padat, lugas, dan menarik. Aspek-aspek desain visual, seperti warna, komposisi, tipografi, dan ilustrasi gambar dimanfaatkan untuk menambah kesan menarik.

Iklan-iklan rokok yang beredar dalam masyarakat mengandung banyak mitos (mitologi). Menurut Chandler (2002), mitos merupakan metafora-metafora yang meluas dalam suatu kultur dan tumbuh di antara masyarakat [4]. Selanjutnya, Barthes (1991) mengatakan bahwa mitos merujuk pada ideologi-ideologi pada masanya yang dominan, tidak hanya diasosiasikan dengan fabel maupun cerita pahlawan atau dewa [4]. Pada masyarakat lama, mitos-mitos

tersebut adalah pelbagai cerita kepahlawanan yang berkembang sebagai pembangkit semangat masyarakat. Sedangkan pada masyarakat modern, mitologi tersebut telah tersamar menjadi sesuatu yang memberikan janji berupa jalan keluar bagi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat modern [5].

Untuk menafsirkan berbagai pesan yang terkandung dalam sebuah iklan rokok digunakan kajian semiotik. Tujuan utama menganalisis iklan dengan menggunakan analisis semiotik adalah untuk membaca iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan makna tersirat (pesan terselubung) yang ditampilkan pada sebuah iklan rokok dan pertentangan mitos pada iklan rokok dengan bangsa Indonesia.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, tidak menggunakan data statistik dalam pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian ini data berbentuk kualitatif, dengan menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (*deskripsi*) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian [6].

Berdasarkan sumber data, jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) berupa penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Prosedur penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif, berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan keadaan naratif kualitatif. Dapat dilakukan saat ini atau dalam kurun waktu yang singkat, tetapi dapat juga dilakukan dalam waktu yang cukup panjang.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan alat (instrumen) pengumpul data utama karena peneliti adalah manusia dan hanya manusia yang dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya, serta mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan. Oleh karena itu, peneliti juga berperan serta dalam pengamatan atau *participant observation* [7]. Sumber data penelitian ini adalah iklan rokok di ruang terbuka Kota Langsa, seperti baliho, spanduk, dan poster. Iklan-iklan tersebut terdapat di sepanjang jalan protokol Kota Langsa. Adapun prosedur analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Melakukan pengambilan gambar (foto) berbagai iklan rokok yang terdapat pada baliho di Kota Langsa.
- Melakukan pengelompokan merek rokok yang sama, namun memiliki iklan yang berbeda.
- Melakukan pemilihan iklan yang akan dianalisis menggunakan teknik pemilihan acak.
- Melakukan pengamatan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan rokok yang terpilih.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiap produk rokok berusaha membangun mitos mereka masing-masing. Data dalam penelitian ini adalah iklan rokok A Mild, iklan rokok LA Filtered, iklan rokok Djarum Super MLD, iklan rokok Marlboro Filter Black, dan iklan rokok LA Bold. Iklan-iklan rokok ini diambil dari baliho dan umbul-umbul yang ada di jalan-jalan protokol Kota Langsa. Tanda-tanda yang terdapat dalam iklan-iklan rokok tersebut di atas dijabarkan sebagai berikut.

a. Iklan Rokok A Mild Platinum



Gambar 1. Iklan Rokok A Mild Platinum

Terdapat empat tanda pada iklan rokok A Mild Platinum, yaitu warna, grafis, ikon (model), dan bahasa. Tanda pertama adalah warna, yaitu hitam, perak, dan biru metalik. Warna hitam yang terdapat pada baju yang dipakai oleh model menjadi simbol yang menyampaikan makna eksklusivitas, kemapanan, misterius, serta kewibawaan. Warna perak yang terdapat pada semua tulisan dalam iklan merupakan simbol yang menyampaikan makna kemewahan, eksklusivitas, serta sesuatu yang tahan lama. Selanjutnya, warna biru metalik membangun makna sesuatu yang dinamis serta baru. Tanda kedua adalah indeks spasial berupa lorong yang dilengkapi dengan cahaya lampu vertikal yang membuat ilusi bahwa lorong tersebut panjang. Lorong panjang sebagai indeks spasial menyampaikan makna perjalanan panjang yang seolah-olah tidak berakhir sehingga menyiratkan makna keabadian. Tanda ketiga adalah ikon yang berupa figur tiga orang pria yang mengenakan jas menandakan kemapanan dan berjiwa muda (ditunjukkan oleh figur seorang pria yang mengenakan topi). Tanda keempat adalah tanda bahasa. Ada beberapa tanda bahasa yang dimunculkan, yaitu huruf "A" yang ukurannya lebih besar dibandingkan dengan tulisan lain melambangkan produk rokok A Mild dan "Platinum" yang merupakan varian dari rokok tersebut. Hal ini dipertegas dengan tulisan "New" dan "Welcome To" yang berarti sebuah varian produk baru dari produk rokok Sampoerna. Selanjutnya, tulisan "Pure Leaf" dan "Air Flow" merupakan inovasi baru dalam produk ini untuk meningkatkan rasa tembakau pada rokok. Tulisan "Tersedia di Toko Terdekat Anda" sebagai arahan bagi konsumen dalam memperoleh produk ini. Pada bagian bawah terdapat peringatan pemerintah mengenai bahaya merokok yang wajib dicantumkan pada tiap iklan rokok. Secara umum, semua tanda yang digunakan dalam iklan rokok A Mild Platinum menunjukkan makna kemapanan, eksklusivitas, perubahan, kedinamisan, serta keabadian.

b. Iklan Rokok LA Filtered



Gambar 2. Iklan Rokok LA Filtered

Tanda yang ada pada iklan rokok LA Filtered adalah warna, bahasa, dan grafis. Tanda berupa warna, yaitu merah, perak, dan hitam. Warna merah merupakan simbol keberanian, atraktif, muda, dan energik; warna hitam merupakan simbol yang menyampaikan makna mewah, eksklusif, misterius, dan formal; dan warna perak menyampaikan makna sesuatu yang baru, mewah, dan tahan lama. Produk ini mengisyaratkan keberanian melalui pemakaian warna dominan merah pada seluruh bidang iklan. Tanda bahasa berupa tulisan “New”, “LA”, dan “Filtered” merupakan simbol dari produk yang ditawarkan, yaitu produk rokok dengan merek LA varian Filtered. Kata *Filtered* pada iklan ini menunjukkan bahwa varian rokok ini menggunakan filter (penyaring). Tulisan “Full Taste!” yang artinya kaya rasa mempertegas bahwa varian rokok yang ditawarkan memiliki rasa yang mantap. “Rp17.000/16 Batang” menunjukkan harga dan jumlah rokok per bungkus. Keseluruhan tanda bahasa yang digunakan pada iklan rokok ini menyampaikan informasi tentang varian baru rokok LA yang menggunakan filter dan memiliki rasa yang baik. Tanda grafis berupa penggunaan garis diagonal dari kiri bawah dan kanan atas pada bidang latar belakang iklan membangun makna peningkatan. Pada iklan ini, makna peningkatan tersebut merujuk pada peningkatan kualitas rasa yang ditawarkan produk rokok LA Filtered. Secara keseluruhan, semua tanda pada iklan ini menyampaikan produk baru yang memiliki rasa yang sangat baik, meningkat daripada produk-produk rokok lain.

c. Iklan Rokok Djarum Super MLD



Gambar 3. Iklan Rokok Djarum Super MLD

Ada tiga tanda pada iklan rokok Djarum Super MLD, warna, bahasa, dan simbol grafis. Terdapat empat warna dominan pada iklan rokok ini: hitam, putih, merah, dan abu-abu. Warna hitam digunakan sebagai warna latar belakang dominan pada bagian atas bidang baliho. Yang merujuk pada kemewahan, eksklusivitas, dan formal. Warna putih yang digunakan pada sebagian tulisan dan latar bermakna murni, suci, dan bersih. Warna merah menyampaikan makna berani, dinamis, dan baru. Warna abu-abu merepresentasikan suasana kelam dan syahdu. Tanda bahasa “Djarum Super MLD” merupakan ikon produk rokok tersebut dan tanda “20 BTG Rp20.000” adalah informasi mengenai harga dan jumlah rokok yang terdapat dalam tiap bungkus. Selanjutnya, tanda garis vertikal berwarna merah yang terdapat pada akhir tulisan Djarum Super MLD merupakan simbol yang menyampaikan makna ketegasan, keteguhan, dan kemandirian. Hampir semua grafis yang ada menggunakan garis dengan sudut tegas; hampir tidak ada ditemukan kurva pada iklan ini.

d. Iklan Rokok Marlboro Filter Black



Gambar 4. Iklan Rokok Marlboro Filter Black

Terdapat tiga tanda yang digunakan iklan rokok Marlboro Filter Black, yaitu warna, tanda bahasa, dan simbol grafis. Tanda warna dalam iklan rokok ini adalah hitam, putih, dan merah. Warna hitam yang digunakan sebagai warna latar belakang iklan bermakna mewah, eksklusif, dan formal. Warna merah pada tulisan “Marlboro” menandakan suatu yang berani. Warna putih merujuk pada sesuatu yang bersih dan murni. Warna-warna tersebut digunakan untuk membangun *image* (gambaran umum) bawa produk perusahaan tersebut adalah rokok yang mewah, berani, serta memiliki rasa yang murni, tidak kalah dengan produsen keretek lain di Indonesia. Tanda selanjutnya adalah tanda bahasa. Tanda bahasa pada iklan rokok ini meliputi “Marlboro Filter Black 12”, “Rp14.000”, dan “Pack of 12 Sticks”. “Marlboro Filter Black 12” merujuk pada produk yang ditawarkan, yaitu Marlboro varian Filter Black dengan isi 12 batang/bungkus. “Rp14.000” menginformasikan harga tiap bungkus rokok ini dan “Pack of 12 Sticks” berarti sebungkus berisi 12 batang rokok. Selanjutnya, ada beberapa simbol grafis. Ada beberapa simbol grafis yang digunakan, yaitu lambang produk Marlboro sebagai latar belakang tulisan Marlboro menegaskan bahwa produk ini benar-benar produksi PT Marlboro Indonesia, garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas melambangkan suatu yang meningkat, dan adalah garis cembung berwarna merah yang melintasi tulisan “Black”

menandakan terobosan terhadap kondisi formal yang ada. Seluruh tanda pada iklan ini merujuk pada makna memperkenalkan suatu varian rokok baru, Marlboro Filter Black.

e. Iklan Rokok LA Bold



Gambar 5. Iklan Rokok LA Bold

Terdapat berbagai tanda yang digunakan pada iklan rokok LA Bold, yaitu warna, grafis, dan bahasa. Warna dominan yang terdapat pada iklan ini adalah hitam, biru, hijau *matte*, merah, dan putih. Warna hitam digunakan sebagai latar belakang untuk tulisan LA Bold untuk menyampaikan makna formal, eksklusif, dewasa, mapan, dan berwibawa. Warna biru menandakan keluasan atau kelapangan. Warna hijau *matte* atau dikenal pula dengan warna *olive drab* adalah simbol kejantanan dan maskulinitas. Warna merah yang digunakan sebagai latar belakang untuk tulisan *bold* menandakan keberanian, ketegasan, dan sifat dinamis. Warna putih menyampaikan makna suci, bersih, dan murni. Keseluruhan tanda warna menyampaikan makna suatu produk maskulin yang berani, eksklusif, dinamis, dan mapan.

Tanda yang berupa indeks spasial atau penanda tempat yang ditampilkan dalam iklan ini kokpit pesawat dan cakrawala. Kokpit pada iklan ini bermakna memegang kendali penuh dan cakrawala yang berwarna biru bermakna kehidupan. Kedua indeks spasial ini membentuk makna memegang kendali kehidupan. Tanda visual pesawat dan figur pilot menyampaikan makna ketepatan dalam memegang kendali. Tulisan “I Lead the Pack” yang bermakna “Aku yang memimpin” menegaskan makna memegang kendali yang disampaikan oleh indeks spasial kokpit dan simbol grafis pilot. Kemudian, penggunaan warna merah pada tulisan ini juga bermakna keberanian. Keseluruhan makna yang disampaikan oleh berbagai tanda tersebut adalah memegang kendali kehidupan dengan berani. Keberanian dalam memegang kendali juga disampaikan melalui penggunaan warna merah dalam iklan tersebut.

Yang menarik adalah, ternyata setiap mitos yang berusaha dibangun oleh masing-masing produsen rokok disampaikan dengan menggunakan warna dominan yang sama: merah, putih, dan hitam. Kemudian, mitos-mitos tersebut juga menentang peraturan mengenai produk tembakau. Berikut adalah penjelasan mengenai kesamaan yang terdapat dalam tiap-tiap iklan tersebut.

3.1 Mitos dan Pesan Terselubung

Semua tanda yang digunakan dalam iklan rokok A Mild Platinum menunjukkan makna kemapanan, eksklusivitas, perubahan, kedinamisan, serta keabadian. Figur tiga pria muda mapan yang terdapat pada iklan tersebut menunjukkan kehidupan kelas atas. Kehidupan ini sangat erat kaitannya dengan hedonisme. Mitos inilah yang terkandung dalam iklan rokok tersebut. Ideologi ini mengajak masyarakat untuk meraih kesenangan sebagai tujuan hidup. Untuk mendapatkan kesenangan adalah dengan menghisap rokok. Pesan inilah yang hendak disampaikan melalui iklan rokok A Mild Platinum.

Tanda-tanda yang ada pada iklan rokok LA Filtered mengandung mitos keberanian. Hal ini terlihat pada warna yang dominan digunakan, yaitu warna merah. Iklan produk rokok LA Filtered ini mengajak masyarakat untuk berani berubah kepada suatu kondisi baru yang lebih baik, lebih meningkat dibandingkan kondisi sebelumnya. Iklan rokok ini secara tersirat mengajak masyarakat untuk berani berubah; salah satunya berani berubah untuk mengabaikan bahaya kesehatan yang mungkin ditimbulkan dari konsumsi rokok.

Mitos yang ditunjukkan pada iklan rokok Djarum Super MLD adalah masyarakat yang permisif, yakni suatu tatanan masyarakat yang membolehkan apa saja dilakukan atas dasar kebebasan. Tanda centang berwarna merah yang merupakan bagian dari huruf “M” untuk simbol tulisan MLD memiliki makna “boleh”. Warna merah yang ada menambahkan makna untuk berani melakukannya. Dengan kata lain, pesan yang ingin disampaikan melalui iklan rokok ini adalah mengajak masyarakat untuk membolehkan konsumsi rokok atas dasar kebebasan individual. Iklan rokok ini berusaha untuk meningkatkan konsumsi rokok masyarakat.

Mitos yang disampaikan pada iklan rokok Marlboro Filter Black adalah keberanian untuk menerobos kemapanan yang ada. Masyarakat diajak untuk berani melakukan terobosan; alih-alih melakukan terobosan yang positif, terobosan yang dianjurkan adalah mendobrak kemapanan, yaitu peraturan yang ada. Masyarakat diajak untuk berani mengonsumsi rokok yang menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan.

Tanda-tanda yang terdapat pada iklan rokok LA Bold adalah egoisme pribadi. Pesan yang disampaikan dalam iklan rokok ini melalui tanda-tanda tersebut adalah mengutamakan kepentingan pribadi. Bila dikaitkan dengan produk rokok, mitos ini mengajak masyarakat untuk tetap mengonsumsi rokok, serta mengabaikan kesehatan masyarakat sekitar yang turut terkena dampak buruk dari asap yang dihasilkan.

Semua iklan yang ditemui dalam penelitian ini menggunakan warna dominan yang sama: hitam, merah, dan putih. Warna hitam digunakan untuk melambangkan kemewahan, eksklusivitas, dan kemapanan. Warna ini digunakan sebagai simbol dari kemapanan tatanan masyarakat yang ada. Dengan kata lain, warna hitam digunakan sebagai perlambang pemerintah beserta segala peraturan yang ditujukan untuk mengontrol masyarakat. Bilamana dikaitkan dengan produk mereka, rokok, tentu saja peraturan tersebut merujuk pada PP No.109 Tahun 2012 yang menjadi penghalang produsen rokok mempromosikan produk mereka secara gamblang.

Warna dominan selanjutnya adalah merah, yang melambangkan keberanian. Tentu saja keberanian yang dimaksudkan oleh tiap produsen rokok adalah keberanian untuk menentang kemapanan yang ada. Lebih spesifik lagi, mereka secara implisit membangun gerakan untuk menentang Peraturan Pemerintah yang membatasi perluasan pasar mereka.

Melalui warna ini, tiap produsen berusaha membentuk mental konsumen untuk berani menentang pemerintah. Hal ini sangat berbahaya bagi tatanan masyarakat Indonesia. Masyarakat secara terorganisir diajak untuk mengabaikan pemerintah, meskipun hanya dalam bentuk mengonsumsi rokok.

Warna dominan selanjutnya adalah warna putih. Warna ini melambangkan kebenaran, suci, dan bersih. Namun demikian, makna putih ini telah dipalingkan oleh para produsen rokok. Mereka mengklaim bahwa kebenaran terletak pada produk mereka. Sehingga pengonsumsi rokok adalah hal yang mereka benarkan, walaupun pada hakikatnya hal ini ditentang oleh pemerintah.

Warna dominan yang digunakan oleh tiap produk rokok ternyata menyampaikan pesan terselubung yang sangat berbahaya bagi masyarakat Indonesia. Lebih lanjut lagi, pesan terselubung tersebut ternyata secara masif digunakan serta dalam perulangan yang terorganisir. Hal ini memerlukan perhatian khusus dari pemerintah. Seharusnya, pemerintah mendirikan sebuah lembaga sensor, yang menelaah makna yang disampaikan secara terselubung oleh tiap iklan atau hal-hal yang ditujukan ke masyarakat. Melalui keberadaan badan yang demikian, pemerintah dapat menghindari pembentukan pola pikir masyarakat yang bertentangan dengan ideologi, norma, serta nilai bangsa Indonesia.

3.2 Pertentangan Mitos pada Iklan Rokok dengan Bangsa Indonesia

Bila ditelaah lebih lanjut, ternyata tiap mitos yang disampaikan secara terselubung oleh tiap produsen rokok bertentangan dengan identitas bangsa Indonesia. Produk pertama, yaitu A Mild Platinum menyampaikan mitos hedonisme. Hedonisme adalah ideologi yang mementingkan kepuasan pribadi di atas segalanya. Pemenuhan kepuasan tersebut ternyata dicapai dengan berbagai cara, termasuk dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku di masyarakat Indonesia. Paham demikianlah yang sangat berbahaya bilamana dibiarkan tumbuh di masyarakat. Mereka tidak akan segan lagi melanggar peraturan untuk memperoleh kepuasan pribadi. Hal ini tentunya akan mengarah kepada kekacauan menyeluruh yang mungkin terjadi di masyarakat. Kemudian, apabila dikaitkan dengan produk yang ditawarkan, mitos ini tentu menjadikan konsumsi rokok sebagai salah satu cara untuk mencapai kepuasan. Hal ini tentu bertentangan dengan program pemerintah untuk mengurangi jumlah pokok demi peningkatan kualitas kesehatan masyarakat.

Selanjutnya, produk kedua, LA Filtered, menyampaikan mitos keberanian untuk berubah. Namun demikian, mitos ini diarahkan kepada hal yang negatif oleh produsen rokok. Keberanian untuk berubah sebagai mitos pada produk tersebut menggiring masyarakat untuk berani menentang segala peraturan yang ada. Sama dengan mitos pada produk sebelumnya, mitos ini juga berbahaya bagi masyarakat Indonesia. Masyarakat diajak untuk berani menentang peraturan, yang pada akhirnya, juga akan menimbulkan kekacauan tatanan sosial. Mitos ini juga mengajak masyarakat untuk mengonsumsi rokok, meskipun pemerintah mengimbau untuk meninggalkannya.

Sedangkan Djarum Super MLD, menyuarakan mitos tentang masyarakat yang permisif. Meskipun kebudayaan Indonesia menjunjung tinggi perbedaan, namun sikap permisif sangat berbahaya bagi masyarakat Indonesia. Masyarakat yang permisif adalah masyarakat yang tidak acuh terhadap kondisi sekitarnya. Mereka cenderung akan membiarkan segala

bentuk penyimpangan yang terjadi. Hal ini tentu sangat berbahaya bilamana dikembangkan dalam masyarakat Indonesia. Segala bentuk penyimpangan akan merajalela dan merusak sendi-sendi kemasyarakatan. Mitos ini juga mempromosikan sikap permisif terhadap konsumsi rokok secara kompulsif. Hal ini akan menyebabkan gangguan kesehatan yang lebih luas di masyarakat. Sebagaimana yang telah dipaparkan, asap rokok berbahaya bagi lingkungan sekitar. Orang-orang yang turut menghirupnya, perokok pasif, juga akan terkena dampak buruk. Budaya permisif yang membolehkan merokok di sembarang tempat ini akan meningkatkan bahaya laten rokok terhadap masyarakat.

Produk selanjutnya yaitu Marlboro Filter Black menyampaikan mitos untuk menerobos kemapanan yang ada. Mitos yang disampaikan sama dengan produk LA Filtered, yaitu mengajak masyarakat melanggar peraturan yang ada. Kemapanan sebagai simbol dari masyarakat yang tamadun, berusaha untuk dirobahkan. Sebagai dampaknya, kekacauan akan merebak dan menghancurkan tatanan masyarakat.

Produk terakhir, yaitu LA Bold menyampaikan mitos egoisme; menempatkan kepentingan pribadi di atas segalanya. Mitos ini hampir senada dengan hedonisme yang disampaikan oleh produk A Mild Platinum. Masyarakat Indonesia yang menjunjung tinggi semangat gotong-royong tidak sesuai dengan kedua mitos tersebut. Hedonisme dan egoisme menekankan kepada kepentingan pribadi di atas kepentingan masyarakat, yang bila dikembangkan di Indonesia, akan menyebabkan kekacauan karena tiap individu akan berusaha mengejar kepentingannya. Kepentingan dan ketertiban umum akan injak-injak atas nama kepuasan pribadi. Hal ini juga akan merenggangkan hubungan masyarakat, yang pada akhirnya, akan menimbulkan perpecahan.

Hampir semua produk rokok juga menekankan pada penggunaan kata-kata yang mempromosikan rasa rokok, seperti *Full Taste*, *Platinum* dan sebagainya. Sebenarnya, hal ini telah melanggar Peraturan Pemerintah No.109 yang melarang pencantuman kata-kata provokatif yang menonjolkan rasa rokok. Kemudian, hampir tiap produk juga menentang peraturan tersebut bilamana ditinjau dari jumlah batang rokok yang terdapat di tiap bungkus. Peraturan Pemerintah yang sama menentukan jumlah minimal rokok dalam satu bungkus adalah 20 batang. Namun, hampir semua produsen rokok mengemas rokok dalam jumlah kecil agar terlihat murah. Hal ini akan meningkatkan konsumsi rokok di masyarakat karena masyarakat masih menganggap rokok murah.

Sebagaimana yang telah dibahas, segala penentangan produsen rokok yang disampaikan melalui mitos-mitos dalam iklan mereka memerlukan suatu badan khusus yang menelaah makna iklan dan melakukan sensor. Kemudian, pemerintah juga dapat menerapkan aturan baru pada bungkus dan iklan rokok, sebagaimana yang telah diterapkan oleh Australia dan sebagian negara di Eropa. Negara-negara tersebut mulai menerapkan aturan bungkus polos bagi rokok, untuk mencegah penyampaian pesan terselubung yang membahayakan serta mempromosikan merokok.

IV. KESIMPULAN

Para produsen rokok berlomba-lomba menciptakan iklan yang kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk mereka. Hal tersebut bertujuan menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Iklan-iklan rokok yang beredar luas

di masyarakat mengandung berbagai mitos dan pesan terselubung. Mitos-mitos itu terdapat pada iklan rokok A Mild Platinum, LA Filtered, Djarum Super MLD, Marlboro Filter Black, dan LA Bold. Semua iklan rokok tersebut berupaya menyampaikan pesan tersirat kepada khalayak.

Kesenangan sebagai tujuan hidup yang disampaikan iklan rokok A Mild Platinum tentu saja sangat bertentangan dengan budaya, norma, dan nilai bangsa Indonesia. Kesenangan yang diperoleh tanpa terbatas nilai dan norma yang ada di masyarakat tentu sangat berbahaya karena mengajak masyarakat untuk tidak menghiraukan segala peraturan yang ada untuk mendapatkan kesenangan. Keberanian yang ditunjukkan pada iklan LA Filtered mengajak masyarakat untuk berani berubah kepada suatu kondisi baru yang lebih baik, lebih meningkat dibandingkan kondisi sebelumnya. Mitos keberanian untuk berubah tersebut ternyata secara gamblang menentang kebijakan pemerintah. Iklan ini juga mengajak masyarakat untuk berani menentang peringatan pemerintah mengenai bahaya yang ditimbulkan dari merokok. Sebagaimana pada iklan rokok lain, pada iklan ini juga tercantum peringatan bahaya merokok pada bagian bawah iklan. Mitos keberanian untuk berubah ternyata juga mengajak masyarakat untuk berani berubah.

Mitos yang ditunjukkan pada iklan rokok Djarum Super MLD mengandung pesan membolehkan melakukan apa saja atas dasar kebebasan. Kebebasan adalah segalanya. Iklan Marlboro Filter Black mengandung pesan keberanian membuat terobosan. Keberanian yang demikian tentu sangat membahayakan tatanan masyarakat di Indonesia. Masyarakat diajak untuk berani melakukan terobosan; alih-alih melakukan terobosan yang positif, terobosan yang dianjurkan adalah mendobrak kemapanan, yaitu peraturan yang ada. Masyarakat juga diajak untuk berani mengonsumsi rokok yang menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan. Dengan jelas mitos yang dibangun oleh iklan ini menentang peringatan pemerintah mengenai bahaya merokok bagi kesehatan.

Mitos egoisme pribadi yang disampaikan oleh iklan ini tentu sangat bertentangan dengan nilai luhur bangsa Indonesia. Bangsa Indonesia menjunjung tinggi kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Pesan terselubung yang hendak disampaikan adalah agar kita mengutamakan kepentingan pribadi.

REFERENSI

- [1] Sudjiman, Panuti dan Aart van Zoest. 1992. *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung; Remaja Rosdakarya.
- [3] Suchayono, Nurhadi. 2016. *Industri Tembakau Tuntut Peraturan Lebih Adil Soal Merokok*. (<https://www.voaindonesia.com>) diakses tanggal 25 September 2017.
- [4] Shofa, Fathin dan Meina Astri Utami. 2017. *Menyingkap Makna dan Tanda dalam Iklan Rokok A Mild Versi Hasrat: Kajian Semiotika*. Jurnal Ranah: 6 (2), hal. 185 (http://ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/jurnal_ranah) diakses tanggal 4 Januari 2018.
- [5] Chapman, Simon dan Gerry Egger. 1984. *Myth in Cigarette Advertising and Health Promotions* (dalam Language, Image, Media). Oxford: Blackwell.
- [6] Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [7] Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.