

IKLAN ROKOK A MILD VERSI BUKAN “BASA BASI”, TEMA “TANYA KENAPA”: ANALISIS PASCASTRUKTURAL¹

Sugeng Purwanto

Abstract

The study currently investigated A Mild Advertisements of Bukan Basa Basi Theme and Tanya Kenapa Tagline in terms of hermeneutic, semantic, symbolic, narrative and cultural codes on the basis of Ronald Barthes' Post Structural Theoretical Framework.

It turns out that A Mild Advertisements have loaded social criticisms, following the post Soeharto era in which people began to have the guts to say something, not afraid of being detained by military personnel. Say for example, one A Mild advertisement says “Siang Ditahan, Malam Balas Dendam” (Refrained at daytime, Revenged at night). Literally, this is a reflection of people during the fasting month in which they may eat in a double volume at night. However, on further deep interpretation, the sentence may mean people kept silent during Soeharto's regime, and began to shout upon resignation of Soeharto. Finally, there is always a message—implicitly though—“Just smoke one or two cigarettes of A Mild to relieve tension.” This is the only truth (not basa-basi), but don't ask me why.

In conclusion, we need to thank A Mild for its social criticisms regarding human behaviors. Unfortunately, such credits have not adequately awarded to A Mild cigarette. It is also suggested that other products take A Mild's steps, not directly influence people to buy the products. With this, people would appreciate more.

Key words: hermeneutic, semantic, symbolic, narration, cultural codes, post structural

A. PENDAHULUAN

Sebagai media komunikasi komersial, iklan merupakan wahana bagi produsen untuk menggugah kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, serta mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumennya yang menguntungkan produsen. Dalam perkembangannya,

¹ Makalah ini merupakan ringkasan Hasil Penelitian dengan Judul yang sama. Pembaca disarankan membaca hasil penelitian secara lengkap

terdapat berbagai macam bentuk iklan di berbagai media masa, baik iklan visual, audio, maupun iklan audio-visual yang kesemuanya itu bertujuan *maximizing profit* bagi pengiklan.

Iklan dalam konteks semiotik dapat diamati sebagai suatu upaya menyampaikan pesan dengan menggunakan seperangkat tanda dalam suatu sistem. Dalam semiotik, iklan dapat diamati dan dibuat berdasarkan suatu hubungan antara *signifier* (signifiant) atau penanda dan *signified* (signifie) atau petanda, seperti halnya tanda pada umumnya, yang merupakan kesatuan yang tidak bisa dilepaskan antara penanda dan petanda.

Dalam makalah ini akan dibahas salah satu produk iklan rokok A Mild dengan tema ‘Bukan Basa Basi’ dan *tagline* ‘Tanya Kenapa’ di mana beberapa kalimatnya diduga mengandung kritik social yang cukup tajam pada era pasca pemerintahan Orde Baru di bawah kepemimpinan Presiden Soeharto, dengan menggunakan teori pendekatan pasca struktural milik Ronald Barthes melalui analisis 5 (lima) kode: hermeneutik, semantis, symbolic, narasi dan kultural.

B. PERMASALAHAN

Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Apa makna iklan A Mild yang bertema: Bukan Basa Basi dan tagline: Tanya Kenapa?”

Adapun pendekatan yang dipakai dalam mengungkap makna pada permasalahan di atas adalah dengan menggunakan pendekatan (ancangan) pasca structural milik Ronald Barthes yang antara lain menyangkut kode-kode hermeneutic, semantic, symbolic, narasi dan kultural

C. HASIL PENELITIAN

Mengingat banyak dan kompleknya hasil analisis pasca structural dan keterbatasan tempat dan kendala format, maka makalah ini hanya akan menyoroti hal-hal yang sifatnya signifikan terhadap hasil penelitian secara

keseluruhan. Pembaca yang tertarik untuk mengetahui secara detail hasil penelitian, hendaknya membaca laporan penelitian secara lengkap.

(1) Hasil Analisis Kode Hermeneutik

Seperti telah dibahas pada Bab II, kode hermeneutik mengacu pada kode baik linguistik dalam bentuk artikulasi penanggungan jawaban atas teka-teki, enigma sehingga khalayak diminta membuat berbagai interpretasi sehingga ditemukan jawaban atas teka-teki, enigma. Betul dan tidaknya jawaban tersebut sangat tergantung pada puas tidaknya seseorang atas hasil interpretasi, baik oleh dirinya atau orang lain. Sekecil apapun simbol atau ikon yang terdapat dalam iklan A Mild mengandung makna dan pasti PT. Sampoerna sebagai pemasang iklan pasti punya tujuan tertentu di balik simbol-simbol atau ikon-ikon tertentu

Kecuali bentuk iklan, tata letak iklanpun memiliki makna tertentu. Di samping itu, pemerintah kota pun juga mempunyai tata kelola peiklanan. Iklan rokok misalnya jarang ditemukan di tempat-tempat belajar, seperti sekolah, universitas, tempat pelatihan, sebab seperti diketahui bersama pemerintah baik pusat maupun daerah mengingatkan bahaya merokok dengan label:

MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI, DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN

Label larangan merokok tersebut harus tertulis di bungkus rokok apapun meskipun rokok tersebut termasuk *low tar, low nicotine* (LTLN). Dalam iklanpun label tersebut harus tertulis jelas.

Di samping label peringatan pemerintah tersebut, ada juga tata kelola iklan rokok yang tidak boleh dilanggar, yaitu tidak boleh terdapat ikon individu yang sedang merokok serta simbol-simbol lain yang bersifat provokatif maupun persuasif untuk mengajak merokok. Itulah sebabnya

devisi periklanan rokok ditantang untuk adu kreatif dalam sesain iklannya dengan tetap bertujuan menawarkan produk rokok tanpa harus melanggar peraturan pemerintah.

Berikut ini adalah iklan **A Mild** yang lain, namun masih sama yakni versi BUKAN BASA BASI dengan tema TANYA KENAPA.



Dari tampilan di atas dapat disimpulkan secara umum bahwa PT. Sampoerna dengan A Mild nya merupakan perusahaan rokok besar. Secara kode hermeneutik, teka-teki apa yang ada di balik pemasangan iklan dengan investasi milyaran rupiah, padahal tanpa iklanpun kalau posisi perusahaan sudah seperti sekarang ini dijamin jumlah Milder tetap dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan.

Iklan di atas pun sangat enigmatis. Tidak ada himbauan, ajakan atau apapun yang sifatnya mendorong atau memotivasi khalayak agar merokok A Mild, bahkan lebih ironis lagi, A Mild dengan setia mencantumkan peringatan pemerintah tentang bahaya merokok, dengan tulisan tebal-tebal tanpa ragu terhadap kemungkinan setiap orang akan berhenti jadi Milder.

Yang paling mengundang teka-teki adalah adanya pesan tekstual yang berbunyi 'SIANG DIPENDAM MALAM BALAS DENDAM' dengan ilustrasi latar belakang, gambar meja makan yang penuh dengan makanan dan minuman dari berbagai jenis.

Secara instingtif sebenarnya sangat mudah untuk menebak makna tekstual tersebut. Iklan **A Mild** semacam itu muncul pada saat bulan puasa sebagai deskripsi perilaku Umat Islam yang menjalankan ibadah puasa pada tingkat puasa awam yang hanya menahan lapar dan haus. Apabila saat berbuka puasa tiba, mereka akan makan minum bagaikan prajurit di medan laga yang haus darah.

Sesungguhnya pesan yang paling utama pada iklan tersebut adalah, ‘betapa nikmatnya setelah makan dan minum itu disambung dengan merokok **A Mild** beberapa batang sebelum pergi ibadah Sholat Tarawih.

Imajinasi orang yang sedang berpuasa atau sedang menahan diri adalah apabila telah sampai pada batas waktunya, maka akan didobrak segala tirani yang membelenggunya, akan dinikmati sepuas-puasnya kebebasannya, tidak hanya sekedar mengenyangkan sang lapar, tapi lebih dari itu, akan dilalap segala yang ada, atau bahkan diadakanlah yang tidak ada. “Aku telah berperang, makan kemenanganku haruslah dirayakan”.

Perayaan identik dengan ‘Penjamuan Lebih’ dari yang biasa disajikan. Maka bukan hanya seteguk air manis dan tiga biji kurma sebagaimana yang diajarkan oleh Sang Teladan (Rasulullah SAW) tentang bagaimana puasa, hakikat puasa dan bagaimana bersyukur atas nikmat berbuka, agar tak sia-sia puasa menjadi hanya sekedar menahan lapar dan dahaga.

Dalam gambar iklan **A Mild** tersebut terwakili sudahlah gambaran puasa orang awam (seperti puasanya anak kecil) yang hanya menahan lapar dan dahaga pada siang hari dan meluapkannya pada saat berbuka. “SIANG DIPENDAM MALAM BALAS DENDAM”. Bukan hanya satu porsi tapi satu bakul dan ‘penuh!’. Bukan hanya satu macam, tapi berbagai macam. Tersedia nasi putih juga nasi kuning. Ada berbagai macam lauk (juga penuh) lengkap dengan lalapannya, berbagai macam minuman, berbagai macam cemilan, hingga meja makan penuh.

Tak tersedia tempat untuk piring, sendok, garpu, gelas, dll yang merupakan peralatan inti untuk melakukan ‘makan’ sebagai simbol tak cukupnya perut ‘pelaku puasa’ untuk menampung semua makanan dan minuman yang telah diidamkannya sejak siang.

(2) Hasil Analisis Kode Semantik

Kode Semantik, kode yang mengandung konotasi pada penanda. Misalnya, konotasi feminitas dan maskulinitas. Atau dengan kata lain, kode semantik adalah tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan konotasi **maskulin, feminin, loyalitas, kesukuan, dan kebangsaan**. Setiap A Mild yang telah dipilih sebagai sampel akan dianalisis dari segi konotasi untuk diklasifikasikan sebagaimana tersebut di atas dan diperikan dengan argumentasi.

Dengan analisis kode semantik diharapkan dapat diketahui kearah mana, iklan tersebut secara konotatif dibidik maknanya, yang kemudian dapat diketahui pesan iklan yang sebenarnya di mana dalam penelitian ini rokok A Mild dengan iklannya versi BUKAN BASA BASI dan tema TANYA KENAPA.

Berikut ini adalah iklan A Mild yang lain, yang tentunya memiliki pesan moral yang lain pula.



Menurut kode semantik, iklan A Mild di atas memiliki konotasi kebangsaan, terutama yang terjadi di Indonesia pasca tumbanganya regim Soeharto menuju era reformasi dan kesukaan (*preferences*), sebagai tabiat manusia yang selalu diam waktu merasa kalah, namun sesungguhnya dia menyimpan dendam bagaikan bom waktu, yang menunggu ditekannya detonator dan meledak.

Betapa banyak para individu di segala lini kehidupan begitu ‘nampak’ diam dan tenang di bawah tekanan regim Soeharto, semua di bawah komandonya. Para menteri dan pejabat tinggi lainnya yang hanya berperan sebagai wayang-wayang Soeharto. Pantaslah kalau Pak Harto diberi julukan *a smiling general who can order his troops with a lift of his finger tip* (seorang jenderal yang murah senyum yang dapat mengomando pasukannya cukup dengan mengangkat sekikit ujung jarinya).

Namun ketika Pak Harto lengser ‘keprabon’, hampir seluruh lapisan masyarakat mengalami euphoria politik, bagaikan orang Moslem yang berbuka puasa, begitu bergembira setelah seharian menahan lapar; katup demokrasi dibuka lebar-lebar; pejabat tinggi diadili atau ‘pura-pura’ diadili. Banyak mantan gubernur, bupati bahkan lurah sempat merasakan tidur di lembaga pemasyarakatan.

Jadi makna konotatifnya adalah mumpung sudah bebas, orang bisa melakukan apa saja. Mereka yang stress akibat dikejar-kejar KPK, meskipun sempat diibaratkan cicak musuh buaya sebaiknya merokok A Mild saja untuk sekedar menurunkan stress dan dapat sedikit releks, sebab kenikmatan merokok A Mild BUKAN BASA BASI.

(3) Hasil Analisis Kode Simbolik

Kode Simbolik, yaitu kode yang berkaitan dengan psikoanalisis, antitesis, kemenduaan, dan pertentangan dua unsur. Setiap iklan A Mild yang dijadikan sampel perposif akan dicari ada tidaknya unsur-unsur simbolik yang berhubungan atau mengandung psikoanalisis, antitesis, kemenduaan, dan pertentangan dua unsur.

Berikut ini adalah hasil analisis kode simbolik iklan A Mild dengan teks ‘Siang dipendam malam balas dendam’.



Simbol yang bisa ditangkap dari iklan tersebut di atas adalah symbol ketamakan manusia. Apabila manusia sudah memiliki kesempatan, dia akan berbuat semauanya, alih-alih bayar hutang, kembali modal dan lain-lain.

Contoh konkret seorang pegawai yang pada saat masuk menggunakan uang sogok, dipastikan saat menjadi pegawai dia akan

berusaha bagaimana ‘modal’ bisa kembali. Ironisnya hal semacam ini berlaku di hampir semua sector kehidupan, pendidikan, militer, politik. Frasa ‘Siang dipendam’ dipendam melambangkan ‘perjuangan’ sebelum jadi, sedangkan makanan dan minuman melambangkan ‘kesempatan’ yang terbuka lebar untuk melakukan sesuatu agar kembali ‘modal’

(4) Hasil Analisis Kode Narasi

Kode Narasi, yaitu kode yang mengandung cerita, urutan, narasi, atau antinarasi. Setiap iklan A Mild akan digali latar belakang terjadinya peristiwa hingga muncul ide yang demikian berdasarkan ikon, teks dan simbol-simbol lain yang terdapat dalam iklan A Mild versi BUKAN BASA BASI dengan tema TANYA KENAPA.

Salah satu iklan A Mild berisi teks : Siang dipendam, malam balas demdam. Ini berarti: secara eksplisit iklan ini menggambarkan orang yang sedang berpuasa di bulan romadlon. Sebelum buka sudah disiapkan segala sesuatunya; bila tiba saat berbuka puasa maka mereka langsung menyerang. Namun secara implicit dapat juga diartikan situasi Negara kita saat transisi kekuasaan dari Pak Harto kepada kaum reformists. Pihak-pihak yang dulunya tertekan saat regim Soeharto berkuasa, kini mereka mengalami euphoria politik hingga demokrasi yang kebablasan dan nyaris terjadi disintegrasi. Yang paling mencolok adalah timbulnya banyak partai politik, suatu kesalahan yang pernah terjadi di era Sukarno, kini terulang lagi, munculnya partai gurem.

(5) Hasil Analisis Kode Kebudayaan

Kode Kebudayaan, yaitu suara-suara yang bersifat kolektif, anonim, bawah sadar, mitos, kebijaksanaan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologi, sastra, seni, dan legenda. Setiap iklan A Mild yang diambil sampel akan dianalisis dari sudut budaya dan diklasifikasi sesuai dengan kriteria sebagaimana tersebut di atas.

Iklan dengan teks ‘Siang dipendam malam balas dendam’ Iklan A Mild ini mengandung pesan ‘moral’ bagi orang yang sedang berpuasa. Secara implicit mengandung esensi alam bawah sadar, bahwa membalas dendam itu sebenarnya tabiat dasar manusia. Hanya pribadi-pribadi terpilih yang dapat menepis sifat balas dendam tersebut.

Disamping itu, makanan dan minuman yang memenuhi meja, hingga tidak ada lagi tempat untuk menaruh kedua siku kita secara budaya melambangkan problematika kita yang tidak akan pernah ada habisnya; ambisi, dendam, dengki, dan iri hati. Lagi-lagi hanya pribadi-pribadi terpilih yang dapat menepis semua problematikan penyakit hati tersebut.

D. Pembahasan

Hasil analisis iklan A Mild dengan menggunakan kerangka analisis Roland Barthes telah tuntas dilakukan. Masing-makna iklan yang dijadikan purposive sampling sudah terungkap termasuk makna secara keseluruhan. Sekarang akan dikaji latar belakang terjadinya iklan A Mild yang secara fisik terlihat mana suka, non ideologis serta di luar konteks dunia merokok.

(1) Gencarnya Kampanye Bahaya merokok

Sebenarnya merokok itu suatu perilaku yang dimulai sejak manusia lahir di dunia, dengan pertama kali manusia melakukan kegiatan ‘menetek’ ibu untuk mendapatkan nutrisi. Betapa terlihat nikmatnya bayi yang sedang menetek ibunya, demikian juga ibu yang sedang di’teteki’ bayinya. Itulah kuasa Tuhan. Bisa dibayangkan seandainya ibu merasa sakit, pastilah akan terdapat berjuta-juta bayi kuran gizi atau bahkan mati. Demikian juga apabila bayi tidak mau menetek ibunya, kecuali bayi akan mengalami gizi buruk, ibunya pun akan mengalami rasa tidak nyaman sebab secara biologis dia sudah siap diteteki.

Dari kebiasaan menetek ibu itulah, perilaku suka menghisap terus berlanjut. Ada yang suka menghisap ibu jari atau jari tangannya, dan lain-lain kegiatan yang berhubungan dengan ‘menghisap’. Pebisnis yang jeli menciptakan kembang gula, es lilin, sampai ada industry rokok untuk memuaskan manusia dari kegemaran menghisap.

Kegemaran merokok tidak saja terjadi pada laki-laki tapi juga pada perempuan; namun karena perempuan lebih dibatasi budaya, maka jumlahnya lebih sedikit. Persoalannya adalah bukan pada kegiatan menghisap namun pada dampaknya. Kegemaran menghisap rokok mengandung bahaya tar dan nekotin, yang terisap baik oleh perokok itu sendiri maupun orang di sekitar perokok yang ikut menikmati ‘aroma’ rokok.

Karena dari berbagai penelitian ditemukan adanya bahaya merokok, maka disana sini dilaporkan hasil penelitian tentang bahaya merokok (Republika 2 Juni, 2004). Kampanye dilarang merokok pun semakin gencar, contoh konkretnya di pom bensin, namun ada ironisnya, ada pengecer bensin sambil jaulan rokok. Itu namanya ‘mati satu tumbuh seribu.’

Di kantor-kantor dengan ruangan ber AC tentu ada larangan merokok. Tapi melarang merokok di tempat hiburan, berarti akan kehilangan tamu, maka ruangan ber AC pun dilengkapi dengan alat penghisap dan pembuang asap.

(2) Peringatan Pemerintah

Pemerintah juga turut ambil bagian melalui peringatan akan bahaya merokok dengan mewajibkan kepada setiap produsen rokok untuk mencantumkan label bahaya merokok yang berbunyi “MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI, DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN. Namun secara linguistic (modalitas) label tersebut sebenarnya sangat ‘lemah’ yaitu terdapatnya kata ‘DAPAT’ yang berarti TIDAK SELALU (Yulistianti 2004). Dibanding

dengan Australia misalnya, peringatan bahaya merokok ditulis dalam sebuah *banner*.



(Google image downloading)

Meskipun masih dilemahkan dengan verba ‘CAN’ namun banner tersebut dipasang pada penjual kembang gula dengan harapan orang berhenti merokok dan menghisap kembang gula. Yang paling menonjol pada larangan merokok jenis ini adalah sangat singkat dan padat, yakni langsung menggunakan kata kematian yang pelan dan menyakitkan (*a slow and painful death*) dari pada merujuk ke berbagai jenis penyakit yang sebenarnya tidak selalu disebabkan karena merokok.

(3) Strategi Iklan Rokok A Mild

Sebagai industry rokok besar PT Sampoerna yang sangat peduli dengan keberadaan perusahaannya dengan ribuan pekerja dan tanggungjawab kontribusi terhadap Negara melalui cukai tembakau, persahaan tersebut, dan juga perusahaan-perusahaan yang lain berusaha keras untuk tetap beriklan agar image merek dagangnya tetap dikenal masyarakat.

Pemerintah juga membuat batasan pada iklan rokok yang antara lain:

1. Dalam iklan tidak boleh ada gambar adegan merokok
2. Dalam iklan tidak boleh ada kata, frasa dll., yang mengandung ajakan merokok

3. Dalam iklan wajib mencantumkan label bahaya merokok versi pemerintah.

Bagi perusahaan rokok hal semacam itu tentu menjadi tantangan besar. PT Sampoerna menyikapi dengan sangat baik yaitu menggunakan media iklannya dengan ‘kritik’ social termasuk pendidikan moral, antara lain misalnya salah satu iklan A Mild berbunyi Siang Dipendam Malam Balas Dendam, sebenarnya mengandung pesan moral: **Berbuatlah proporsional dan jangan menggunakan kesempatan dalam kesempatan,**

Bagi yang kritis tentunya pesan moral di atas sangat tajam dan mengena, apalagi pesan-pesan tersebut diluncurkan saat bangsa Indonesia mengalami masa transisi dari regim orde baru ke pemerintahan reformis, yang pada kenyataannya tidak jauh berbeda. Rakyat masih miskin dan elit makin leluasa menamkan kuku kekuasaan.

Begitu pula dengan teks-teks dalam iklan A Mild yang lain; yang apabila dicermati hanya sekilas nampaknya tidak ada hubungan dengan rokok, namun lebih banyak ditandai dengan ‘stress’ nya produksi pariwisata sebab banyak sekali aturan main dalam membuat iklan rokok, seperti telah disebutkan di atas adanya beberapa batasan yang tidak boleh dilanggar sebagai iklan rokok merek apapun.

Ada satu keuntungan dengan label larangan pemerintah tentang bahaya merokok. Label ini justru menjadi ikon kuat bahwa iklan itu adalah iklan rokok, apapun bentuk iklannya.

Di sinilah letak kelemahan pemerintah yang maksudnya ingin memberi penerangan kepada masyarakat tentang bahaya merokok, tapi justru peringatan itu sendiri menjadi ikon iklan rokok. Hal ini disebabkan adanya peraturan yang mewajibkan semua iklan rokok untuk mencantumkan label peringatan bahaya merokok.

Dengan demikian para produsen rokok termasuk PT Sampoerna memanfaatkan momen tersebut untuk media iklan dan isi iklan bisa diganti dengan teks-teks lain yang tidak ada hubungan dengan rokok, namun lebih pada kritik social.

Kecuali beriklan besar-besaran dengan berbagai bentuk, PT Sampoerna juga melakukan bakti social meskipun masih bernuansa iklan melalui jalur pendidikan (beasiswa), olah raga dan seni.

E. SIMPULAN

Menurut hasil analisis pascastruktural dengan kerangka analisis yang mengacu pada Roland Barthes' *five codes*, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) masing-masing iklan A Mild bermuatan kritik sosial sesuai dengan konteks situasi dan budaya kontemporer yang bertujuan memperbaiki perilaku manusia terutama masyarakat Indonesia.
- 2) yang dimaksud situasi budaya kontemporer yaitu situasi pada masa transisi dari regim orde baru ke pemerintahan reformis, di mana terjadi euphoria politik yang berlebihan sehingga banyak tata kelola masyarakat yang tidak dipatuhi lagi. Orang bebas bertindak atas nama demokrasi dan kebebasan.
- 3) dalam teks-teks iklan A Mild selalu memancing pertanyaan yang sifatnya *brainwashing* dengan *tagline* 'Tanya Kenapa'. Hal ini dimaksudkan untuk mengajak masyarakat berintrospeksi dan kontemplasi apa yang terjadi di masyarakat.
- 4) sedangkan Logo A Mild selalu memakai *tagline* 'Bukan Basa Basa Basi'. Ini dimaksudkan memberikan suatu nuansa makna yang hakiki bahwa A Mild jujur dalam masalah citra rasa rokok 'LTLN' sementara **rokok lain** (yang dilambangkan melalui perilaku masyarakat yang sedang euphoria politik dengan segala eksese negative nya) **biarlah bertingkah laku apa saja**. A Mild tetap konsisten, 'Bukan Basa Basi'.

- 5) secara keseluruhan iklan A Mild sangat membantu menyadarkan masyarakat yang sedang ber euphoria politik untuk kembali ke jalan yang benar 'Tanpa Basa Basi' dan tidak usah ber 'Tanya Kenapa' harus kembali ke jalan yang benar.
- 6) secara stragegi periklanan, peringatan pemerintah tentang bahaya merokok menurut pendapat peneliti sudah menjadi boomerang bagi pemerintah, sebab masyarakat tidak lagi takut bahaya merokok yang dikampanyekan namun justru label peringatan tersebut telah menjadi ikon iklan untuk semua jenis produk rokok.
- 7) dalam pengabdian kepada masyarakat yang notabene korban rokok, A Mild melakukan kegiatan social melalui jalur pendidikan, olah raga dan seni, meskipun tentunya masih bernuansa iklan.

F. DAFTAR REFERENSI

- Albab, Ulul. *Iklan Kebangsaan A-Mild*. Harian Jawa Pos, 18 Juli 1998.
- Barthes, Ronald. 1970. [Structuralist Analysis](#). From Wikipedia, the free encyclopedia.
- Chandler, David. *Semiotics for Beginners*. David Chandler's Home Page E-mail: dgc@aber.ac.uk.
- Eco, Umberto. 1973. *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press: Bloomington and Indianapolis.
- _____. 1990. *The Limits of Interpretation*. Indiana University Press: Bloomington and Indianapolis.
- Faizah, Dian Arifatul (2007) *Representasi Tanda dalam iklan Cetak A Mild Versi Bukan Basa Basi yang Beredar pada Tahun 1989 2005*. Skripsi jurusan sastra Indonesia, Fakultas Sastra UM
- Hoed, Benny Hoedoro. 1992. *Dampak Komunikasi Periklanan, Sebuah Ancangan Dari Segi Semiotika*. Seminar Semiotika, Jakarta.
- Moleong, Lexy. 2001. *Metode Penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Noth, Winfried. 1992. *Handbook of Semiotica*. Indiana University Press: Bloomington and Indianapolis.
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Modernisme*. Penerbit Mizan: Bandung.
- Purwanto, Sugeng. 2007. *A Critical Discourse Analysis of the Author's Rhetorical Strategies to Reveal the Struggle of Ideology in Richard Mann's Plots and Schemes that Brought down Soeharto*. Disertasi tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Negeri Semarang (UNNES)
- Saussure, Ferdinand de. 1993. *Pengantar Linguistik Umum* terjemahan dari buku *Cours de Linguistique Generale*. Gajah Mada University Press: Yogyakarta.

- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa. Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press
- _____. *Sistim Lambang Kebahasaan: Tinjauan dalam Perspektif Semiotik*. Majalah Kebudayaan BASIS, Januari 1994.
- Sudjiman, Panuti dan Aart Van Zoest. 1992. *Serba-serbi Semiotika*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sukada, Budi A. 1992. *Utak-Atik Semiotik Tektonik*. Seminar Semiotika, Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya LPUI dan Lingkaran Peminat Semiotika: Jakarta.
- Susanto, Astrid S. 1977. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bina Cipta: Bandung.
- Wells, W. et al. 1998. *Advertising, Principles &Practice USA*. : Prentice-Hall International, Inc.
- www.amild.com . Website A Mild.
- Wardoyo, Subur. Tidak Bertahun. *Handout Mata Kuliah Semiotika*. Tidak Diterbitkan. Semarang: Program Pascasarjana UNDIP
- Yulistiyanti.2006. ‘An Semiotic Analysis of the Government Warning on the Danger of Smoking ‘Merokok Dapat Menyebabkan Kanker, Impotensi, dan Gangguan Kehamilan dan Janin dalam *Dinamika Bahasa Juli 2006*. Semarang: FBIB UNISBANK. Hal. 30-45.