

SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MENGENAI BAHAYA MEROKOK

Uud Wahyudin dan Ilham Gemiharto

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor 45363

Abstract. *Public service advertisement about the smoking hazards issued by Republic of Indonesia's Ministry of Health, build the inevitability that cigarettes have a big share in delivering smokers into the dangers of nicotine. During this time, tobacco advertising in the media with its strength able to provide an overview of the style, gallantry, success that is then trusted by smokers. Through the hermeneutic code, we find the connotation of the signs contained in the "Smoking Danger" public service ads that smoking causes the emergence of various diseases, namely throat cancer. The meaning of connotation in the "Smoking Hazard" public service ads issued by the Ministry of Health contains myths related to smoking habits or addiction, namely smoking is not a style, not a valor, and not a feature of success. In these public service ads also found the ideology of consumerism. Seen commodification conducted by the Ministry of Health RI to the figure of smokers who described as a diseased/unhealthy figure.*

Keywords: Semiotics, Public Service Ads, Smoking Hazards

Abstrak. Iklan layanan masyarakat tentang bahaya merokok bagi kesehatan yang dikeluarkan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia membangun keniscayaan kalau rokok punya andil besar mengantarkan para perokok memasuki bahaya nikotin. Selama ini, iklan rokok di media dengan kekuatannya mampu memberikan gambaran tentang kegayaan, kegagahan, kesuksesan yang kemudian dipercaya oleh para perokok. Melalui kode hermeneutik, ditemukan makna konotasi dari tanda-tanda yang terdapat dalam ILM "Bahaya Merokok" bahwa merokok mengakibatkan munculnya berbagai penyakit, salah satunya kanker tenggorokkan. Makna konotasi dalam ILM "Bahaya Merokok" yang dikeluarkan Kementerian Kesehatan RI mengandung mitos-mitos yang berkenaan dengan kebiasaan atau kecanduan rokok, yakni kebiasaan merokok adalah bukan kegayaan, bukan kegagahan, dan bukan ciri kesuksesan. Dalam ILM juga ditemukan ideologi yang terkandung dalam iklan ini yakni ideologi konsumerisme. Terlihat komodifikasi yang dilakukan oleh Kemenkes RI terhadap sosok perokok yang digambarkan sebagai sosok yang berpenyakit/ tidak sehat.

Kata Kunci : Semiotika, Iklan Layanan Masyarakat, Bahaya Merokok

Pendahuluan

Kebiasaan merokok dan kecanduan pada rokok di Indonesia sudah sangat memprihatinkan. Ditambah lagi, masyarakat Indonesia masih permisif dan tidak memahami bahwa udara yang bersih dari asap rokok adalah hak setiap orang yang tidak merokok. Sementara itu, di negara-negara maju kebiasaan merokok merupakan pilihan yang tidak populer. Sekadar contoh, di Amerika Serikat sejak tahun 1970-an konsumsi rokok menurun drastis karena meningkatnya kesadaran

akan kesehatan. Jumlah perokok yang semula mencapai 46 persen dari penduduk AS pada tahun 1950 turun menjadi 21 persen tahun 2004. Bahkan, orang-orang di negara maju merasa malu jika punya kebiasaan merokok.

Mungkinkah Indonesia tanpa rokok dan tanpa perokok? Tampaknya hal itu mustahil akan terwujud dalam waktu dekat. Mungkin masih perlu waktu sangat panjang. Sekadar contoh, di Amerika Serikat sejak tahun 1970-an konsumsi rokok menurun drastis karena

meningkatnya kesadaran akan kesehatan. Jumlah perokok yang semula mencapai 46 persen dari penduduk AS pada tahun 1950 turun menjadi 21 persen tahun 2004. Memang, berbagai upaya untuk membatasi dan mengurangi rokok telah dilakukan oleh pemerintah melalui kebijakan pemerintah menaikkan harga jual eceran rokok, kampanye kebijakan untuk tidak merokok di sembarang tempat, ajakan atau kampanye untuk berhenti merokok, dan lain-lain. Namun sayang, upaya untuk mengatasi epidemik rokok dan kematian yang disebabkan belum dianggap strategis dalam merencanakan pembangunan bidang kesehatan (Uud Wahyudin dalam HU. *Kompas*, 4/02/2010).

Memang, berbagai upaya untuk membatasi dan mengurangi rokok telah dilakukan oleh pemerintah melalui kebijakan pemerintah menaikkan harga jual eceran rokok, kampanye kebijakan untuk tidak merokok di sembarang tempat, ajakan atau kampanye untuk berhenti merokok, dan lain-lain. Tak ketinggalan berbagai LSM, komunitas antirokok, dan masyarakat umum sangat giat dan gencar melakukan sosialisasi untuk mengatasi epidemik rokok dan kematian yang disebabkan bus nikotin ini (Uud Wahyudin, *Pikiran Rakyat*, 2/06/2012).

Salah satu langkah yang dilakukan pemerintah/ Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dalam membujuk dan menghentikan seorang perokok untuk menghentikan sedotan rokok adalah dengan membuat iklan layanan masyarakat (ILM) di televisi. ILM yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan salah satunya adalah dengan menayangkan iklan yang menggambarkan seorang perokok yang terkena kanker tenggorokan. Apabila mau berbicara si perokok harus dibantu oleh sebuah alat sehingga dia bisa berbicara. Kanker yang menyerang si perokok berakibat tidak bisa berbicara, sehingga si perokok memerlukan alat yang membantunya berbicara.

Penelitian mikro oleh Dr. Dadang Sugiana (2013) menunjukkan seorang perokok berat memaknai “hidup sehat”, bergantung pada konstruksi realitas yang dibangunnya berdasarkan pengalaman-pengalaman fenomenologis dan empiriknya. Temuan yang menarik dari penelitian ini, bagi perokok makna “sehat” itu subyektif. Merokok tidak berdampak pada kesehatan kalau diimbangi dengan pola makan dan olah raga yang teratur, maka perokok akan tetap hidup sehat. Para perokok tetap tak bergeming, meski kampanye komunikasi antirokok menegaskan rokok (merokok) itu membahayakan kesehatan. Padahal kampanye antirokok sering kali menegaskan, rokok adalah pemicu nomor satu untuk timbulnya berbagai penyakit yang mengancam jiwa manusia. Rokok dicitrakan sebagai benda yang mengandung ribuan zat, yang apabila dihisap semua zat itu membahayakan kesehatan. Tidak ada satu pun manfaat rokok bagi kesehatan.

Para perokok pada umumnya tidak menghubungkan hidup sehat dengan rokok. Mereka “meyakini” kesehatan seseorang tidak berkorelasi dengan kebiasaan merokok. Dalih yang selalu mereka lontarkan: jika merokok itu membuat orang sakit atau mati muda, mengapa banyak orang menderita penyakit berat padahal ia tidak merokok? Mengapa banyak orang mati dalam usia muda padahal mereka tidak merokok? Mengapa pula banyak orang berumur panjang dan hidup sehat padahal mereka merokok? Bagi perokok berat, selalu siap sejumlah alasan yang akan dilontarkan ketika mereka diingatkan akan bahaya merokok dan disarankan untuk berhenti merokok.

Para perokok juga “berkeyakinan” sehat dan hidup sehat itu tidak ada kaitan dengan rokok. Bahkan mereka berani mengatakan, orang yang tidak merokok itu tidak identik dengan orang sehat. Hidup sehat lebih cocok dikaitkan dengan cara-cara orang mempersepsikan hidup dan kehidupannya. Hidup yang tidak diwarnai

pengekangan adalah hidup yang sehat. Bagi perokok berat, hidup sehat adalah hidup yang tidak dibelenggu oleh persoalan, bebas bergerak, dan sesuatu yang menyenangkan. Rokok mampu memberi kepuasan dan kesenangan bagi para perokok, justru bagi mereka orang yang tidak suka rokok adalah orang yang tidak paham arti kesenangan.

Sehat itu tidak ada hubungannya dengan rokok. Orang merokok gampang kena penyakit itu hanyalah sebuah asumsi. Kunci sehat terletak pada pikiran yang lepas dan kebiasaan berolah raga. Bagi para prokok, sehat itu tidak penyakitan. Artinya, orang yang sehat adalah orang yang hidupnya tidak menderita penyakit berat. Orang yang secara fisik tidak pernah kelihatan lelah ketika bekerja. Rokok membuat para perokok merasa bugar dan tahan bekerja (produktif). Orang sehat adalah orang yang hidupnya jarang sakit. Sakit itu kalau seseorang memang menderita penyakit berat dan kronis. Rokok malah membuat para perokok memiliki tanaga ekstra dalam bekerja. Pokoknya para perokok tidak percaya kalau rokok bikin orang sakit.

Penyebaran konsep bahwa merokok adalah sebuah kegayaan hidup, merokok adalah sebuah kegagahan, dsb. tidak terlepas dari keberadaan media sebagai alat penyebar informasi yang menampilkan stereotipe-stereotipe rokok sebagai gaya hidup, kegagahan di dalamnya, tak terkecuali dalam iklan. Dalam iklan kita bisa melihat bahwa sosok pria ideal atau sejati adalah sosok pria dengan rokok di tangannya. Keadaan tersebut memicu banyaknya para perokok yang berusaha merokok agar terlihat gaya dan gagah, serta menjadi lelaki sukses seperti apa yang dilihatnya di iklan-iklan.

Tulisan ini mencoba melihat iklan layanan masyarakat tentang bahaya merokok bagi kesehatan yang dikeluarkan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan menganalisisnya dari semiotika. ILM ini membangun keniscayaan kalau rokok punya andil

besar mengantarkan para perokok memasuki bahaya nikotin.

Penanaman Ideologi

Beriklan berarti juga memasang sebuah paham bernama konsumerisme dimana konsumen dibujuk untuk melakukan tindakan konsumtif terhadap produk yang diiklankan. Selain paham konsumerisme, iklan juga berisi ideologi-ideologi yang sengaja atau tidak ditanamkan oleh para produsen. Ideologi ini kemudian muncul menjadi sebuah hegemoni ketika ideologi tersebut menjadi dominasi atas sesuatu, yang kemudian secara sadar telah diterima sebagai sesuatu yang dominan. Dengan kata lain, ideologi yang dikonstruksikan oleh kelompok dominan, akan terlihat sebagai sesuatu yang biasa saja atau alami bagi kelompok yang didominasi, dalam hal ini pemirsa. Proses penerimaan wacana dominan untuk kepentingan pihak tertentu inilah yang disebut sebagai hegemoni dimana hegemoni bekerja melalui penciptaan kesadaran palsu melalui pengaruh budaya yang diterima sebagai suatu kewajaran.

Stereotipe-streotipe yang muncul pada iklan tak lepas dari ideologi besar yang telah ada pada budaya masyarakat. Ideologi-ideologi yang dianut oleh masyarakat berawal dari mitos-mitos yang berkembang. Althusser menyebut bahwa mitos bekerja dalam ideologi. Althusser punya dua tesis tentang ideologi. Tesis pertamanya mengatakan bahwa ideologi itu adalah representasi dari relasi imajiner antara individu dengan kondisi eksistensi nyatanya. Tesis yang kedua mengatakan bahwa representasi gagasan yang membentuk ideologi itu tidak hanya mempunyai eksistensi spiritual, tetapi juga eksistensi material. Yang direpresentasikan oleh individu bukan relasi riil yang memandu eksistensi individual, tetapi relasi imajiner antara individu dengan suatu keadaan dimana mereka hidup didalamnya.

Pencitraan yang dilakukan secara terus-menerus melalui iklan dapat

membentuk suatu stereotipe. Stereotipe yang diakui oleh masyarakat inilah yang kemudian berkembang menjadi mitos. Mitos itu sendiri didasari oleh suatu ideologi besar yang dianut oleh masyarakat setempat.

Media menjadi salah satu organisasi yang memiliki andil besar dalam memantapkan wacana dominan, dalam hal ini wacana kegayaan, kegagahan, dan kesuksesan, ke tengah-tengah masyarakat. Media dengan kekuatannya mampu memberikan gambaran tentang kegayaan, kegagahan, kesuksesan yang kemudian di percaya oleh masyarakat. Di sisi lain, media juga dapat menjadi lahan pertarungan bagi pemegang kekuasaan untuk mengambil alih hegemoni (*counter hegemony*) yang ada dalam masyarakat.

Pada era modern seperti sekarang ini, bahaya merokok menjadi isu yang sering dibicarakan. Dalam ILM yang dikeluarkan Kementerian Kesehatan RI di media massa, merokok dikaitkan dengan stereotip berbagai penyakit yang diakibatkan oleh rokok dan dimitoskan sebagai sumber dari berbagai penyakit. Stereotip ini biasanya muncul sesuai dengan perubahan zaman juga tergantung pada konstruksi sosial dan budaya masyarakat. Sementara itu, di lain pihak iklan-iklan di media (cetak, elektronik, luar ruang) menggambarkan kegayaan, kegagahan, keberanian, dan kesuksesan. Hal ini kemudian berdampak pada pencitraan perokok sebagai sebuah kegayaan, kegagahan, keberanian, dan kesuksesan.

Iklan Layanan Masyarakat “Bahaya Rokok” menjadikan wacana rokok dan perokok ini sebagai penyebab munculnya berbagai penyakit. Melalui ILM di media massa, berbagai bentuk penyakit diperlihatkan, termasuk memperlihatkan bagaimana pergeseran-pergeseran makna merokok.

Representasi Media

Dalam buku *Culture, Society, and Media*, Stuart Hall menegaskan bahwa media massa pada dasarnya tidak

mereproduksi, melainkan menentukan realitas melalui pemakaian kata-kata yang terpilih untuk keperluan tertentu. Selain itu, ia juga menegaskan bahwa media hanyalah alat representasi yang berbeda fungsinya dari sekedar merefleksikan. Representasi akan sangat berkaitan dengan pemilihan, penyajian, penyusunan, dan penajaman sehingga membuat sesuatu menjadi bermakna. (Burton, 2008:64).

Representasi selain dapat dilihat sebagai sebuah proses praktik pemaknaan, juga dapat dilihat sebagai sebuah wacana dan praktik pembentukan ideologi. Althusser (Burton, 2008:134) mengatakan bahwa ideologi adalah sistem-sistem representasi. Sementara itu, Adam Briggs dan Paul Cobley mendeskripsikan representasi sebagai “kendaraan” untuk mentransmisikan ideologi dalam melayani pemeliharaan atau perluasan relasi kekuasaan (Burton, 2008:134).

Dalam kaitanya dengan media, Richard Dyer menjelaskan tiga karakteristik utama dari representasi media, yaitu:

- a) Representasi bersifat selektif. Individu dalam media biasanya mewakili atau menggantikan sekelompok orang. Salah satu anggota kelompok kemudian mewakili seluruh kelompok sosial.
- b) Representasi adalah spesifik kebudayaan. Representasi adalah presentasi. Penggunaan kode dan konvensi tersedia dalam bentuk kebudayaan.
- c) Representasi adalah subjek untuk interpretasi. Walaupun kode-kode visual dibatasi oleh konvensi kultural, mereka tidak memiliki satu kecenderungan arti. Pada tingkat tertentu maknanya tergantung pada interpretasi.

Berdasarkan karakteristik representasi media di atas, representasi yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI melalui ILM “Bahaya Rokok” di media bersifat selektif dan interpretatif. Merokok yang

digambarkan oleh ILM “Bahaya Merokok” dianggap mewakili bahaya nikotin yang digambarkan oleh masyarakat. Bahaya merokok yang direpresentasikan oleh ILM tersebut kemudian menjadi subjek yang diinterpretasikan oleh masyarakat. Interpretasi terhadap bahaya merokok yang direpresentasikan oleh ILM bisa jadi berbeda-beda tergantung bagaimana cara dan sudut pandang dalam memaknainya.

Dalam kaitannya dengan media massa, ada beberapa unsur penting dalam representasi yang lahir dari teks media massa, yaitu:

- a) *Stereotype*, yaitu pelabelan terhadap sesuatu yang sering digambarkan secara negatif. Walaupun selama ini representasi sering disamakan dengan stereotipe, sebenarnya representasi jauh lebih kompleks dibandingkan stereotipe. Kompleksitas representasi tersebut akan terlihat dari unsur-unsurnya yang lain.
- b) *Identity*, yaitu pemahaman kita terhadap kelompok yang direpresentasikan. Pemahaman ini menyangkut siapa mereka, nilai apa yang mereka anut dan bagaimana mereka dilihat oleh orang lain, baik dari sudut pandang positif maupun negatif.
- c) *Pembedaan (difference)*, yaitu mengenai pembedaan antarkelompok sosial, dimana suatu kelompok diposisikan dengan kelompok yang lain.
- d) *Naturalisasi (naturalization)*, yaitu strategi representasi yang dirancang untuk mendesain, menetapkan *difference*, dan menjaganya agar kelihatan alami selamanya.
- e) *Ideologi*. Representasi dalam relasinya dengan ideologi dianggap sebagai kendaraan untuk mentransfer ideologi dalam rangka membangun dan memperluas relasi sosial (Burton dalam Junaedi, 2007: 64-65).

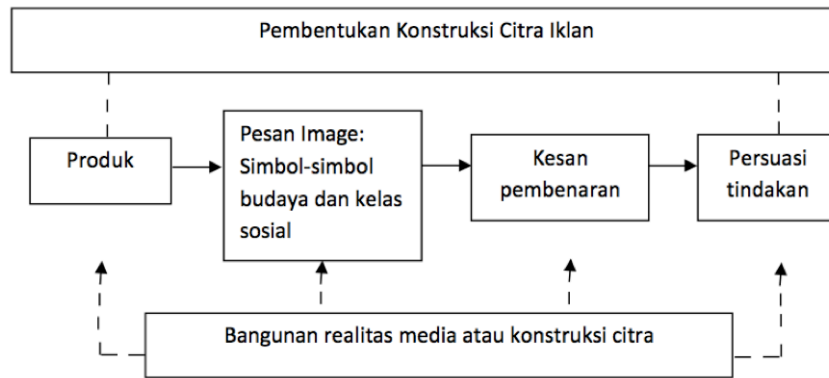
Bahaya merokok yang terus-menerus direpresentasikan dalam ILM baik pada media cetak, maupun iklan pada televisi, telah membuat suatu stereotipe mengenai bagaimana merokok menjadi penyebab munculnya berbagai penyakit. *Stereotyping* atau pelabelan tersebut akan mengidentifikasi kelompok-kelompok yang diberikan label. Dalam tulisan ini, maka masyarakat akan mampu memberikan label pada perokok atau orang yang merokok sebagai pria yang tidak sehat.

Konstruksi Sosial dalam Media Massa

Sebagai sebuah institusi sosial, media massa turut berperan sebagai pembentuk opini publik. Isi media menjadi hal yang sangat penting dalam membahas media karena di dalamnya terdapat makna, ide yang hendak disampaikan kepada khalayak. Isi media adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sementara itu, bahasa bukan sekedar alat untuk merepresentasikan realitas, lebih dari itu bisa menentukan ideologi yang ditonjolkan lewat bahasa.

Selain merepresentasikan peristiwa, media dapat membentuk sebuah pencitraan tertentu yang hendak ditanamkan ke benak masyarakat sebagaimana yang diinginkan oleh pembuat pesan. Hal ini membuat media memiliki kemampuan untuk memengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya. Lebih lanjut lagi, seluruh isi media juga merupakan realitas yang telah dikonstruksikan.

Hal inilah yang juga terlihat di dalam iklan layanan masyarakat “Bahaya Merokok” yang dikeluarkan Kemenkes RI. Hal-hal yang direpresentasikan dalam ILM tersebut merupakan hasil pemaknaan pencipta iklan terhadap realita-realita yang terjadi di masyarakat.



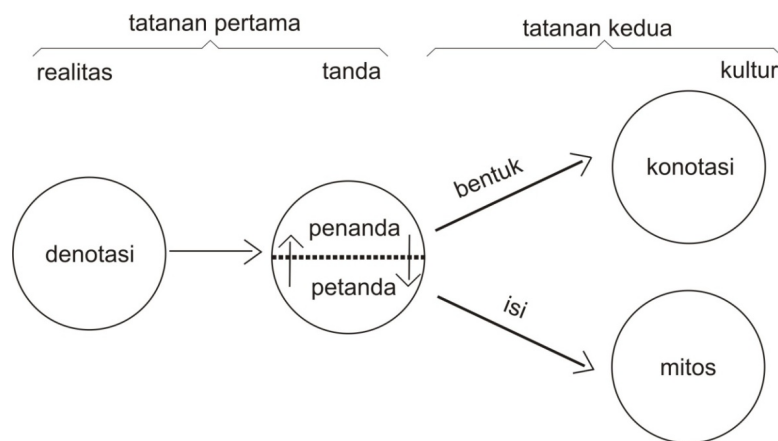
Gambar 1. Model Konstruksi Citra (Image) Iklan

Sumber: Bungin, Penelitian Kualitatif (2007: 181).

Dalam konteks konstruksi sosial, media bukan lagi hanya sekedar alat yang menampilkan konstruksi-konstruksi hasil ciptaan pihak-pihak yang berkepentingan, tapi juga menampilkan realitas hasil konstruksi mereka sendiri untuk kemudian mereka tampilkan dalam berbagai bentuk, termasuk iklan. Penelitian ILM Bahaya Merokok ini menggunakan semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika Roland

Barthes digunakan untuk melihat makna denotasi, konotasi, dan mitos yang berkaitan dengan ILM Bahaya Merokok.

Roland Barthes merupakan salah satu ahli semiotika yang terkemuka. Dalam penelitiannya, Barthes mengembangkan dua tingkat pertandaan yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang terdapat dua tahap, yaitu tingkat denotasi dan konotasi.



Gambar 2 Model Pemaknaan Dua Tahap Barthes

Sumber: Sobur, Analisis Teks Media, 2002, 127

(dikutip dari John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, 1990:88)

Barthes menegaskan semiotika itu mempostulasikan suatu hubungan antara penanda dan petanda. Penanda itu sendiri merupakan aspek material dari bahasa, yakni apa yang dikatakan atau didengar, apa yang ditulis atau dibaca. Petanda itu sendiri merupakan aspek mental bahasa.

Semiotika Iklan Bahaya Merokok

Iklan layanan masyarakat bahaya merokok di televisi yang dianalisis melalui semiotika Roland Barthes memberikan gambaran secara denotatif tentang bapak yang kehilangan suaranya akibat merokok. Pada salah satu iklan layanan kesehatan

berjudul 'Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmati' disampaikan pesan yang terbilang singkat dan sederhana. Iklan tersebut menampilkan seorang laki-laki penderita kanker yang sudah tua, bernama Manat H. Panjaitan. Dalam waktu 30 detik, Panjaitan berbicara mengenai penyakit yang ia alami. Saat bercerita mengenai pengalamannya, ia berusaha untuk berbicara dengan jelas, karena pita suaranya telah dioperasi akibat penyakit kanker. Audiens pun dapat melihat bekas operasi pada lehernya (Maria, 2017). Bila berbicara si bapak harus dibantu alat (semacam selang) sehingga dia bisa berbicara. Iklan ini juga menggambarkan secara verbal si bapak yang menyesali perilakunya sebagai perokok aktif. Si bapak juga mengajak pemirsa agar tidak memulai merokok dan segera berhenti merokok karena rokok menyebabkan penyakit pita suara atau kanker tenggorokan sehingga tidak dapat berbicara apabila tidak menggunakan alat bantu.

Pada tayangan tersebut, Panjaitan berkata: "...Dokter mengatakan kanker di pita suara saya sudah stadium empat. Setelah diangkat, dia berkata bahwa ini merupakan akibat dari rokok, karena nikotin dan tar. Yang belum merasakan sakitnya, yang sekarang masih merokok, berhenti merokok sebelum rokok menikmati Anda." Apa yang dikatakan oleh Panjaitan merupakan hasil dari pengalaman yang ia alami. Menurut Wood (dalam Bator & Cialdini, 2000), pengalaman dan kebiasaan di masa lalu akan lebih berkontribusi dalam membentuk opini kita daripada pemaparan mengenai pengetahuan atau kognisi tertentu (hal. 533).

Faktor penting lain dalam iklan layanan masyarakat adalah penggunaan aktor atau sumber pesan yang dapat dipandang kredibel, sehingga tampaknya mampu dipercaya. Iklan layanan masyarakat yang diluncurkan oleh Kemenkes RI menayangkan sumber pesan yaitu seorang korban kanker, yang

disebabkan oleh aktivitas merokok. Tentu pemilihan sumber ini tepat, karena aktor yang ditampilkan merupakan seseorang yang sudah merasakan bahaya merokok, sehingga audiens mampu melihat secara nyata gambaran mengenai akibat negatif merokok (Maria, 2017).

Memori jangka panjang yang dimiliki oleh audiens mampu memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan mereka. Untuk itu, penggunaan aktor korban kanker dalam iklan layanan masyarakat tersebut sudah sesuai, sebab iklan tersebut mampu menyentuh pengalaman yang juga dialami oleh audiens, terutama bagi audiens yang merokok. Dengan menyentuh memori jangka panjang audiens, mereka mampu melihat dan mengingat kembali pengalaman mereka terkait kegiatan merokok. Lebih dari itu, mereka mampu menyimpulkan lebih jauh bahwa apa yang dialami oleh Panjaitan bisa dialami pula oleh perokok yang lain. Tujuan akhir yang ingin dicapai adalah, setelah melihat tayangan tersebut, terjadi perubahan sikap dan perilaku.

Bator dan Cialdini (2000), juga menjelaskan jika para komunikator percaya bahwa pesan yang kongkrit dan memproduksi perasaan yang kuat, serta hidup, akan lebih memiliki arti, membangkitkan emosi, dan hasilnya lebih berpengaruh (hal. 534). Melalui Panjaitan, kita melihat sebuah pesan yang jelas, disertai dengan bukti yang kuat, dan juga adanya emosi terkait penyakit yang saat ini ia alami (Maria, 2017). Selain itu, pesan yang efektif harus menggambarkan sebuah tesis, pernyataan atau argumen menurut (Rhoads dalam Bator dan Cialdini, 2000: 534). Tesis yang dimunculkan dalam iklan layanan masyarakat dari Kemenkes tersebut ialah 'Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda', sebuah *tag line* yang singkat, sederhana, namun mengena.

Semiotika sebagai suatu model, memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda. Dengan demikian, semiotika

mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Semiotika memfokuskan perhatiannya, pertama: terutama pada teks. Kedua: pada status penerima. Dalam semiotika, penerima atau pemirsa dipandang memainkan peran yang lebih aktif, termasuk dalam menginterpretasi makna yang terkandung dalam tanda teks tersebut.

Dalam perspektif semiotika, iklan dipandang sebagai seperangkat tanda yang dapat dilihat melalui teks dalam iklan tersebut. Dalam mengkaji iklan dalam perspektif semiotik, kita dapat mengkajinya melalui sistem tanda yang terdapat di dalamnya. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik verbal, maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film (Sobur, 2006:116).

Analisis struktur teks yang meliputi analisis sintagmatik dan paradigmatis untuk menemukan tanda-tanda penting yang terdapat dalam teks iklan. Dalam ILM bahaya merokok yang berdurasi 30 detik itu scene-scene yang dipilih adalah semua scene karena semua scene menggambarkan dengan jelas bahaya merokok.

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas. Denotasi dapat dibidang sebagai makna yang terlihat. Berbeda dengan denotasi, konotasi memiliki tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti. Konotasi itu menciptakan makna lapis kedua yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan. Misalnya, tanda hati mengkonotasikan cinta. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan nilai-nilai dominan yang

berlaku dalam periode tertentu (Budiman dalam Sobur, 2004:212).

Dari analisis struktur teks tersebut scene-scene terpenting yang mewakili keseluruhan scene, dimana di dalamnya terdapat tanda-tanda yang penting. Tanda-tanda terpilih melalui scene-scene dari ILM bahaya merokok ini kemudian dianalisis melalui analisis kode. Kode yang digunakan adalah kode hermeneutik. Melalui kode hermeneutik, ditemukan makna konotasi dari tanda-tanda yang terdapat dalam ILM "Bahaya Merokok" bahwa merokok mengakibatkan munculnya berbagai penyakit, salah satunya kanker tenggorokkan.

Roland Barthes sendiri melihat makna yang terkandung di dalamnya, yakni makna-makna yang berkaitan dengan ideologi dan mitos. Mitos itu sendiri dalam pemahaman semiotika Roland Barthes, merupakan suatu pengkodean makna dan nilai-nilai sosial.

Makna konotasi dalam ILM "Bahaya Merokok" yang dikeluarkan Kementerian Kesehatan RI mengandung mitos-mitos yang berkenaan dengan kebiasaan atau kecanduan rokok, yakni kebiasaan merokok adalah bukan kegayaan, bukan kegagahan, dan bukan ciri kesuksesan. Dalam ILM juga ditemukan ideologi yang terkandung dalam iklan ini yakni ideologi konsumerisme. Terlihat komodifikasi yang dilakukan oleh Kemenkes RI terhadap sosok perokok yang digambarkan sebagai sosok yang berpenyakit/ tidak sehat.

Bentuk komunikasi yang ditampilkan pada iklan layanan masyarakat tersebut juga melibatkan penggunaan persuasi pada khalayak. Terdapat teori persuasi bernama *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang ditemukan oleh Petty dan Cacioppo (dalam Maria, 2017). Teori ELM mengatakan bahwa terdapat dua rute persuasi, yaitu *Central Routedan Peripheral Route*. Kedua rute ini ditentukan dari seberapa tinggi motivasi dan kemampuan individu dalam bersentuhan dengan isu yang dipaparkan (Petty & Caciopoo, 1986, hal. 128). Maka,

penting bagi individu untuk paham dan memiliki pengetahuan akan isu terkait. Namun, jika individu tidak memiliki motivasi dan kemampuan untuk memahami isu, jalur yang dipilih adalah *Peripheral Route* (dalam Maria, 2017).

Melalui *Peripheral Route*, pesan yang ditampilkan untuk mempersuasi publik tidak berfokus pada data, informasi, maupun pengetahuan tertentu, seperti yang dilakukan pada *Central Route*. *Central Route* memang mengandalkan nalar dan *raiso* dari audiens. Sementara *Peripheral Route* lebih berfokus pada penggunaan aktor atau model tertentu, serta yang tak kalah penting adalah adanya permainan emosi yang mampu menyentuh audiens. Inilah yang digunakan pada iklan layanan masyarakat dari Kemenkes RI (Maria, 2017). Iklan tersebut tidak menampilkan data statistik berupa jumlah korban kanker di Indonesia, atau jumlah kematian akibat merokok. Fokus dari iklan layanan itu ditujukan agar audiens bisa ikut bersimpati pada apa yang dialami oleh Panjaitan, dan akhirnya memiliki niat untuk berhenti merokok, supaya tidak berakhir seperti Panjaitan (Maria, 2017).

Penggunaan *Peripheral Route* pada iklan layanan masyarakat tersebut juga bisa dipahami melalui situasi yang terbentuk di masyarakat Indonesia. Masyarakat cenderung mengabaikan pesan-pesan yang mengandung pengetahuan seputar bahaya merokok. Merokok memang merupakan isu yang masih menjadi pro dan kontra di kalangan masyarakat. Maka, dengan berfokus pada pengalaman nyata seseorang, serta penggambaran korban dari penyakit kanker yang dipicu oleh merokok, masyarakat diharapkan sadar akan akibat jangka panjang yang disebabkan oleh rokok.

Iklan menjadi salah satu subjek dalam melakukan penelitian semiotika. Didalam iklan, tanda-tanda digunakan secara aktif dan dinamis sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk memenuhi kebutuhan (*need*) semata, melainkan untuk

membeli makna simbolik (*symbolic meaning*) yang menempatkan konsumen didalam struktur komunikasi yang dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi (produser, marketing, iklan). Konsumer dikondisikan untuk lebih terpesona dengan makna-makna simbolik ketimbang fungsi utilitas (kegunaan) sebuah produk. (Piliang, 2003:287).

Penggunaan iklan layanan masyarakat oleh Kemenkes RI merupakan langkah yang tepat untuk membangunkan kesadaran masyarakat. Sebab, iklan layanan masyarakat (*Public Service Announcements*) memang dirancang untuk menginformasikan atau menimbulkan perilaku tertentu pada khalayak. Iklan ini pun dilakukan untuk keuntungan nonkomersial, dengan menggunakan pendekatan media massa, yang dalam kasus ini berupa televisi dan biskop. Iklan layanan masyarakat mampu mempromosikan perilaku yang pro sosial, karena secara efisien dan berulang kali menerpa sasaran populasi yang besar (Bator & Cialdini, 2000, hal. 527).

Kesimpulan

Analisis struktur teks yang meliputi analisis sintagmatik dan paradigmatis untuk menemukan tanda-tanda penting yang terdapat dalam teks iklan. Dari analisis struktur teks tersebut *scene-scene* terpenting yang mewakili keseluruhan *scene*, dimana di dalamnya terdapat tanda-tanda yang penting. Tanda-tanda terpilih kemudian dianalisis melalui analisis kode. Kode yang digunakan adalah kode hermeneutik. Melalui kode hermeneutik, ditemukan makna konotasi dari tanda-tanda yang terdapat dalam ILM “Bahaya Merokok” bahwa merokok mengakibatkan munculnya berbagai penyakit, salah satunya kanker tenggorokkan.

Makna konotasi dalam ILM “Bahaya Merokok” yang dikeluarkan Kementerian Kesehatan RI mengandung mitos-mitos yang berkenaan dengan kebiasaan atau kecanduan rokok, yakni kebiasaan merokok adalah bukan kegayaan, bukan

kegagalan, dan bukan ciri kesuksesan. Dalam ILM juga ditemukan ideologi yang terkandung dalam iklan ini yakni ideologi konsumerisme. Terlihat komodifikasi yang dilakukan oleh Kemenkes RI terhadap sosok perokok yang digambarkan sebagai sosok yang berpenyakit/ tidak sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Nuraini (2011). Sekilas Tentang Louis Althusser. [Http://ressay.wordpress.com/2008/08/14/sekilas-tentang-louis-althusser/](http://ressay.wordpress.com/2008/08/14/sekilas-tentang-louis-althusser/) (10 Oktober 2011/ 14:25). [Http://ressay.wordpress.com/2008/08/14/sekilas-tentang-louis-althusser/](http://ressay.wordpress.com/2008/08/14/sekilas-tentang-louis-althusser/)
- Barthes, Roland (2007). *Membedah Mitos- Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Semiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bator, R. J. dan R. B. Cialdini. (2000). The Application of Persuasion Theory to the Development of Effective Proenvironmental Announcements. *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Burton, Graeme (2008). *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Maria, Benedith (2 Oktober 2017). Komunikasi Kesehatan dalam Iklan Layanan Masyarakat oleh Kementerian Kesehatan RI. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/benedithmaria/59d194e82ba8d14a0138f872/komunikasi-kesehatan-dalam-iklan-layanan-masyarakat-berjudul-berhentilah-merokok-sebelum-rokok-menikamatimu-oleh-kementerian-kesehatan-ri?page=all>
- Petty, R. E. dan J. T. Cacioppo. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19.
- Piliang, Yasraf Amir (2003) *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sobur, Alex (2002). *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wahyudin, Uud (2010). Kampanye Antirokok, HU Kompas, 4/2/2010.
- Wahyudin, Uud (2012). Tidak Pada Merokok, HU Pikiran Rakyat, 2/6/2012.