



## ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN CETAK LA LIGHTS “JANGAN MAU DIADU” VERSI AYAM

**Ahmad Zakiy Ramadhan**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual  
STIKI Malang  
Jl. Raya Tidar 100 Malang  
Jawa Timur, Indonesia  
Email: zakiramadhan@stiki.ac.id*

### Abstrak

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda, semiotika adalah sebuah alat yang dapat digunakan untuk menganalisa sebuah karya. Didalam sebuah iklan, selain memuat pesan iklan juga memuat tanda – tanda yang harus mampu diterjemahkan secara sederhana oleh target audiens. Tanda-tanda dalam iklan menjadi sesuatu yang cukup penting, karena mampu menjadi pengait antara pesan dan penerima pesan. Kaitan tersebut akan sangat kuat jika antara tanda dan penerima pesan dalam hal ini adalah target audiens iklan LA Lights terdapat sebuah kesamaan frekuensi. Metode yang digunakan dalam menganalisa iklan produk LA Lights “Jangan Mau Diadu” versi ayam adalah dekskriptif kualitatif. Data verbal dan visual dikumpulkan dan dianalisa menggunakan pisau semiotika. Iklan La Lights ini sangat kental dengan nuansa politik Indonesia tahun 2019. Dimana pada tahun tersebut diselenggarakannya pemilihan Umum dan pemilihan capres dan cawapres secara langsung oleh rakyat.

**Kata Kunci:** semiotika, iklan, LA lights.

### Abstract

*Semiotics is the study of signs, it is a tool that can be used to analyze a work. In an advertisement, besides containing messages, it also has signs that must be able to be translated simply by the target audience. The signs in advertising become something important because it can become a link between the message and the recipient. The link will be very strong when a common frequency between the sign and the recipient of the message appears, in this case, the target is the audience of LA Lights advertisements. The method used for analyzing the advertising version of the LA Lights "Jangan Mau Diadu" version of the chicken is a qualitative descriptive study. Verbal and visual data were collected and analyzed using a semiotic approach. This LA Lights advertisement was highly colored by the atmosphere of Indonesian politics in 2019 when the public representatives, presidential, and vice-presidential candidates were elected directly by the people.*

**Keywords:** semiotics, advertising, LA lights.

### PENDAHULUAN

Tahun 2019 adalah tahun politik untuk bangsa Indonesia. Karena pada bulan April 2019 bertepatan dilaksanakannya pemilihan umum dan pemilihan presiden secara langsung oleh rakyat Indonesia. Berbagai cara dilakukan agar masyarakat mau memilih salah satu partai, calon legislatif dan presiden. bermacam media dimaksimalkan untuk memeriahkan pesta demokrasi tahun tersebut

Tidak semua masyarakat cerdas dalam menyikapi moment lima tahunan ini. Profokasi, saling ejek, isu SARA hingga fitnah bisa ditudingkan ke salah satu pihak oleh oknum – oknum yang memiliki kepentingan tertentu. Namun Di lain sisi, tidak sedikit juga pihak – pihak yang merasa resah atas fenomena ini, bukan karena pemilunya, namun pola pikir masyarakat

Indonesia yang sangat mudah terprofokasi. Sehingga akan berdampak buruk terhadap kelanjutan kesejahteraan dan ketentrman bangsa ini.

Seperti contohnya, produk LA Lights dari pabrik rokok Djarum, yang memilik segmentasi anak muda, Memang produk ini beberapa kali sudah mencoba mempromosikan produknya dengan beriklan dengan mengusung tema pesan sosial kepada masyarakat. Namun kali ini LA Lights mengisi promosinya dengan merespon fenomena pemilu 2019. Yang dimana fenomena ini harus mampu dikendalikan dengan media-media yang akan meredam tensi masyarakat agar tidak terjadi dampak buruk akibat pemilu.

Media iklan cetak sejatinya adalah media untuk berpromosi dan memasarkan sebuah produk atau jasa.





Namun dalam penyampain pesan, sebuah produk tidak harus terang terangan menyatakan dirinya berjualan atau yang biasa disebut hard selling. Banyak cara yang bisa dilakukan dalam mengkomunikasikan kepada target audiens. Dalam buku lateral thinking Edward de Bono mengatakan bahwa dalam menyampaikan pesan tidak harus dengan langsung ke pokok permasalahan. Namun bisa dengan pengandaian dan sindiran.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Iklan**

Periklanan sejatinya adalah kegiatan pemasaran, dengan mengusung sebuah pesan yang akan dikomunikasikan. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung pada khalayak sasaran yang akan dituju dan melalui media apa iklan itu akan disampaikan. (Tinarbuko 2010).

Komunikasi yang berhasil, adalah Ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator, dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Pada sebuah iklan Dalam prose komunikasi, pesan berisikan pikiran, ide dan gagasan yang dikirimkan dalam bentuk symbol, iklan dinilai berhasil ketika symbol-symbol yang dimunculkan dapat diterjemahkan, atau dimengerti oleh target audiens.

Dalam proses komunikasi, pesan berisikan pikiran, ide atau gagasan, perasaan yang dikirim komunikator kepada komunikan dalam bentuk simbol. Simbol merupakan bentuk gambaran yang digunakan untuk mewakili tujuan tertentu, misalnya dalam kata-kata verbal yang diucapkan atau ditulis, atau simbol non verbal yang diperagakan melalui gerak-gerik tubuh/ anggota tubuh, warna, artifak, gambar, pakaian dan lain-lain yang semuanya harus dipahami secara konotatif. (Liliweri,2003:28).

Periklanan merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi kelompok atau masyarakat terhadap suatu produk dengan menonjolkan kelebihanannya untuk proyeksi jagka Panjang. Bila produk sudah dikenal maka diperlukan suatu masa atau periode tertentu untuk menjaga kepercayaan itu agar tetap unggul dibandingkan produk sejenisnya.

### **2. Semiotika**

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Pierce membagi tanda menjadi tiga, yakni ikon, indeks dan symbol. Ikon adalah tanda yang memiliki kesamaan bentuk dengan objek aslinya. Indeks tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan objek aslinya. Sedangkan symbol merupakan tanda yang merupakan kesepakatan, sehingga tanda tersebut mewakili makna tertentu. (Budiman,2011).

Dalam perspektif semiotika iklan dikaji lewat sistem tanda dalam iklan, yang terdiri atas 2 lambang yakni lambang verbal (bahasa) dan lambang non verbal (bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan). Dalam menganalisis iklan, beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain: 1). Penandan dan petanda, 2). Gambar, indeks, simbol, 3). Fenomena sosiologi, 4). Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, 5). Desain dari iklan, 6). Publikasi yang ditemukan dalam iklan dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut. (Herawati dan Rosidah, 2013).

Dalam mamaknai tanda verbal maupun visual, bisa dimaknai secara terpisah terlebih dahulu, lalu selanjutnya dapat dicari benang merah akan keterkaitan tanda tanda tersebut. (Tinarbuko,2010).

Iklan menampilkan tanda-tanda verbal maupun visual untuk mengemas pesan yang akan disampaikan. Iklan yang baik adalah iklan yang memuat tanda-tanda yang mampu diterjemahkan secara cepat oleh target audiensnya, oleh karena itu sang creator iklan harus jeli memilih tanda yang akan mewaklit dan memiliki ikatan dengan target audiens nya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data yang didapatkan dengan pengamatan, lalu dibahas melalui analisa yang dilandasi oleh teori periklanan dan semiotika.

Tanda tanda verbal dan visual dalam iklan ini dibedah satu persatu menggunakan teori semiotika, dikorelasikan dengan kapan, dan dimana iklan ini ditampilkan. Tanda dimaknai secara deskriptif dengan memperhatikan hasil dari riset produk dan target audiens.





## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil



Gambar 1. Billboard LA Lights  
(Sumber: <http://citrapariwara.org>)

Table 1. Data Iklan  
(Sumber: <http://citrapariwara.org>)

Client	Djarum
Product	LA Lights
Category	Billboard (Single)
Medium	Single
Agency	Dentsu MainAd
CCO / ECD / CD	Andri Sunandar
Art Director	Dony Fikri dan Dionisius Septri
Copywriter	Aditya Ari Prayudi
Account Team	Christian, Lilia Siregar, Febrina J
Strategy Team	-
AgencyProduction Team	Dentsu MainAd

Produk LA light adalah sebuah produk olahan tembakau yang memiliki segmentasi anak muda, citra yang selalu ditampilkan produk ini adalah casual, uptodate, dan modern. Produk ini juga tidak jarang mensponsori event-event yang lekat dengan target marketnya, seperti event music, film, masih banyak lagi. Pada iklan ini, symbol symbol yang digunakan masih mewakili target marketnya. Pesan verbal yang disampaikan juga dengan cara-cara yang ringan. Iklan ini berbau politik karena memang dimunculkan saat pesta demokrasi di Indonesia 2019. Tema ini sengaja dipilih karena sesuai dengan kondisi saat itu, dan dinilai bisa menjadi sosok yang bijaksana ditengah panasnya suhu politik.

### 2. Pembahasan

Dari segi visual media ini memiliki 4 unsur utama, yakni typografi yang berupa head line, bertuliskan “jangan Mau Diadu” menggunakan font sans serif, kapital dan bold. Yang kedua adalah ilustrasi yang menggunakan Teknik fotografi dan diolah dengan metode digital imaging. Dan yang ketiga adalah brand pengusung iklan ini yakni “LA Lights”. Yang keempat adalah peringatan merokok. Dari keempat unsur ini, semuanya memiliki fungsi dan maksud tertentu yang akan di analisis satu demi satu.

Dalam poster ini Head line “jangan Mau Diadu” berperan sebagai penyampai pesan utama. pesan media iklan ini tidak akan tercapai jika headline ini tidak ada. Atau tidak terbaca. Head line ini merupakan rangkuman dari ilustrasi yang ditampilkan.

Font Sans-Serif cenderung digunakan untuk hal-hal yang semi formal, santai. Sans Serif dinilai membawa kekuatan, kejelasan, tampilan bersih dan modern ke dalam desain. Dicitak tebal, dan kapital membuat pesan yang disampaikan bernilai tegas. Headline ini juga disampaikan secara singkat dan jelas. Ini dikarenakan media iklan ini dipasang di luar ruang. Tidak banyak waktu untuk target audien untuk membacanya. Dengan menggunakan kalimat yang singkat dan jelas. Target audiens akan dengan cepat menyerap isi pesan dari media ini.

Media iklan ini didominasi oleh ilustrasi yang cukup menarik. Gaya yang diusung adalah metafora, metafora adalah gaya menyampaikan pesan dengan cara menggunakan sindiran. Metafora termasuk ranah semiotika. Karena penyampaiannya menggunakan symbol symbol. Pada iklan ini banyak sekali symbol yang digunakan. Point of inters pada ilustrasi ini adalah dua laki-laki yang sedang menirukan gestur ayam jantan yang sedang bertarung. Visual ini menyimpulkan kondisi keadaan masyarakat Indonesia yang sedang diadu oleh keadaan politik saat itu. Saling unjuk gigi, saling adu kekuatan, saling adu argumentasi, yang sangat mungkin memicu kontak fisik. Pakaian yang digunakan kedua lelaki tersebut bergaya santai mencerminkan target audiens yang akan disasar, yaitu berusia 18-35 tahun, kondisi sosial menengah keatas, pekerjaan mahasiswa karyawan, atau pengusaha. Warna pakaian yang digunakan adalah merah, kuning, hijay putih, menggambarkan keberagaman partai politik peserta pemilu 2019.

Disekeliling kedua laki-laki tersebut dipenuhi oleh banyak sekali ayam jantan. Ayam jantan digunakan sebagai symbol “adu”. Adu ayam, atau yang biasa disebut sabung ayam merupakan tradisi masyarakat



Indonesia yang saat ini sudah dilarang di beberapa wilayah. Karena mengandung unsur anilam abuse dan perjudian. Di ilustrasi ini ayam digambarkan sebagai penonton yang sedang menyaksikan manusia yang berkelahi. Cara seperti ini adalah gaya metafora, gaya sindiran kepada masyarakat Indonesia akan kebodohan dan cepatnya terpancing emosi saat di hadapkan dengan lawan. Ayam jantan pada iklan ini menyimbolkan partai-partai politik, dan para pengusung capres dan cawapres yang sebenarnya sangat menikmati pertunjukan masyarakat yang sedang rebut satu dengan yang lain, tanpa mau dikalahkan. Ayam jantan pada iklan ini terlihat tidak saling serang, dan semua mata tertuju pada dua sosok laki laki.

Unsur ketiga pada iklan ini adalah brand LA lights itu sendiri, sebagai penyampai pesan. Diletakkan di sepertiga bagaian bawah iklan karena diharapkan brand ini terlihat setelah target audiens menikmati dulu visual ilustrasi, dan head line. Terdapat pula tagline dari brand tersebut “let’s do it !” yang merupaka tagline yang diusung beberapa tahun terakhir. Ada koneksi antara tagline tersebut dengan ilustrasi yang ditampilkan. Ada kesan untuk mengajak masyarakat agar tidak terpancing emosi dengan suhu panas pesta demokrasi 2019.

Unsur terakhir dari media ini adalah peringatan bahaya merokok. Eleme ini tidak boleh ditinggalkan, karena Pembatasan iklan rokok secara umum sebenarnya sudah diatur dalam PP 109/2012. Pada peraturan ini dalam bungkus rokok harus mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan, minimal 10% dari total durasi iklan atau 15% dari total luas iklan. (<https://teknokompas.com>).



Gambar 2. Iklan LA Lights Versi Landscape  
(Sumber: <http://citrapariwara.org>)

Secara keseluruhan iklan ini menggunakan jenis layout Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan. Susunan yang “tidak beraturan” dalam penempatan gambar/tulisan tapi tertata dengan baik, tampilan biasanya berupa banyak gambar produk dalam satu halaman.

## KESIMPULA DAN SARAN

### 1.Kesimpulan

Semiotika adalah ilmu yang mampu menterjemahkan tanda, tanda dalam iklan bisa berupa objek-objek yang menyimbolkan tentang sesuatu hal. Symbol yang digunakan dalam sebuah iklan biasanya erat kaitannya dengan kebudayaan, gaya dan kebiasaan target audiensnya. Pada iklan ini, symbol ayam adalah symbol yang erat kaitannya dengan tradisi Indonesia. Sedangkan sosok model pada iklan ini, adalah symbol dari target audiens itu sendiri.

Dalam membaca makna sebuah iklan, kita tidak harus mengenal siapa yang membuatnya. Namun mengetahui kapan dan dimana iklan ini dibuat, akan sangat berpengaruh dalam mengartikan sebuah karya iklan.

### 2.Saran

Dalam jurnal ini masih belum dikaji masalah keefektifan dari iklan LA Ligts ini. Perlu diadakan penelitian mengenai keberhasilan dan keefektifan penggunaan media cetak dalam berpromosi. Begitu juga dalam berkomunikasi menggunakan symbol-simbol juga belum diketahui tingkat kesuksesannya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- De Bono, Edward. (1990). *Berpikir Lateral*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Herawati, E. and Rosidah, R. (2013). Tanda-Tanda Dalam Iklan Komersial di Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Susu AGM Eksplor Presinutr 3). *Humaniora*, 4(1), 71.
- Liliwari, Alo. (2003). *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- <https://teknokompas.com/read/2013/05/31/15332953/begini.aturan.iklan.rokok>.
- <http://citrapariwara.org/penghargaan/out-of-home?id=609>

