Balo Lipa: Jurnal Pendidikan Seni Rupa

Iklan Rokok dalam Perspektif Semiotika Aart Van Zoest (Sintaksis, Semantik, dan Pragmatik)

Suherman
Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Muhammadiyah Enrekang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima
Disetujui
Dipublikasikan

Keywords:
Iklan Rokok, Semiotika, Aart Van Zoest

Abstrak

Rokok adalah salah satu barang konsumsi yang sejak dulu sudah menjadi kebutuhan beberapa kalangan masyarakat. Suatu hal yang menarik dari produk rokok, di mana terkadang iklan-iklan rokok itu sendiri sering membingungkan, pasalnya kebanyakan iklan rokok justru secara kasat mata nampak tidak memiliki korelasi antara produk yang dipromosikan dengan apa yang ditampikan dalam iklan itu sendiri. Artikel yang bersifat konseptual ini bertujuan untuk mengkaji tentang iklan rokok tersebut dengan menggunakan pendekatan semiotika Aart Van Zoest, yang meliputi semantik, sintaksis, dan pragmatik. Hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa pendekatan semiotika Aart Van Zoest, dapat membongkar dan menunjukkan makna dan fungsi dari tanda-tanda yang hadir dalam iklan rokok itu sendiri.

PENDAHULUAN

Rokok adalah salah satu barang konsumsi yang sejak dulu sudah menjadi kebutuhan beberapa kalangan masyarakat. Berbicara mengenai rokok, kini sudah banyak bertaburan berbagai macam rokok dengan berbagai macam rasa. Selain itu, roko dalam bentuk kemasan pun sudah beragam. Mulai dari GM, Mustang, Surya, Gudang Garam, Class Mild, Pro Mild, Sampoerna, dan masih banyak yang lainnya. Bahkan seiring perkembangan zaman, rokok pun mengalami perubahan yang cukup signifikan.

Dahulu rokok hanya bisa dinikmati dengan cara membakar potongan-potongan filter yang berisi cengkeh, tembakau, yang kemudian diolah dengan menambahkan bahan yang memiliki daya tarik utuk memberikan kenikmatan-kenikmatan saat menghisap rokok. Namun, atas kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat, kini rokok pun sudah bisa dinikmati tanpa menggunakan api seperti jenis produk rokok konvensional. Di berbagai daerah, sudah banyak dijual rokok yang bisa *dicas* (rokok eletronik) atau rokok yang dibakar dengan menggunakan tenaga baterai, yang disebut *vape*. Selain itu, rokok eletronik tersebut juga dianalisir relatif lebih hemat. Rokok sejenis ini, pertama ditemukan pada tahun 2003 oleh SBT Co Ltd (sebuah perusahaan berbasis Beijing, RRC).

Lajunya industrialisasi pada perkembangan zaman, menuntut dunia industri untuk lebih kreatif dalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkan. Tak terkecuali produk rokok. Sejauh ini, iklan-iklan rokok pun sering kita jumpai, baik di televisi, majalah, koran, dan berbagai macam media komunikasi lainnya. Adapun iklan-iklan yang ada, tidak terlepas dari kenikmatan-kenikmatan yang ditawarkan, yang kemudian menerobos masuk pada wilayah logika rasa. Yang lebih menarik perhatian dan terkadang membingungkan, di mana iklan-iklan rokok justru secara kasat mata nampak tidak memiliki korelasi antara produk yang dipromosikan dengan apa yang ditampikan dalam iklan itu sendiri. Sekiranya, ini merupakan salah satu manifestasi, atau katakanlah sebuah pengejawantahan dari apa yang sering disebut sebagai dunia milenium ketiga.

Menurut Jean Baudrilliar (1929-2007), hal tersebut adalah salah satu ciri yang menonjol pada perkembangan kebudayaan postmodern, dimana apa yang nampak terkadang jauh dari realitas yang sesungguhnya (Sunarto, 2014). Dengan kata lain, kebudayaan postmodern lebih mengutamakan penanda ketimbang petanda, medium ketimbang pesan, sistem tanda ketimbang sistem objek. Selain itu, kebudayaan postmodern merupakan dunia simulasi yang terbangun dengan pengaturan tanda, citra dan fakta melalui produksi dan reproduksi serta tumpang tindih dan berjalin kelindan, yang kemudian menjadi suatu konsekuensi dengan ditandai oleh sifat *hiperrealitas*, di mana citra dan fakta bertubrukan dalam satu ruang kesadaran yang sama. Alhasil, realitas semu (citra) mengalahkan realitas sesungguhnya (fakta).

Hal semacam itu pun dapat dijumpai dalam iklan-iklan rokok. Sebagai contoh, iklan rokok Sampoerna Hijau, dengan sologan-sologannya, seperti *ga ada loe ga rame*, *asyiknya rame-rame*, *yang asyik tambah asyik, teman yang asyik;* rokok Gudang Garam Internasional dengan sologannya *Pria Punya Selera;* Sampoerna Mild dengan sologannya *Go Ahead*, dan seterusnya, yang kemudian ditampikan atau dipromosikan di media periklanan. Meanriknya di sini, di mana dalam iklan-iklan rokok tersebut produk yang diiklankan tidak memiliki korelasi dengan apa yang ditampilkan dalam iklan. Oleh sebab itu, secara rasional, apa yang ditampilkan dalam iklan-iklan rokok pada umumnya, lebih bersifat ambigu, aneh, tidak jelas, dan membingungkan, atau bahkan boleh dikata paradoks.

Mengenai iklan rokok seperti yang telah diuraikan secara garis besar di awal, kemudian menjadi perenungan besar bagi studi semiotika (ilmu tanda). Dikatakan demikian, sebab ini menyangkut masalah penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang semakin tak beraturan, saling tumpang tindih, membingungkan, yang kemudian membuat penonton atau pembaca tanda bertanya-tanya tentang makna yang tersirat maupun tersurat pada beberapa iklan rokok yang kerap ditampilkan. Oleh sebab itu, muncul

kemudian pertanyaan dasar, yaitu: bagaimana sistem tanda bekerja dalam iklan rokok yang ambigu itu? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka dalam studi ini akan digunakan pendekatan semiotika Aart Van Zoest yang meliputi sintaksis, semantik, dan pragmatik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekilas Tentang Aart Van Zoest

Aart Van Zoest dengan nama lengkap A. J. A Van Zoest, lahir pada tahun 1930 di Amsterdam, Belanda. Van Zoest adalah salah satu ahli dalam ilmu semiotika, yang telah menulis tentang Violin, Laclos, Geraldy, Prevert Morgenstern mengenai reklame dan pusisi. Van Zoest bekerja di bidang ilmu pengetahuan pada *het Frans en Occitaans Institut van de Rijks Universiteit* di Utretch. Kemudian bersam mahasiswa-mahasiswanya, ia meneliti tentang bagaimana suatu perkara tertentu (penyanderaan Den Hang) yang diuraikan dala pers Prancis dan Belanda. Kemudian, minatnya terhadap pemakaian teknik-teknik sastra, juga dalam teks-teks nonsastra, membawanya pada studi tentang semiotika (ikonitas). Selanjutnya, Van Zoest mengajar di Fakultas Pascasarjana Universitas Indonesia (UI) pada tahun 1980 sampai dengan tahun 1990. Selain itu, Van Zoest juga merupakan salah satu diantara beberap tokoh semiotika yang pertama kali memperkenalkan tentang semiotika di Indonesia.Van Zoest mengembangkan ilmu semiotikanya, dengan memilih Charles Sander Pierce (1839-1914) sebagai acuannya. hingga sampai pada tahap pembagian studi semiotika. Menurut Van Zoest, studi semiotika dibagi menjadi 3 (tiga) daerah kerja, yaitu sintaksis, semantik, dan pragmatik semiotik.

Iklan Rokok dengan pendekatan semiotika Aart Van Zoest

Seperti yang terlihat di beberapa media massa mengenai iklan rokok, di mana iklan-iklan rokok kini lebih mengarahkan perhatian pada penggunaan tanda-tanda yang antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) terkadang saling tumpang tindih, tak beraturan dan membingungkan. Secara kasat mata, kebanyakan iklan rokok dewasa ini menampilkan suatu sistem tanda yang sama sekali tidak ada relasi antara satu tanda dengan tanda-tanda lainnya, yang kemudian dikemas dalam suatu konteks, yakni promosi produk rokok itu sendiri. Namun, sebagai renungan mendalam, bahwa dibalik ketidakserasian antara unsur-unsur yang terkandung dalam beberapa iklan produk rokok, optimisme hadir untuk membongkar dan memahami suatu sistem tanda yang tersirat dibalik ketidakserasian itu. Oleh karena itu, dengan menggunakan pendekatan semiotika Aart Van Zoest, yakni sintaksis, semantikn dan pragmatik semiotik, maka akan dianalisis dengan mendeskripsiaknnya, serta memberikan beberapa contoh iklan rokok.

1. Sintaksis Semiotik

Sintaksis merupakan studi tentang tanda yang dipusatkan pada penggolongannya, dan hubungan dengan tanda-tanda yang lain, caranya berkerja sama dalam menjalankan fungsinya. Seperti dalam iklan rokok, yang memiliki berbagai macam tanda dan saling berhubungan satu sama lain, yang kemudian bekerja sama dan membentuk satu kesatuan. Demikian Van Zoest mengatakan bahwa studi tentang relasi—yang seringkali tertuju pada pencarian peraturan-peraturan yang pada dasarnya berfungsi secara bersama-sama (gramatika semiosis)—ini disebut sintaksis semiotis (Van Zoest, 1993:33). Namun semiotik sintaksis tidak hanya dibatasi mempelajari hubungan antara tanda di dalam sistem tanda yang sama, melainkan juga mempelajari tanda dalam sistem lain yang menunjukkan kerjasama. Misalnya dalam film, antara gambar dan kata-kata, pada dasarnya berasal dari sistem tanda yang berbeda, tetapi bekerja sama.

Kemudian, selain itu kontras atau kontradiksi juga sangat mungkin terjadi antara tanda-tanda sistem yang berlainan itu. Adapun mengenai semiotik sintaksis yang ditawarkan oleh Van Zoest, terkadang menjadi suatu hal yang sulit. Dikatakan demikian, karena dalam hal ini yang sulit adalah bahwa aspek makna, yang

interpretatif, tidak seluruhnya dapat diperhatikan.

Adapun mengenai iklan rokok ketika di analisis dengan pendekatan sintaksis, di mana sintaksis dalam hal ini merupakan studi tentang hubungan antara tanda dengan tanda-tanda lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kesatuan antara unsur-unsur yang terdapat dalam iklan rokok merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan, yang kemudianmembentuk suatu sistem tanda. Adapun yang imaksud di sini, dapat di uraikan seperti berikut ini:

Dalam iklan rokok, mesti memiliki beberapa unsur yang saling mendukung satu sama lain. Iklan rokok Guadang Garam International misalnya. Sering kita jumpai di berbagai media massa, iklan-iklan tentang rokok Gudang Garam International ini dengan berbagai macam konteks yang ditawarkan. Namun, apa yang ditampilkan dengan berbagai macam konteks ini, tentu tidak terlepas dari sifat iklan itu sendiri yang fundamental. Dari iklan rokok Gudang Garam Internasional ini, ketika dikaji dengan pendekatan sintaksis semiotik, terdapat beberapa unsur-unsur yang secara harfiah berbeda, namun diantara unsur-unsur tersebut saling bekerja sama dalam menjalankan fungsinya.

Gambar 1: Iklan rokok Gudang Garam International
Dokumentasi: Akses internet, april 2016

Dalam iklan-iklan Gudang Garam International, sering dijumpai warna merah sebagai simbol dari keberanian serta sebagai ikon warna Gudang Garam (umum), kemudian dengan menggunakan model pria yang selalu menampilkan kesan kuat, perkasa, cerdas, jantan, serta mampu mengatasi tantangan-tantangan, rintangan-rintangan. Kemudian disisi laindita mpilkan juga beberapa sologan yang menjadi pendukungnya, seperti *Pria Punya Selera, Perlu lebih dari petualangan untuk menjadi seorang Pria, Nyalahkan Merahmu, ambil keputusan, tentukan jalan, dst,*yang memiliki relasi antara setiap unsur dalam koteks apa yang ditampilkan pada iklan tersebut, yang kemudian ditunjang pula dengan lokasi pengambilan gambar. Seperti yang tampak pada gambar 1, yakni kisah tentang petualangan seorang pria, yang membutuhkan kesabaran dan kerja keras, serta bersifat ekstrim. Dengan menampilkan suasana alam pegunungans, kemudian dikombain dengan pria menggunakan tas ransel ala petualang, dan menambahkan mobil Jeep sebagai simbol keperkasaan, kuat atau jantan. Dari semua unsur-unsur ini, masing-masing memiliki relasi atau hubungan diantaranya, yang kemudian saling bekerja sama dalam menjalankan fungsinya sertamembangun suatu sistem tanda yang kompleks, danpada akhirnya ditampilkan dalam bentuk iklan (iklan rokok Gudang Garam International).

Selanjutnya, pada kemasan-kemasan produk rokok jika diperhatikan secara seksama, terdapat pula unsur-unsur yang saling berhubungan. Seperti gambar orang merokok dengan gambar latar (*background*) berupa gambar tengkorak; gambar seorang ayah yang menggendong anaknya yang masih kecil dengan bersamaan menghisap rokok; serta gambar-gambar yang menampilkan penyakit-penyakit yang ditimbulkan akibat rokok, seperti paru-paru rusak, bibir yang hancur, dst. selain itu, ditambah pula dengan menampilkan suatu kalimat, yakni *merokok dapat membunuhmu.* Semua ini, menunjukkan betapa kompleksnya hubungan atau relasi-relasi antara tanda yang satu dengan tanda-tanda yang lainnya dalam sebuah iklan rokok.

2. Semantik semiotik

Mengenai semantik, penyelidikannya diarahkan untuk mempelajari hubungan di antara tanda, serta konsekuensi pada interpretant.Sebagaimana Van Zoest, bahwa jika berbicara mengenai Semantik semiotik, maka kita bergerak pada wilayah di mana pandangan diarahkan pada hubungan antara tanda dan

denotatumnya, dan interpretasinya (lihat Zoest, 1993:35). Kemudian, pertanyaan yang muncul di sini adalah pertanyaan mengenai denotatum yang mengacu pada tanda dan konsekuensinya untuk interpretasi, atau sebaliknya. Jika melihat beberapa iklan rokok di media massa, memang terkadang unsur-unsur atau tanda-tanda yang tergabung dalam satu kesatuan menjadi bahan perenungan, pasalnya iklan-iklan rokok seperti saat ini, lebih mengarah pada hal-hal yang secara harfiah sulit untuk diinterpretasikan. Apa yang tampak atau teks, jauh dari relasinya dengan apa yang ingin dipromosikan atau konteks. Ambiguitas pun terkadang muncul.

Ada pebedaan yang sangat penting diperhatikan antara sintaksis dan semantik semiotik seperti yang ditawarkan oleh Van Zoest. Hal ini terlihat pada penerapan teori antara keduanya, di mana ketika pada wilayah sintaksis semiotik terdapat batasan-batasan yang tampak dalam suatu sistem tanda. Wilayah sintaksis masih mempunyai pijakan nyata, atau dengan kata lain, fakta-fakta yang diuraikan masih tesusun secara teratur dengan baik dalam suatu iktisar yang kemudian tampak dibatasi. Sementara pada wilayah semantik semiotis, maka semua batasan-batasan itu dilebur dan hampir tak terlihat lagi. Oleh karena itu, dikatakan pula bahwa semantik merupakan bidang yang mengerikan, di mana semua kepastian hilang, ambiguitas serta paradoksal. Sebaga contoh dalam iklan rokok, akan diuraikan sebagai berikut:

Dalam iklan rokok Sampoerna Hijau msalnya, dengan menampilkan beberapa unsur yang menggunakan warna hijau sebagai suatu keotentikannya, sebab rokok Sampoerna Hijau memiliki rasa yang adem, dingin(*cool*), dengan kata lain sering disebut *menthol*.

Gambar 2: Iklan Rokok Sampoerna Hijau
Dokumentasi: Akses internet, april 2016

Seperti yang terlihat pada gambar 2, yakni iklan rokok Sampoerna Hijau dengan menampilkan tiga orang yang duduk bersama di atas kursi yang kecil dan pendek, namun ketiganya tetap memilih untuk duduk di atas kursi tersebut bersama-sama walaupun sempit (sempit karena badan, longgar karena teman). Hal inimengandung suatu maknakonotasi bahwa teman merupakan sesuatu yang urjen dalam kehidupan. Dengan sologan *teman yang asyik,gak ada loe gak rame,*serta beberapa sologan lainnya dengan tema yang sama yaitu ‘teman atau pertemanan’ memiliki konotasi yang mampu menciptakan suasana perteman yang harmonis sebagai nilai filosofis pertemanan itu sendiri. secara harfiah, apa hubungannya dengan produk rokok itu sendiri?. Namun, dibalik semua itu terdapat suatu makna yang tersirat dibalik apa yang tampak. Olehnya itu, ketika dikaji dengan pendekatan semantik semiotik, maka akan ditemukan bagaimana hal ini bisa menjadi sesuatu yang memiliki bernialifaktual.

Adapun mengenai sologan-sologan tersebut, yang kemudian ditransfer kedalam iklan rokok Sampoerna Hijau, memberikan suatu interpretasi di mana rokok mampu membebaskan kita dari kegalauan, kesunyian, dst, dengan menjadikan ‘teman’ sebagai obatnya penawarnnya. Demikian dikatakan, sebab rokok (Sampoerna Hijau) dalam hal ini ketika orang-orang yang merokok saling berkumpul, bercerita, ataupun saling berbagi, mesti diiringi dengan kegiatan merokok. Terlebih lagi, dari beberapa sologan-sologan lainnya, mengandung suatu sifat yang menawarkan kenikmatan, keren, hingga mengandung sifat-sifat yang fantastik mealaui proses menjalin kebersamaan dalam pertemanan. Hal ini, kemudian menjadi suatu sifat otentik yang terdapat dalam iklan rokok Sampoerna Hijau, yakni selalu menampikan sesuatu yang memiliki nilai kebersaman dalam bentuk pertemanan.

Secara umum, hal semacam ini banyak pula terdapat pada beberapa iklan rokok lainnya, yang masing-masing memiliki ciri khas dan kemudian ditampilkan dalam iklan produk yang ditawarkan.Selain itu, dalam iklan-iklan rokok, secara pada umumnya kebanyakan menggunakan model pria sebagai pemeran utama. Hal ini disebabkan karena pada umummya kebanyakan

yang merokok adalah kaum pria, serta memberi interpretasi bahwa pria dalam hal ini merupakan sosok yang kuat, perkasa, jantan, dst, sehingga boleh dikatakan bahwa iklan rokok tersebut mampu menarik perhatian penonton, terutama kaum pria untuk mengkonsumsi barang yang ditawarkan dalam iklan, dalam hal ini rokok sebagai penawarannya. Hal ini, kemudian sekaligus menjadi konsekuensi tanda pada interpretasi penonton (*interpretant*).

3. Pragmatik semiotik

Pada studi semiotika Van Zoezt, terdapat pula studi tentang pragmati semiotis, yakni di mana penyelidikannya diarahkan untuk mempelajari hubungan di antara tanda dan pemakai tanda. Charles William Morris (1901-1979) mengemukakan bahwa sebagai kajian semiotik, pragmatik mengacu pada aspek-aspek komunikasi yang berupa fungsi-fungsi situasional yang melatari tuturan, khususnya yang menyangkut hubungan antara pembicara dan pendengar (Budiman, 2011:183). Untuk pragmatik, menurut Van Zoest belum ada perangkat pengertian yang tersedia. Olehnya itu, mengenai iklan rokok yang akan dianalisis dengan pendekatan pragmatik semiotik, maka digunakan beberapa pertanyaan-pertanyaan sebagai acuan.Sebagaimana, pertanyaan-pertanyaan tersebut seperti diungkapkan Van Zoest, diantaranya: apa yang mendorong pengirim mempergunakan tanda? Apa yang terjadi ketika orang menerima tanda? Apa yang mendasari penggunaan tanda dalam masyarakat tertentu? Semuanya bersifat pragmatis.

Untuk menjawab pertanyaan ini, dibutuhkan bantuan pengertian yang dipinjam dari psikologi, sosiologi atau pragmatik linguistik. Adapun sumbangan yang paling penting dalam pragmatik diberikan oleh ahli filsafat bahasa berkebangsaan Britania Raya (Inggris), yakni J. L. Austin (1911-1960). Austin mempertanyakan bahwa apa saja yang kita lakukan ketika kita mengatakan sesuatu? Austin menegaskan bahwa ketika kita mengatakan sesuatu, tentu saja kita akan selalu berbuat sesuatu, meski tidak selalu merupakan hal yang sama. Sebagai kesimpulan mengenai pragmatik, bahwasanya pragmatik identik dengan pertanyaan seperti mengapa, karena apa, dengan tujuan apa, orang itu berbuat demikian. Semua ini merupakan pertanyaan-pertanyaan pragmatik. Lebih jelasnya, akan diuraikan sebagai berikut:

Iklan-iklan yang kita saksikan di beberapa media massa, mesti memiliki latar belakang masing-masing. Tak terkecuali iklan rokok. Rokok dalam hal ini, untuk mempromosikan produknya membutuhkan beberapa kekuatan demi menarik perhatian penonton. Sebagai perenungan pada wilayah kajian pragmatik semiotik, dengan mengacu pada beberapa pertanyaan seperti diuraikan lebih awal, maka dapat dikaji mengenai latar belakang pembuatan iklan-iklan rokok pada umumnya.

Gambar 3: Iklan rokok Sampoerna Mild
Dokumentasi: akses internet, april 2016

Iklan rokok Sampoerna Mild, seperti yang terlihat pada gambar 3, jika dikaji dengan pendekatan pragmatik semiotik, maka dapat dijelaskan bahwasanya, pemberi tanda (pemilik iklan produk) memberikan atau menempatkan beberapa unsur dalam iklan tersebut dengan alasan-alasan tersendiri. Hal ini dapat dilihat pada penempatan angka 18+ pada pojok kanan bawah. Angka tersebut menandakan bahwa sipemberi tanda berpesan kepada penonton (*interpretan*) bahwa orang-orang yang umurnya masih 18 tahun ke-bawah, dilarang untuk mengkonsumsi rokok. Hal ini dilakukan karena orang yang masih di-bawah umur 18 tahun masih memiliki fisik yang lemah, sehingga akan mudah mengalami penyakit jika terlalu dini mengkonsumsi rokok. Secara tidak langsung, apa yang dilakukan pemberi tanda, yakni mempromosikan produknnya sekaligus memberikan pesan moral pada masyarakat mengenai akibat yang ditimbulkan ketika mengkonsumsi rokok.

Gambar 4: Iklan pada kemasan rokok (umum)
Dokumentasi: akses internet, april 2016

Hal serupa, terdapat pula pada gambar 4, di mana pesan-pesan moral tersirat pada beberapa kemasan-kemasan rokok pada ummnya. Secara rasional, Memang aneh, ambigu, tidak serasi dan membingungkan, namun itulah kenyataannya. Hal seperti seperti ini dalam iklan rokok, di mana si pemberi tanda (pemilik produk) yang sementara mem-promosikan produknya agar diminati dan dikonsumsi oleh konsumen, sekaligus melarang agar jangan mengkonsumsi rokok sebab rokok berbahaya bagi kesehatan.

Selain itu, pada beberapa iklan rokok pada umumnya yang sering ditampilkan di media massa, jarang sekali dan bahkan hampir semua iklan rokok tidak menampilkan objek adeganorang yang sedang merokok atau mengkonsumsi rokok. Berbeda dengan iklan-iklan produk yang lain. Iklan Shampo misalnya, yang menampilkan adegan orang yang memiliki rambut yang indah, bersih, sehat, serta bebas dari ketombe karena menggunakan Shampo yang diiklankan. hal ini terjadi, sebab sesuai aturan yang berlaku (khususnya di Indonesia), yakniadegan orang yang merokok dilarang untuk ditampikan di media massa, serta dikhawatirkan ketika anak-anak melihat adegan cara merokok justru akan ikut-ikutan melakukan hal serupa tanpa mengetahui dampak negatif atau bahaya yang ditimbulkan.

Seperti yang telah diuraikan di atas mengenai beberapa iklan rokok, di mana pemberi tanda dalam mempromosikan produknya (rokok), terkadang menampilkan unsur-unsur sebagai tanda yang secara rasional tidak ada hubungannya dengan apa yang diiklankan. Namun, hal tersebut dapat ditemukan jawabannya ketika dianalisis dengan menggunakan pendekatan ragmatik semiotik. Jadi dengan pendekatan ini, disimpulkan bahwa apa yang terjadi dalam beberapa iklan rokok yang bersifat ambigu, ternyata memiliki latar belakang yang kuat seperti yang telah di jelaskan terlebih dahulu. Oleh karena itu, dapat ditemukan titik terang antara tanda (yang ditampilkan dalam iklan) pemakai tanda atau pemberi tanda (pemilik iklan produk rokok), yakni terjadinya hubungan yang erat diantara keduanya karena ada alasan-alasan tertentu. Apa yang tersurat serta yang tersirat dalam iklan rokok memiiki pondasi yang kuat, sehingga ketika ditelaah secara mendalam, maka hal ini menjadi sesuatu yang wajar-wajar saja.

SIMPULAN

Pendekatan semiotika yang ditawarkan oleh Aart Van Zoest, merupakan salah satu cara yang digunakan dalam menganalisis atau mengetahui dan mengontrol karya-karya yang dibuat oleh manusia pada umumnya. Terlebih mengenai karya seni, yang merupakan suatu tanda yang diciptakan seniman yang dapat dibaca oleh penonton atau penerima tanda. Tak terkecuali iklan-iklan rokok yang sering kita jumpai di media-media massa. Komposisi merupakan salah satu aspek pokok atau utama yang dilihat penonton dalam iklan-iklan (iklan rokok), sebab dapat mengkomunikasikan visi produksi rokok itu sendiri. Namun, kebanyakan pada iklan rokok, hal seperti ini jarang ditemukan. Dengan menggunakan pendekatan semiotik yang ditawarkan Aart Van Zoest, yakni sintaksis, semantik, dan pragmatik semiotik, maka dapat di temukan beberapa inti pokok yang tersurat maupun yang tersirat dalam iklan rokok yang bersifat ambigu, aneh, tidak jelas, serta membingungkan itu.

Sebagai kesimpualan yang dapat ditarik dari penjelasan-penjelasan mengenai iklan rokok, yakni jika menggunaan pendekatan sintaksis semiotik, jelas terlihat hubungan atau korelasi antara tanda yang satu dengan tanda lainnya, yang kemudian membangun sistem tanda yang kompleks serta saling bekerja sama dalam menjalankan fungsinya. Dalam hal ini, yang dimaksud adalah hubunga antara unsur-unsur

yang ditampilkan pada iklan-iklan rokok di media massa. Kemudian mengenai pendekatan semantik semiotik, dapat pula ditemukan bagaimana hubungan serta konsekuensi pada interpretant. Apa yang ditampilkan pada iklan-iklan rokok identik dengan sesuatu yang bersifat otentik sesuai dengan konsep yang ditawarkan (produk rokok), serta memiliki daya tarik yang cukup kuat karena bernilaifaktual. Selanjutnya mengenai pragmatik semiotik, di mana sifat-sifat ambigu, aneh, tidak jelas, serta membingungkan itu pun dapat ditemukan titik terangnya. Melalui pendekatan pragmatik semiotik, dapat ditemukan bagaimana hal-hal seperti itu bisa terjadi dalam iklan rokok. Secara rasional, memang terlihat miris. Namun dibalik semua itu, ada alasan-alasan tertentu yang kemudian menjadi latar belakang serta menjadi acuan pemberi atau pengguna tanda itu sendiri.

Jadi, apa yang tersurat dan tersirat dalam beberapa iklan-iklan rokok pada umumnya yang sering kita temukan di berbagai media, adalah suatu hal yang menarik ketika dianalisis dengan menggunakan ketiga pendekatan yang ditawarkan oleh Aart Van Zoest. Hal-hal yang bersifat ambigu, aneh, tidak jelas dan membingungkan, yang terdapat pada iklan-iklan rokok, akan menjadi sesuatu yang wajar-wajar saja. Oleh karena itu, diharapkan artikel ini mampu memberi sumbangsih dalam mencari jawaban atas hal-hal yang bersifat paradoksal, yang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

Berger, Arthur Asa. 2001. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana

Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas.* Yogyakarta: Jalasutra

_____. 1999. *Kosa Semiotika.* Yogyakarta: LkiS

Hernawati, Ida Siti. *Makna Karya Lukis Perempuan Malang-Jawa Timur dalam Analisis Semiotik.* Jurnal Seni Imajinasi, FBS, UNNES, vol. 4, No. 2, tahun 2008. Semarang

Purwasito, Andrik. 2001. *Semiologi Komunikasi.* Surakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta

Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sunarto. 2014. *Kebudayaan Postmodernisme: Percikan Pemikiran Jean Baudrillard.* Yogyakarta: PT Kanisius

_____. 2016. *8 Tokoh Semiotika*. Yogyakarta: PantaBooksRhei

Vihma, Susan dan Seppo Vakeva. (*ed.*). 2009. *Semiotika Visual dan Semantika Produk: Pengantar Teori dan Prktik Penerapan Semiotika dalam Desain.* Yogyakarta: Jalasutra

Zoest, Aart Van. 1993. *Semiotika: tentang tanda, cara kerjanya dan apa yang kita lakukan dengannya*. Diterjemahkan oleh Ani Soekowati. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

https://www.google.co.id/?gws_rd=ssl#q=semantik%2C+sintaksis%2C+pragmatip+van+zoest

http://hayatulmursyida.blogspot.co.id/2013/03/hubungan-semiotik-dengan-sintaksis.html

http://pragmatiksemantik5.blogspot.co.id/2012/09/blog-post.html

https://id.wikipedia.org/wiki/Rokok_elektronik