

ABSTRAK

Dalam upaya mempertahankan brand yang sudah mapan, pada bulan Maret 2004, Sampoerna A Mild merilis iklan secara bertahap yang terangkum dalam seri Bukan Basa Basi versi Kalau Benda Bisa Ngomong. A-Mild versi Kalau Benda Bisa Ngomong tersebut mengandung kritik terhadap isu-isu sosial politik yang sedang aktual di tengah masyarakat Indonesia, peneliti berupaya melihat makna dari simbol-simbol yang ada pada iklan-iklan A Mild versi Kalau Benda Bisa Ngomong, yang sebelumnya dipaparkan konteks kultural dan konteks situasi yang melatar-belakangi muncul iklan tematik versi ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Semiotik, dengan konsep semiotik sosial Halliday sebagai konsep analisis dalam penelitian ini yang terdiri atas teks dan gambar visual melalui tiga tahapan yaitu pada konteks situasi, konteks kultural dan deskripsi teks. Selanjutnya iklan tersebut dikategorisasikan menurut jenis tanda berdasarkan icon, index, dan symbol dengan menggunakan konsep semiotik Peire.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan pada rangkaian iklan A-Mild versi kalau benda bisa ngomong, sesungguhnya merupakan wujud dari upaya pengungkapan kecurangan, kemunafikan, kesombongan, dan sifat buruk manusia yang terpola dalam realita keseharian mereka. Berdasarkan interpretasi peneliti terhadap rangkaian pernyataan yang diusung A-Mild, terungkap adanya gejala perubahan sosial dalam masyarakat kita.