



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Ibnu Chaldun - Jakarta

**Pesan Moral Dalam Iklan Sukun Spesial Baru Versi Diobong Ora Kobong
Disiram Ora Teles (Dibakar Tidak Terbakar Disiram Tidak Basah)**

Analisis Semiotika Roland Barthes

Rahmat Hidayat

rahmathidayat@gmail.com

Universitas Ibnu Chaldun Jakarta

Dwi bekti susilo

dwibekti@gmail.com

Universitas Ibnu Chaldun Jakarta

Abstrak

Penelitian ini berawal dari ketertarikan penulis terhadap dunia periklanan yang ditayangkan melalui media televisi, Hal ini yang terlihat dalam Iklan Sukun Spesial Baru Versi *Diobong Ora Kobong Disiram Ora Teles*, Subjek dalam penelitian ini adalah tanda dan simbolik “beda masa satu rasa”. iklan ini berdurasi 1:50 detik dengan semangat Gotong Royong yang diusung sepanjang cerita, Untuk menjelaskan masalah yang akan penulis teliti, dirumuskan masalah sebagai berikut, pertama Apa makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Iklan dilihat dari perspektif semiotika Roland Barthes? Dan kedua, Apa pesan yang terkandung dalam Iklan Sukun Spesial Baru Versi *Diobong Ora Kobong Disiram Ora Teles*, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. teknik pengumpulan menggunakan observasi dan dokumentasi, Metode penelitian ini menggunakan model analisis semiotik Roland Barthes Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Iklan Sukun Spesial Baru Versi *Diobong Ora Kobong Disiram Ora Teles* yang akan dibahas lambang-lambang komunikasi dan aspek sinematografis setiap scene yang mendukung terbentuknya makna iklan tersebut, sehingga akan diperoleh makna denotasi, konotasi, dan mitos dari hubungan ketiganya, Hasil penelitian ini memperlihatkan perilaku pemeran utama dalam iklan seorang mekanik yang mendapat telepon seperti *Signifier* (Penanda) lingkungan perkampungan serta halangan khas Indonesia *Signified* (Petanda) sedangkan mitos dari versi judul iklan itu sendiri *Diobong Ora Kobong Disiram Ora Teles* yang berarti dibakar tidak terbakar disiram tidak basah.

Keyword: Pesan Moral, Iklan Sukun, Semiotika, Roland Barthes

Pendahuluan

Kehidupan manusia tidak pernah luput dari komunikasi. Proses interaksi berinteraksi sosial melalui simbol dan sistem pesan. Komunikasi tentunya memiliki tujuan. Iklan merupakan salah satu kata yang tidak asing bagi masyarakat sekarang, Iklan bisa dianggap sebagai alat komunikasi yang ampuh karena berupa audio visual yang artinya pesan yang terkandung di dalam Iklan dapat di nikmati oleh khalayak yang mampu

menceritakan banyak hal dalam waktu sangat singkat. Pesan-pesan yang terkandung didalam iklan biasanya bisa dirasakan oleh penonton yang mana akan ikut menghipnotis penonton, disitulah iklan menyampaikan emosi kepada penerimanya. iklan merupakan bidang kajian yang amat relevan bagi analisis struktural atau semiotika.

Iklan umumnya dibangun dengan banyak tanda yang sangat singkat. tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang

bekerja sama dengan baik. Yang paling penting dalam iklan adalah gambar dan suara, Kata yang diucapkan ditambah dengan suara-suara lain yang serentak mengiringi gambar-gambar dan musik. Sistem semiotika yang lebih penting lagi dalam iklan adalah digunakan tanda-tanda ikonis, yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu. Televisi telah lama menjadi bagian hidup yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari bagi individu, keluarga, dan masyarakat. Secara perlahan namun pasti, televisi mulai menggeser pranata keluarga dan masyarakat. Televisi pun mampu memberi definisi kepada khalayak iklan dalam televisi memiliki karakteristik yang menggunakan aksi, emosi, dan demonstrasi untuk menciptakan pesan yang menarik dan menancap di benak khalayak.

Iklan mempunyai alur cerita yang sangat singkat namun terdapat unsur-unsur yang sangat kuat sehingga begitu mudah di terima dan di ingat oleh khalayak umum. Iklan televisi biasanya diputar saat sela-sela jeda acara televisi dan bersifat luas karena ditonton oleh berbagai lapisan masyarakat. Iklan televisi juga tidak selalu digunakan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga mengedukasi demi keuntungan sosial.

Periklanan merupakan kegiatan komunikasi yang tidak pernah atau bahkan di lupakan oleh sebuah merk, sebuah merk sangat membutuhkan iklan untuk mempengaruhi audiens. Seluruh pembuat iklan berusaha menyajikan iklan dengan konsep dan juga gaya yang berbeda-beda dengan nilai kreatif yang sangat bagus dan luar biasa. Dan kenyataannya tidak semua audiens tidak memahami beberapa pesan yang di sampaikan.

Iklan sering menghabiskan modal yang sangat besar namun gagal di karenakan para pembuat iklan terlalu berfokus untuk menyelesaikan tuntutan pekerjaan dan tidak memperhatikan beberapa aspek penting yang berguna bagi masyarakat, salah satu iklan yang sangat berpengaruh ialah iklan rokok karena isi dari pesan-pesan yang sangat sederhana dengan mudah di terima masyarakat.

Di Indonesia sendiri periklanan mempunyai tatakrama dan pendoman untuk menjalankan usahanya, meliputi konten-konten normatif mengenai tatakrama dan tatacara menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah di sepakati untuk di mengerti bagi masyarakat,

Pendoman tentang iklan di Indonesia yang disebut dengan etika pariwisata Indonesia (EPI) merupakan pendoman dalam periklanan yang sangat di tegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangnya, selain etika pariwisata (EPI) periklanan di Indonesia juga memiliki pendoman lain sebagai pendoman perilaku dan standart program siaran (P3SPS) yang mempunyai ketentuan-ketentuan bagi lembaga penyiaran yang di tetapkan komisi penyiaran indonesia (KPI) merupakan lembaga yang secara resmi berhak melakukan pengawasan dari setiap acara atau tayangan yang di siarkan di televisi.

Dasar pembentukan komisi penyiaran Indonesia (KPI) ialah undang-undang penyiaran No 32 Tahun 2002 sistem penyiaran yang di kelola oleh badan independen bebas dari investor ataupun untuk kepentingan kekuasaan. Iklan produk rokok di lembaga penyiaran diatur sepenuhnya dalam Undang-Undang yang sudah berusia 20 tahun ini hanya bersifat melakukan pembatasan pada tayangan iklan rokok di lembaga penyiaran. Indonesia hingga saat ini termasuk segelintir negara yang belum sepenuhnya menerapkan pelarangan iklan rokok di media.

Iklan rokok yang di tayangkan di stasiun televisi yang mendatangkan pengaruh buruk di karenakan iklan tersebut dapat mempengaruhi banyak anak-anak muda yang merupakan generasi penerus bangsa terutama laki-laki dan yang masih di bawah umur setelah melihat tayangan tersebut menjadi tergoda dan ingin merasakan sensasi dari menghisap rokok dan bukan hanya itu mereka juga tertarik di karenakan isi dan juga pesan dari iklan tersebut mengundang untuk melakukan hal yang berbahaya dan tentu saja menimbulkan keresahan dalam masyarakat.

iklan rokok sangat bervariasi dari berbagai genre dan juga berbagai cerita yang di kemas secara singkat memberikan kesan yang tidak bisa di lupakan bagi masyarakat yang menyaksikan iklan tersebut, kebanyakan dari iklan rokok yang sangat di gemari masyarakat ialah yang bergenre komedi, karena iklan tersebut sangat menghibur dan sangat bisa di terima oleh masyarakat.

Pesan-pesan yang di sajikan dalam sebuah iklan lewat simbol-simbol tertentu baik lewat adegan percakapan serta plot cerita tanda atau simbol itu sendiri yang di sebut pelaku semiotika. Tanda semiotika dalam

sebuah iklan rokok sering kali terlihat dalam budaya yang di ikut sertakan dalam simbol-simbol dalam pembuatan cerita yang akan di sampaikan.

Semiotika yang di suguhkan dalam iklan sering kali menarik penonton untuk memahami, mengerti, serta menarik minat untuk membeli produk yang di iklankan apalagi dalam iklan rokok yang secara pengemasan sebuah iklan yang sangat menarik terkait beberapa pesan moral yang terdapat di dalamnya, analisis yang di lakukan pada semiotika di sebuah iklan umumnya akan sempurna bila dilakukan berulang – ulang kali menonton apalagi durasi iklan yang sangat singkat.

Salah satu iklan rokok yang sangat jelas mempunyai pesan moral dan juga rasa solidaritas yaitu iklan sukun spesial baru versi *Diobong Ora Kobong Disiram Ora Teles* ini di sutradarai oleh Dimas Djayadiningrat, iklan ini di kemas secara sederhana namun sangat terasa pesan pesan solidaritas kebersamaan masyarakat, di angkat dari sebuah musibah seorang Ayah yang mengemudikan perahu namun di tengah perjalanan di tengah danau secara tiba-tiba mesin dari perahu itu mengalami masalah sehingga tidak bisa meneruskan perjalanan, di situasi yang panik timbul inisiatif untuk menghubungi seorang anak laki-laki melalui telepon untuk meminta bantuan, dan dengan respon yang cepat seorang anak segera memberikan bantuan dengan melewati lika-liku perjalanan menuju danau dimana seorang Ayah yang meminta bantuan, Iklan dengan suasana pedesaan yang menggambarkan fragmen-fragmen kehidupan masyarakat Indonesia yang dikemas secara ringan dengan lika-liku cerita yang lucu. Yang menarik dari iklan ini adalah bagaimana semua karakter yang muncul memiliki peran penting dalam progress cerita.

Dalam menganalisa iklan rokok sukun spesial baru dengan versi *Diobong Ora Kobong Disiram Ora Teles*, peneliti menggunakan analisis semiotika rolan barthes sebab peneliti memahami iklan selaku produksi tanda serta pembangunan rasa solidaritas. Pemakaian analisis semiotika rolan barthes untuk mengetahui pesan pesan dan juga rasa solidaritas dari isi iklan. Maka dari itu penulis memilih judul “Pesan Moral Dalam Iklan Sukun Spesial Baru versi *Diobong Ora Kobong Disiram Ora Teles* Analisis Semiotika Roland Barthes”

penelitian ini berfokus pada teks media, dalam hal ini analisis semiotika iklan. Iklan yang di maksud adalah rokok sukun spesial baru dengan versi *Diobong Ora Kobong Disiram Ora Teles*, sebagai objek yang akan di analisis melalui pendekatan semiotika roland barthes. Berdasarkan masalah yang di ajukan, maka ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri atas dua analisis yaitu : struktur tanda dan pesan dari *Diobong Ora Kobong Disiram Ora Teles*, dalam analisis makna pesan.

kebudayaan dan masyarakat adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan, kebudayaan masyarakat ada yang menekankan analisis budaya pada praktik budaya, ada juga yang menekankan kepada teks-teks budaya seperti yang di konstruksikan dalam bentuk bahasa verbal, visual, dan auditori di media.

Iklan rokok sukun spesial baru versi *diobong ora kobonk di siram ora teles* adalah iklan yang tayang baik di televisi maupun di media sosial yang di sutradarai oleh Dimas Djayadiningrat yang di perankan oleh beberapa warga yang benar benar bukan dari talent profesional namun mereka sangat kompak sehingga pesan yang di sampaikan dan juga ekspresi wajah natural bisa sangat menghibur bagi setiap oarang yang menonton iklan itu.

Batasan masalah di butuhkan supaya riset yang terarah kepada target yang di harapkan, ruang lingkup sebuah riset mesti dibatasi supaya area kajian dalam pembahasan tidak meluas yang kemudian bisa membuat riset tidak terfokus, riset ini mempunyai batasan masalah dengan mengambil beberapa scene yang menurut peneliti memiliki pesan moral yang di suguhkan dari iklan Sukun Spesial Baru versi *Diobong Ora Kobong Disiram Ora Teles*

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam upaya membantu pengembangan ilmu komunikasi serta dapat menjadi referensi dan deskripsi pada mahasiswa ilmu komunikasi selanjutnya, dan sekiranya dapat menjadi kontribusi dalam pemahaman tentang ilmu komunikasi khususnya pada iklan. .

Kerangka Teori

Para ahli telah melakukan berbagai upaya untuk mendefinisikan komunikasi, namun membangun suatu definisi tunggal mengenai komunikasi terbukti tidak mungkin

dilakukan dan mungkin juga tidak terlalu bermanfaat. Frank Dance (Dance, 1970: 201) melakukan terobosan penting dalam upayanya memberikan klarifikasi terhadap pengertian komunikasi. Ia mengklasifikasikan teori komunikasi yang banyak itu berdasarkan sifat-sifatnya. Frank Dance (Dance, 1970: 201) mengajukan sejumlah elemen dasar yang digunakan untuk membedakan komunikasi. Frank Dance (Dance, 1970: 201) menemukan tiga hal yang disebutnya dengan 'diferensiasi konseptual kritis' (critical conceptual differentiation) yang membentuk dimensi dasar teori komunikasi yang terdiri atas tiga dimensi.

Dimensi pertama adalah level observasi (level of observation). Menurut beberapa definisi mengenai komunikasi bersifat sangat luas (inclusive) sementara definisi lainnya bersifat terbatas. Misalnya, definisi komunikasi yang menyatakan komunikasi adalah the process that links discontinuous parts of the living world to one another (proses yang menghubungkan bagian-bagian terputus dari dunia hidup satu sama lainnya) dinilai sebagai definisi yang terlalu umum atau luas. Sebaliknya definisi yang menyatakan, communication as the means of sending military messages, orders etc., as by telephone, telegraph, radio, couriers (komunikasi adalah alat untuk mengirim pesan militer, perintah dan sebagainya melalui telepon, telegraf, radio, kurir) sebagai terlalu sempit.

Dimensi kedua adalah kesengajaan (intentionality). Sebagian definisi mengenai komunikasi yang dikemukakan para ahli hanya memasukkan faktor pengiriman dan penerimaan pesan yang memiliki kesengajaan atau maksud tertentu (purposeful); sementara definisi lain tidak memasukkan batasan ini. Definisi berikut ini merupakan contoh definisi yang memasukkan faktor kesengajaan atau maksud tertentu, misalnya: komunikasi adalah those situations in which a source transmits a message to a receiver with conscious intent to affect the latter's behaviors (situasi di mana sumber mengirimkan pesan kepada penerima dengan sengaja untuk memengaruhi tingkah laku penerima). Sedangkan definisi yang tidak memerlukan kesengajaan atau maksud tertentu misalnya: it is a process that makes common to two or several what was the monopoly of one or some (komunikasi adalah proses yang

membuat dua atau beberapa orang memahami apa yang menjadi monopoli satu atau beberapa orang lainnya).

Dimensi ketiga adalah penilaian normatif (normative judgement). Sebagian definisi mengenai komunikasi memasukkan pernyataan keberhasilan atau keakuratan (accuracy) sedangkan definisi lainnya tidak memiliki penilaian implisit semacam itu. Definisi berikut ini, misalnya, menganggap proses komunikasi selalu berakhir dengan kesuksesan. Misalnya: communication is the verbal interchange of a thought or idea (komunikasi adalah pertukaran verbal dari pemikiran dan gagasan). Asumsi dari definisi ini adalah pemikiran atau gagasan itu selalu berhasil dipertukarkan. Definisi lainnya, sebaliknya, tidak menilai hasil komunikasi itu akan berhasil atau tidak. cakupan teori-teori diatas mendefinisikan komunikasi dengan cara yang berbeda namun memiliki kesamaan dalam langkah untuk mengartikan teori komunikasi.

Metodologi

Subjek penelitian berkaitan erat dengan dimana sumber data penelitian diperoleh. Sesuatu yang lekat dalam dirinya melekat masalah yang ingin diteliti dan menjadi tempat di perolehannya data dalam penelitian akan menjadi subjek penelitian, subjek penelitian pada dasarnya adalah suatu yang akan di teliti sehingga menghasilkan kesimpulan dari hasil penelitian dan yang menjadi subjek penelitian ini adalah iklan rokok sukun spesial baru versi *Diobong Ora Kobong Disiram Ora Teles*.

Iklan yang berdurasi 1:50 detik ini memperlihatkan beberapa pesan moral dalam setiap adegan yang di perankan oleh para pemain, Menurut Suharsimi Arikunto (2010), subjek penelitian adalah batasan penelitian di mana peneliti bisa menentukannya dengan benda, hal atau orang untuk melekatnya variabel penelitian. Menurut Muhammad Idrus (2009), subjek penelitian merupakan elemen benda, individu maupun organisme sebagai sumber informasi yang diperlukan peneliti untuk mendapatkan data penelitian.

Metode Penelitian pada penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Menurut Basrowi Sadikin penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-

penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya.

Secara harfiah, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dalam arti ini penelitian deskriptif itu adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, mentest hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif. Tetapi para ahli dalam bidang penelitian tidak ada kesepakatan mengenai apa sebenarnya penelitian deskriptif itu. Sementara ahli memberikan arti penelitian deskriptif itu lebih luas dan mencakup segala macam bentuk penelitian kecuali penelitian historis dan penelitian eksperimental, dalam arti luas, biasanya digunakan istilah penelitian survei.

Bogdan dan Taylor menyatakan bahwa Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Menurut definisi ini penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif sehingga merupakan rinci dari suatu fenomena yang diteliti.

Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada manusia dalam kawasannya tersendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan dalam peristilahannya.

Penelitian deskriptif menurut Kenneth D. Bailey adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu fenomena secara detil (untuk menggambarkan apa yang terjadi). Penelitian deskriptif bermaksud memberikan gambaran suatu gejala sosial tertentu, sudah ada informasi mengenai gejala sosial seperti yang dimaksudkan dalam suatu permasalahan penelitian namun belum memadai. Penelitian deskriptif menjawab pertanyaan apa dengan penjelasan yang lebih terperinci mengenai gejala sosial seperti yang dimaksudkan dalam

suatu permasalahan penelitian yang bersangkutan.

Penelitian deskriptif dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes melalui tiga pendekatan yakni denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan rokok sukun spesial baru versi *Diobong Ora Kobong Disiram Ora Teles*. Dan di sutradarai oleh Dimas Djayadinigrat, tanda semiotika terlihat pada setiap adegan dari fisik (penampilan) serta perilaku sifat) pembentukan pesan moral yang ada di presentasikan dalam iklan rokok sukun spesial baru versi *Diobong Ora Kobong Disiram Ora Teles*, oleh karena itu peneliti memilih menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, karena pemaknaan akan suatu tanda mempunyai keterkaitan dengan mitos.

Hasil dan pembahasan

Makna denotasi dalam iklan ini dapat terlihat jelas tanpa perlu menganalisa atau mempelajarinya terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan visual dalam iklan ini ditampilkan secara jelas sehingga para pemirsa tidak perlu kebingungan dalam mencerna makna denotasi dari iklan ini. Ditambah dengan audio dalam iklan ini yang semakin membuat pemirsa lebih paham makna dari iklan ini, Makna denotasi dalam iklan ini adalah kisah seorang bapak yang perannya sebagai petugas kebersihan danau diantaranya mengambil sampah seperti botol plastik untuk kebersihan danau, dan saat mulai perjalanan pulang tiba-tiba mesin dari perahu yang di tumpangi mengalami kerusakan di saat itulah cerita ini berawal.

Melalui visualisasi di setiap adegan membuat makna denotasi dalam iklan ini semakin mudah dipahami, Pemirsa pasti tahu kalau tokoh seorang bapak dalam cerita tersebut merupakan tokoh yang sangat di segani sehingga para warga senang dan ikut andil dalam membantu perjuangan anak untuk menyelamatkan orangtuanya, ditambah dengan tagline “beda masa satu rasa” semakin memperjelas hal tersebut.

Jika dilihat berdasarkan penggambaran set atau latar tempat dalam iklan ini, para pemirsa tahu bahwa iklan ini mengambil latar tempat di sebuah pedesaan. jika dilihat lebih

jelas lagi, latar tempat dalam iklan ini terlihat natural seperti danau dengan background gunung. Makna konotasi juga dapat dianalisa berdasarkan warna dari pakaian para tokoh. Karena pada dasarnya, setiap warna memiliki potensi untuk dapat memberikan efek kepada mental dan emosional seseorang, sehingga manusia dapat menganalisa dan memahami maksud dari warna-warna tersebut.

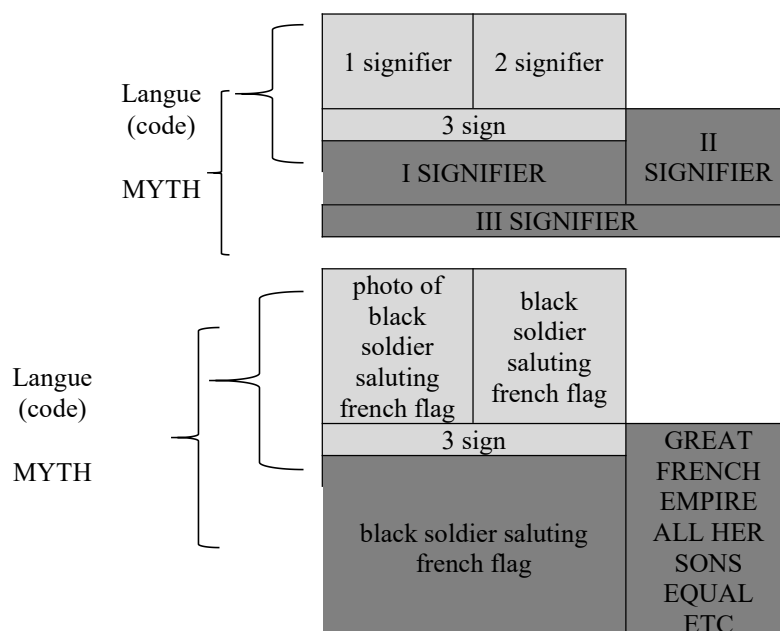
Melalui iklannya sukun spesial baru tetap berpegang teguh pada konsep mereka dalam beriklan sedari awal yaitu dengan

membuat iklan berbentuk mini-series sarat akan makna walaupun dengan konsep yang sangat sederhana, lalu melalui iklannya sukun spesial baru dengan versi di obong ora kobong disiram ora teles mereka menunjukkan kualitasnya dalam membuat suatu iklan yang tidak dapat diragukan lagi dari segi kreatifitas, editing, alur cerita, dan bagaimana mereka mengambil refrensi dari nilai-nilai budaya seperti nilai moral yang berada di lingkungan bermasyarakat.

Table 1. Model Pelaku Komunikasi

Perilaku Penerima	Perilaku sumber		
	Perilaku Tidak Disengaja	Perilaku Disengaja	
		Non Verbal	Verbal
Tidak Diterima	1A	2A	3A
	Perilaku gejala tidak dirasakan	Pesan-Pesan Non Verbal Tidak Dirasakan	Pesan-Pesan Verbal Tidak Dirasakan
Diterima Secara Insidental	1B	2B	3B
	gejala-gejala dirasakan secara insidental	Pesan-Pesan Non Verbal insidental	Pesan-Pesan Verbal insidental
Ditujukan	1C	2C	3C
	gejala-gejala ditunjukkan	Pesan-Pesan Non Verbal ditunjukkan	Pesan-Pesan Verbal ditunjukkan

Tabel 1 Model Teori Roland Barthes



Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa iklan rokok sukun spesial baru versi *Diobong Ora Kobong Disiram Ora Teles* merupakan salah satu iklan yang dibuat dengan tingkat kreativitas yang sangat tinggi, karena mereka harus mampu memproduksi iklan dengan latar belakang perdesaan yang kehidupannya sangat sederhana dan di kemas dengan nuansa komedi supaya tidak salah sasaran karena iklan ini yang pastinya iklan rokok yang tidak di perbolehkan untuk di konsumsi bagi anak-anak yang masih di bawah umur,

Konotasi dalam iklan rokok sukun spesial baru versi *Diobong Ora Kobong Disiram Ora Teles* ini sangat menarik dengan beberapa pesan pesan moral yang di tampilkan pada setiap adengan dari scene pertama hingga akhir, dari iklan rokok sukun spesial baru versi *Diobong Ora Kobong Disiram Ora Teles* dapat di simpulkan makna pesan moral dalam budaya indonesia sangat terjaga walaupun sangat sederhana dalam membantu sesama.

Referensi

- Book: Junaedi, F. (2019). *Etika Komunikasi Di Era Siber : Teori Dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Book: Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). *Teori komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Book: Banjarnahor, A. R., Sudarso, B. A., Sahir, S. H., Iskandarkato, M. R., Gandhasari, D., Purba, S., . . . Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Internet: Abadi, R. (2023, oktober 14). *Televisi*. Retrieved from thecityfoundry: <https://thecityfoundry.com/televisi/>
- Journal Article: GreatNusa. (2023, maret 30). *AIDA Copywriting: Pengertian, Konsep, dan Contohnya*. Retrieved from GreatNusa: <https://greatnusa.com/artikel/aida-copywriting/>
- Internet: Mawardi, R. A. (2022, Juni 09). *Pengertian Iklan*. Retrieved from detikEdu: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6118374/pengertian-iklan-jenis-fungsi-tujuan-dan-medianya>
- Part of a Book: Boyd-Barrett, Oliver. Terhi Rantanen. (2002). *Theorizing the news agencies*, in Dennis McQuail (ed). McQuail's Reader in Mass Communication Theory, London: SAGE.
- ss.