

Mitos sebagai Narasi dalam Iklan Rokok Gudang Garam: Analisis Semiotika Roland Barthes

^{1*}Taqdir, ¹Masdiana, ²Nursakinah, ¹Hasyim Muhammad

¹Faculty of Cultural Sciences, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia, Indonesia

²Faculty of teacher training and education, Muhammadiyah Bone University, Indonesia

* taqdir@unhas.ac.id

Received: 18 December 2024; Revised: 27 May 2025; Accepted: 6 June 2025

Available online: 26 June 2025

How to cite (APA): Taqdir, T., Masdiana, M., Nursakinah, N., & Muhammad, H. (2025). *Mitos sebagai Narasi dalam Iklan Rokok Gudang Garam: Analisis Semiotika Roland Barthes*. HUMANIKA, 32(1).
<https://doi.org/10.14710/humanika.v32i1.69311>

Permalink/DOI: 10.14710/humanika.v32i1.69311

Abstract

This article examines how Gudang Garam Filter International advertisements construct myths of masculinity, power, and success using visual and narrative elements. Using Roland Barthes's semiotic approach, which conceptualizes myth not as falsehood but as a culturally constructed narrative that gives ideological meaning to signs, this study analyzes symbols such as dark colors, luxury cars, formal clothing, and dominant activities that create the image of a strong and sophisticated man. The analysis shows that these elements build a narrative of a successful man who dominates his social environment despite contradicting government health warnings. Ethical implications are also discussed considering how such advertisements may create cognitive dissonance among consumers. Furthermore, although consumers are generally aware of the dangers of smoking, factors such as addiction, identity seeking among teenagers, and the tobacco industry's contribution to the national economy highlight the complexity of the issue. This study emphasizes the need for critical awareness in interpreting advertising narratives in broader social and public health realities.

Keywords: Cigarette advertising; semiotics; masculinity; myth; health; roland barthes

Abstrak

Artikel ini membahas bagaimana iklan Gudang Garam Filter International membangun mitos maskulinitas, kekuasaan, dan kesuksesan melalui elemen visual dan naratif. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang memaknai mitos bukan sebagai kebohongan, melainkan sebagai narasi budaya yang memberi makna ideologis terhadap tanda-tanda, penelitian ini menganalisis simbol-simbol seperti warna gelap, mobil mewah, pakaian formal, dan aktivitas dominan yang menciptakan citra pria kuat dan berkelas. Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen-elemen tersebut membentuk narasi tentang pria sukses yang mengendalikan lingkungannya, meskipun bertentangan dengan peringatan kesehatan pemerintah. Implikasi etis turut dibahas, mengingat iklan ini dapat menciptakan disonansi kognitif bagi konsumen. Di sisi lain, meskipun konsumen umumnya sadar akan bahaya merokok, faktor seperti kecanduan, pencarian identitas di kalangan remaja, serta kontribusi industri rokok terhadap ekonomi nasional memperlihatkan kompleksitas persoalan ini. Artikel ini menekankan pentingnya sikap kritis dalam memahami narasi iklan di tengah realitas sosial dan kesehatan masyarakat.

Kata Kunci: Iklan rokok; semiotika; maskulinitas; mitos; kesehatan; roland barthes

Pendahuluan

Iklan rokok sejak kemunculannya telah memainkan fungsi dalam membentuk persepsi budaya terkait maskulinitas, kekuasaan, dan gaya hidup di masyarakat. Iklan rokok tidak hanya berfokus pada pemasaran produk, tetapi juga membangun narasi yang lebih mendalam tentang dominasi dan kekuatan pria dalam kehidupan sehari-hari. Produk rokok sering dipasarkan sebagai simbol kebebasan pribadi, keberanian, dan keberhasilan (Nichter *et al.*,

2009). Penggambaran ini terus berkembang, termasuk dalam konteks iklan-iklan rokok yang ada di Indonesia, di mana produk rokok digambarkan bukan hanya sebagai komoditas, tetapi sebagai simbol status sosial dan kejantanan. Meskipun semakin banyak kampanye anti-rokok dan peringatan dari pemerintah tentang bahaya merokok terhadap kesehatan, tetapi narasi dalam iklan yang seperti ini masih tetap dipertahankan.

Pada era modern ini, meskipun bahaya merokok telah banyak disosialisasikan melalui berbagai media kampanye kesehatan, iklan rokok masih menonjolkan simbol-simbol visual yang berkaitan dengan kekuasaan dan gaya hidup. Merek rokok seperti Gudang Garam tetap menampilkan citra pria yang tidak hanya kuat secara fisik, tetapi juga mendominasi secara sosial dan ekonomi. Visualisasi pria maskulin yang dikelilingi oleh simbol kekayaan, seperti mobil mewah, pakaian formal, dan lingkungan eksklusif, membangun kesan bahwa merokok adalah bagian dari gaya hidup pria sukses dan berkelas (Shechter, 2005). Elemen-elemen ini secara efektif memperkuat mitos budaya yang menyiratkan bahwa merokok adalah cara untuk menonjolkan diri sebagai pribadi yang mengendalikan hidup dan mengukuhkan kekuatan maskulin (Cortese & Ling, 2011).

Salah satu elemen yang paling menonjol dalam iklan Gudang Garam Filter International adalah penggunaan warna gelap yang mendominasi keseluruhan tampilan visual. Warna ini tidak hanya menciptakan kesan eksklusif dan mistis, tetapi juga menyiratkan keseriusan dan kendali penuh atas situasi. Penggambaran kota yang selalu berada dalam suasana malam, pakaian pria yang cenderung formal dan berwarna gelap, serta mobil-mobil mewah yang juga berwarna gelap, semuanya berkontribusi dalam penciptaan citra pria yang tenang, penuh kendali, dan mendominasi ruang sosialnya. Simbol-simbol ini, ketika digabungkan dengan narasi visual lainnya, membangun kesan bahwa pria yang merokok, termasuk yang menggunakan Gudang Garam, adalah sosok yang kuat secara sosial, finansial, dan psikologis (Pratama & Wenerda, 2022).

Namun, narasi yang diciptakan oleh iklan tersebut bertentangan dengan peringatan pemerintah yang jelas tercantum pada setiap bungkus rokok. Peringatan seperti “Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan dan janin” menegaskan bahwa konsumsi rokok membawa risiko kesehatan yang serius. Hal ini menciptakan disonansi kognitif bagi konsumen, di mana mereka dihadapkan pada dua pesan yang saling bertolak belakang. Satu sisi menyampaikan bahwa merokok adalah simbol prestise dan maskulinitas, sementara sisi lainnya mengingatkan bahwa merokok merusak kesehatan dan dapat berakibat fatal (Richardson et al., 2014). Kontradiksi ini memunculkan pertanyaan etis tentang bagaimana mitos yang dibangun dalam iklan rokok dapat menyesatkan konsumen dengan mengabaikan risiko kesehatan yang sesungguhnya. Di sisi lain, isu ini tidak dapat dilihat secara sederhana karena iklan rokok turut memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi nasional, terutama melalui pajak yang tinggi dari produk tembakau. Pajak rokok menjadi salah satu sumber pendapatan negara yang penting untuk pembiayaan berbagai program pembangunan, termasuk kesehatan dan pendidikan. Selain itu, industri rokok dan periklanan yang terkait dengannya menyediakan lapangan pekerjaan yang luas bagi masyarakat, sehingga turut membantu menjaga stabilitas ekonomi keluarga para pekerja. Kondisi ini menciptakan dilema kompleks antara tanggung jawab sosial terhadap kesehatan publik di satu sisi, dan realitas sosial-ekonomi yang mengandalkan pendapatan dari industri tersebut di sisi lain.

Mengingat kompleksitas persoalan ini, diperlukan pendekatan analitis yang mampu menguraikan bagaimana narasi dalam iklan dapat mempengaruhi persepsi sosial secara luas.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk memahami fenomena ini adalah teori mitos yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Dalam konteks ini, narasi dipahami sebagai struktur cerita yang membentuk alur makna dalam iklan, sedangkan mitos menurut Barthes (2011) adalah sistem komunikasi yang mengubah tanda-tanda menjadi representasi ideologis yang tampak alami dan wajar. Dalam bukunya *Mitologi* (2011), Barthes mendefinisikan mitos sebagai sistem komunikasi di mana suatu tanda—baik visual maupun tekstual—tidak hanya menyampaikan makna literal, tetapi juga makna kultural yang lebih luas. Mitos, menurut Barthes, adalah cara bagi masyarakat untuk mengkonstruksi dan menormalkan nilai-nilai sosial dan budaya melalui representasi tertentu dalam media dan iklan. Teori ini sangat relevan dalam konteks iklan rokok, di mana iklan sering memanfaatkan tanda-tanda visual dan emosional yang kuat untuk menciptakan asosiasi antara produk dan nilai-nilai budaya yang diidealkan, seperti kejantanan dan kebebasan pribadi (Barthes, 2011; Syakur et al., 2018).

Mitos dalam iklan berfungsi untuk membentuk pandangan konsumen tentang dunia melalui proses semiosis, di mana tanda-tanda dalam iklan bertindak sebagai penguat nilai-nilai tertentu. Mitos ini memperkuat nilai-nilai budaya dominan dan membuat konsumen merasa bahwa mereka bagian dari narasi sosial yang lebih besar. Dengan demikian, iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual ideologi dan gaya hidup yang terkait erat dengan produk tersebut (Syakur et al., 2018). Kajian tentang maskulinitas dalam iklan mengungkapkan bahwa produk-produk tertentu, seperti rokok, sering kali diiklankan dengan citra maskulin yang kuat. Maskulinitas dalam iklan biasanya diasosiasikan dengan kekuatan fisik, pemberontakan, dan kejantanan. Representasi semacam ini telah lama digunakan dalam iklan rokok, di mana pria digambarkan sebagai individu yang tangguh, mandiri, dan berani mengambil risiko. Citra “Marlboro Man” yang terkenal, misalnya, digunakan untuk menegaskan bahwa merokok adalah bagian dari gaya hidup pria sejati yang kuat dan tidak terkekang oleh norma sosial (Pratama & Wenerda, 2022). Meskipun ada upaya untuk mendekonstruksi stereotip gender dalam iklan, tema maskulinitas tradisional tetap dominan dalam iklan rokok, menciptakan hubungan emosional antara konsumen pria dan produk tersebut (Pratama & Wenerda, 2022; Pratami & Hasiholan, 2020).

Selain maskulinitas, kebebasan juga merupakan tema sentral yang sering digunakan dalam iklan rokok. Dalam konteks ini, kebebasan sering dihubungkan dengan kemampuan individu untuk melampaui batas-batas sosial dan menikmati hidup tanpa terikat aturan. Iklan rokok, khususnya di era modern, sering menampilkan gambaran individu yang berpetualang di alam bebas atau melakukan aktivitas yang tidak terikat dengan kehidupan sehari-hari yang konvensional, seperti mengendarai motor di padang pasir atau menjelajahi alam liar. Gambaran ini memperkuat gagasan bahwa merokok adalah simbol kebebasan pribadi dan kemandirian (Utomo, 2017).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mitos-mitos dalam iklan rokok, seperti maskulinitas dan kebebasan, tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen tentang identitas mereka. Konsumen cenderung menginternalisasi pesan-pesan ini dan membeli produk tidak hanya karena fungsinya, tetapi juga karena asosiasi budaya dan sosial yang dibangun melalui iklan (Ananda et al., 2019). Selain itu, iklan rokok yang menggunakan narasi maskulinitas dan kebebasan telah terbukti memengaruhi perilaku merokok, terutama di kalangan pria muda yang mencari cara untuk menegaskan identitas mereka. Narasi ini menciptakan citra bahwa merokok adalah tindakan

pemberontakan yang melepaskan diri dari batasan, yang secara tidak langsung mendukung perilaku konsumsi yang berkelanjutan (Pattimah & Ws, 2023).

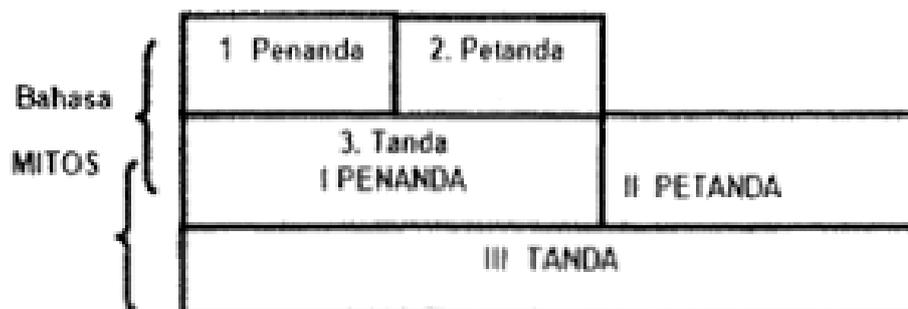
Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana iklan Gudang Garam Filter International menggunakan simbol-simbol visual dan naratif untuk membangun mitos tentang maskulinitas, kekuatan, dan kesuksesan. Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, artikel ini akan mengurai elemen-elemen seperti warna, latar tempat, aktor, aktivitas, simbol, dan tagline yang digunakan dalam iklan untuk menciptakan ilusi tentang kekuasaan dan status sosial. Selain itu, artikel ini juga akan membahas implikasi etis dari mitos yang dibangun, terutama dalam konteks peringatan pemerintah tentang bahaya merokok dan dampaknya terhadap kesehatan masyarakat.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali makna di balik simbol dan narasi dalam iklan rokok Gudang Garam Filter International. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap elemen-elemen visual dan wacana dalam iklan, khususnya yang terkait dengan konstruksi mitos maskulinitas, kekuasaan, dan kebebasan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa metode kualitatif deskriptif sangat efektif dalam mengidentifikasi tanda-tanda semiotik dan memahami bagaimana pesan iklan disampaikan kepada konsumen (Prasojowati et al., 2019).

Data penelitian berupa elemen visual dan narasi yang terdapat dalam video iklan Gudang Garam Filter International yang diperoleh dari kanal resmi YouTube Gudang Garam. Teknik pengambilan data dilakukan melalui observasi dengan metode purposive sampling, yaitu memilih iklan yang secara eksplisit menggambarkan tema maskulinitas, kekuasaan, kesuksesan, serta gaya hidup kelas atas. Tangkapan layar (screenshots) dari berbagai elemen visual dalam video iklan digunakan sebagai sumber data pendukung untuk analisis.

Validitas data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi teori, yaitu dengan membandingkan hasil temuan dengan teori semiotika Roland Barthes serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes, yang mencakup dua tingkatan tanda, yaitu level denotatif (penanda dan petanda pada tingkatan pertama) dan level mitos (penanda dan petanda pada tingkatan kedua). Menurut Barthes (2011), tanda pada tingkatan pertama menjadi penanda pada tingkatan kedua, sehingga membentuk tanda baru yang disebut mitos (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Model Semiotika Roland Barthes (Barthes, 2011)

Pada model ini, penanda (signifier) adalah bentuk fisik yang terlihat seperti gambar atau teks, sedangkan petanda (signified) adalah konsep atau makna yang dikandung oleh

penanda tersebut. Dalam konteks penelitian ini, elemen-elemen visual seperti mobil mewah, pakaian formal, lingkungan sosial eksklusif, serta elemen naratif seperti narasi verbal dan tagline dianalisis untuk mengungkap bagaimana iklan menciptakan mitos tentang maskulinitas, kekuasaan, dan status sosial pria modern.

Hasil dan Pembahasan

Dalam analisis iklan Gudang Garam Filter International, sejumlah elemen penting digunakan untuk membentuk dan menyampaikan pesan yang diinginkan kepada audiens. Setiap elemen, mulai dari narasi yang disampaikan oleh narator, latar tempat, aktor, warna dominan, aktivitas, hingga simbol-simbol dan tagline yang dipilih, memiliki peran signifikan dalam membangun citra merek dan memengaruhi persepsi audiens. Data yang dianalisis dalam penelitian ini berupa video iklan Gudang Garam Filter International yang diambil dari kanal resmi YouTube Gudang Garam.

Narasi

Elemen pertama yang dianalisis adalah narasi dari narator, yang bertugas untuk menyusun alur cerita dan menyampaikan makna secara eksplisit. Melalui narasi, iklan mengarahkan audiens untuk menghubungkan setiap elemen visual dengan pesan yang lebih dalam, terutama yang berkaitan dengan maskulinitas, kebebasan, dan kesuksesan.

Narasi “Pria sebenarnya, selalu percaya akan pilihan yang diambilnya, aku pria yang memilih hanya yang terbaik, dengan karakter yang berkelas untuk terus membuatku terpacu, fokus melaju, berpikir jauh ke depan, bukan menatap ke belakang, penting buat dating dengan terobosan, kupilih menjadi yang teratas, dengan pengalaman dan benturan, karena itu yang menyulutku maju membangun kesuksesan. Kenalkan aku pria punya selera”

Narasi dalam iklan Gudang Garam Filter International ini mengandung makna yang mendalam. Di level bahasa (level pertama), narasi ini berbicara tentang seorang pria yang memiliki kepercayaan diri, kendali penuh atas pilihan hidupnya, dan selalu memilih yang terbaik. Kalimat-kalimat seperti “pria sebenarnya, selalu percaya akan pilihan yang diambilnya” serta “kupilih menjadi yang teratas” menekankan konsep maskulinitas yang kuat, di mana pria ini digambarkan sebagai figur yang mandiri dan yakin dalam menghadapi hidup. Narasi ini juga menyoroti pentingnya fokus, kemajuan, dan berpikir ke depan dengan pernyataan seperti “fokus melaju, berpikir jauh ke depan, bukan menatap ke belakang”, yang menggambarkan seseorang yang berani menghadapi tantangan hidup tanpa terjebak pada masa lalu. Secara keseluruhan, narasi ini membentuk tanda bahwa pria ini adalah simbol kesuksesan, kekuatan, dan kendali diri.

Di level mitos (level kedua), tanda dari narasi ini berkembang menjadi simbol maskulinitas ideal yang mengandung makna ideologis tentang kekuasaan, elitisme, dan kesuksesan sosial. Narasi ini tidak hanya menggambarkan seorang pria yang percaya diri, tetapi juga mengangkat pria tersebut menjadi representasi dari pria modern yang berkelas dan sukses, yang selalu memilih yang terbaik dalam hidupnya, baik dari segi produk maupun pilihan hidup. Kalimat “dengan pengalaman dan benturan, karena itu yang menyulutku maju membangun kesuksesan” memperkuat gagasan bahwa kesuksesan sejati datang dari kemampuan untuk menghadapi tantangan dan rintangan, menjadikannya lebih kuat dan

tanggung. Narasi ini juga mengaitkan pria dengan elitisme dan prestise melalui tagline “pria punya selera”, di mana pria tersebut digambarkan sebagai seseorang yang selalu memiliki selera tinggi dan bagian dari lingkaran sosial yang eksklusif. Dengan demikian, narasi ini menciptakan tanda yang lebih luas bahwa pria ini bukan hanya konsumen, tetapi juga figur dominan yang menguasai hidupnya dan berada di puncak hierarki sosial.

Narasi ini secara efektif menyampaikan bahwa produk yang diiklankan bukan hanya sekadar rokok, tetapi juga bagian dari gaya hidup pria modern yang kuat, berkelas, dan memiliki kontrol penuh atas hidup dan pilihannya.

Latar Tempat

Selanjutnya, latar tempat menjadi komponen yang tidak kalah penting. Berdasarkan observasi terhadap video iklan Gudang Garam Filter International yang diunggah di kanal resmi YouTube Gudang Garam, latar yang digunakan dalam iklan ini mencakup ruangan penuh jas, rumah mewah dengan kolam renang, garasi berisi mobil-mobil mewah, dan suasana pesta. Latar-latar ini berfungsi sebagai simbol untuk menegaskan posisi produk sebagai bagian dari gaya hidup kelas atas yang diidamkan banyak pria.



Gambar 2. Ruangan yang penuh jas

Gambar 2 yang menampilkan latar tempat berupa ruangan penuh dengan jas dapat diinterpretasikan sebagai simbol yang kuat. Di level bahasa, ruangan tersebut secara denotatif berfungsi sebagai tempat penyimpanan jas, di mana jas-jas tersebut tersusun rapi dan terorganisir dengan baik. Koleksi jas ini menunjukkan bahwa pria yang berada di dalam ruangan memiliki persiapan matang untuk menghadapi berbagai situasi formal, mengisyaratkan kemapanan, profesionalisme, dan kendali atas penampilan. Jas, yang sering diasosiasikan dengan kekuasaan dan prestise, menjadi penanda bahwa pria ini adalah seseorang yang sangat memperhatikan citra dirinya dan selalu siap tampil sempurna.

Di level Mitos, ruangan ini tidak hanya sekadar tempat penyimpanan jas, tetapi juga menjadi simbol dari status sosial tinggi dan elitisme. Pria yang memiliki akses ke ruangan penuh jas ini direpresentasikan sebagai figur yang berada di puncak hierarki sosial, seorang yang memiliki kontrol penuh atas hidup dan bagaimana dia ingin ditampilkan di mata masyarakat. Koleksi jas yang banyak dan berkelas menjadi penanda bahwa pria ini adalah bagian dari kelompok elit yang menguasai ruang profesional dan sosial. Ruangan penuh jas ini menandakan kekuasaan, prestise, dan kendali, menjadikan pria tersebut sebagai simbol maskulinitas yang sukses dan berkelas. Di dalam konteks iklan ini, ruangan tersebut menguatkan pesan bahwa pria tersebut memiliki kekuasaan tidak hanya dalam

kehidupannya, tetapi juga dalam citra dan kesuksesan yang ia bangun melalui pilihan-pilihan yang berkelas.

Narasi visual ini menciptakan tanda bahwa produk yang diiklankan, seperti rokok, bukan sekadar barang konsumsi, melainkan bagian dari gaya hidup yang mengedepankan elitisme, kekuatan, dan kontrol penuh atas citra diri.



Gambar 3. Rumah mewah dengan kolam renang

Gambar yang menampilkan rumah mewah dengan kolam renang ini mengungkap makna mendalam terkait status sosial dan gaya hidup elit. Di level bahasa (level pertama), rumah ini secara denotatif menunjukkan kemewahan dan kenyamanan, dengan dinding kaca besar yang menghadap ke kolam renang, serta desain interior yang modern dan elegan. Rumah ini menyiratkan kemampuan finansial dan kehidupan yang penuh dengan kemewahan. Kolam renang menambahkan nuansa kebebasan dan waktu luang, menandakan bahwa penghuni rumah memiliki kendali penuh atas waktunya untuk bersantai dan menikmati hidupnya. Secara konotatif, rumah ini tidak hanya menjadi tempat tinggal tetapi juga simbol dari kesuksesan dan gaya hidup yang berkelas.

Namun, di level mitos (level kedua), rumah mewah dengan kolam renang ini mengandung makna ideologis yang lebih luas. Rumah tersebut menjadi simbol dari status sosial yang tinggi, kekuasaan, dan dominasi di dunia elit. Hanya orang-orang yang telah mencapai kesuksesan finansial yang dapat menikmati fasilitas semewah ini, sehingga rumah ini melambangkan elitisme dan prestise. Dinding kaca yang besar memberi kesan keterbukaan, tetapi pada saat yang sama menegaskan eksklusivitas dan privasi, di mana hanya penghuni rumah yang memiliki akses ke dunia yang nyaman dan mewah tersebut. Kolam renang juga menjadi lambang kebebasan, menunjukkan bahwa penghuni rumah ini tidak terikat oleh tekanan rutinitas, melainkan memiliki kebebasan untuk mengatur hidupnya dengan penuh kendali. Di level mitos, rumah ini menjadi simbol dari kesuksesan dan kekuasaan elit, mencerminkan kehidupan yang nyaman dan bebas dari kekhawatiran finansial, serta menempatkan penghuni rumah di puncak hierarki sosial. Rumah ini secara keseluruhan menggambarkan dominasi sosial dan kendali penuh atas hidup, menjadikannya representasi dari gaya hidup mewah yang didambakan oleh banyak orang.



Gambar 4. Garasi yang penuh mobil mewah

Gambar 4 yang menampilkan garasi penuh dengan mobil mewah ini mengungkap makna gaya hidup kaum elit. Pada level bahasa (level pertama), garasi secara denotatif adalah ruang atau bangunan yang digunakan untuk menyimpan kendaraan, seperti mobil. Dalam iklan ini, garasi tersebut menampilkan deretan mobil sport dan mobil mewah lainnya yang tersusun rapi di dalam ruangan dengan pencahayaan berkilauan. Sementara itu, pada level mitos (level kedua), mobil-mobil tersebut melambangkan kekayaan, prestise, dan kesuksesan material, di mana pemiliknya diasosiasikan sebagai sosok berstatus sosial tinggi dengan kontrol penuh atas citra dirinya di hadapan publik.

Di level mitos (level kedua), garasi ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan kendaraan, tetapi juga menjadi simbol kekuasaan, elitisme, dan maskulinitas. Mobil-mobil mewah tersebut menjadi penanda dari dominasi sosial, di mana hanya mereka yang berada di puncak hierarki sosial yang dapat menikmati akses ke mobil-mobil berkelas ini. Garasi ini menjadi representasi dari mobilitas sosial yang cepat, di mana mobil sport mengindikasikan kemampuan untuk maju dengan cepat dalam hidup dan mencapai kesuksesan. Selain itu, mobil-mobil ini juga melambangkan maskulinitas, di mana mobil sport sering kali diasosiasikan dengan kekuatan dan dominasi pria di masyarakat modern. Dengan demikian, garasi penuh mobil mewah ini menjadi simbol dari kekuasaan, kendali atas hidup, dan gaya hidup elit, yang hanya dimiliki oleh mereka yang berada di puncak piramida sosial. Mobil-mobil ini tidak hanya menunjukkan kekayaan, tetapi juga menjadi simbol dari kendali penuh atas mobilitas sosial dan prestise di dunia modern.



Gambar 5. Pesta

Gambar 5 yang menampilkan latar tempat pesta ini mengungkap makna kemewahan, kendali dan status sosial yang tinggi. Di level bahasa (level pertama), pesta ini secara denotatif memperlihatkan suasana formal dan mewah, dengan para tamu yang mengenakan pakaian elegan serta memegang minuman di tangan. Dekorasi yang indah dan cahaya yang menerangi ruangan menambah kesan eksklusif. Pesta ini melambangkan gaya hidup mewah dan elit, di mana tamu-tamu yang hadir jelas merupakan bagian dari kelas sosial atas yang menikmati kenyamanan dan prestise dalam pergaulan sosial mereka. Pakaian dan suasana pesta menekankan bahwa acara ini bukan sekadar perayaan, melainkan cerminan dari status sosial tinggi.

Di level mitos (level kedua), pesta ini membawa makna yang lebih dalam sebagai simbol dari status sosial tinggi, kekuasaan, dan gaya hidup elit. Pesta ini tidak hanya sekadar acara sosial, tetapi menjadi penanda dari dominasi sosial dan prestise. Para tamu yang hadir di acara ini menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari kelompok elit, yang memiliki akses ke dunia eksklusif dan penuh kemewahan. Pesta ini melambangkan elitisme dan kekuasaan sosial, di mana kehadiran di acara semacam ini menjadi tanda dari kesuksesan dan dominasi sosial. Pada level mitos, pesta ini menjadi simbol dari kehidupan mewah dan prestise, menegaskan bahwa orang-orang yang hadir di dalamnya telah mencapai puncak hierarki sosial dan hidup dalam dunia yang penuh dengan kemewahan, kendali, dan status sosial yang tinggi.

Aktor



Gambar 6. Aktor dalam iklan

Aktor dalam gambar 6 ini secara visual merepresentasikan fisik yang kuat. Di level bahasa (level pertama), aktor pria ini terlihat dengan postur tubuh yang kuat dan atletis, mengenakan pakaian sederhana berupa kaus ketat yang menonjolkan fisiknya. Sikapnya yang tegap, dengan tatapan fokus ke depan, menunjukkan citra maskulinitas yang percaya diri, kuat, dan penuh kendali. Penampilannya menegaskan bahwa pria ini memiliki kendali atas tubuhnya, serta menunjukkan kekuatan fisik yang sering diasosiasikan dengan kepercayaan diri dan dominasi. Pria ini tidak hanya digambarkan sebagai sosok yang kuat secara fisik, tetapi juga sebagai seseorang yang tegas dan menguasai keadaan di sekitarnya.

Di level mitos (level kedua), aktor ini berkembang menjadi simbol dari maskulinitas ideal dalam budaya modern. Fisik yang terjaga dan postur yang dominan menandakan kekuatan, kekuasaan, dan kontrol sosial. Pria ini tidak hanya mewakili kekuatan fisik, tetapi juga dominasi di lingkungan sosial. Dalam konteks ini, kekuatan fisik menjadi metafora untuk kendali atas hidup dan dunia sosial, menjadikan pria ini representasi dari kesuksesan dan kekuasaan. Aktor ini mencerminkan maskulinitas elit, di mana ia digambarkan sebagai sosok yang menguasai situasi dan memiliki pengaruh besar dalam masyarakat. Dengan demikian, aktor ini tidak hanya sekadar sosok fisik yang kuat, tetapi juga simbol kekuasaan dan dominasi sosial yang menjadi ideal dalam narasi iklan ini.

Warna

Warna dalam iklan ini secara keseluruhan didominasi warna-warna gelap, jal ini secara visual merepresentasikan kekuatan dan misteri. Pada level bahasa (level pertama), warna gelap mendominasi seluruh elemen visual dalam iklan, mulai dari latar tempat, kota yang selalu digambarkan dalam suasana malam, hingga pakaian yang dikenakan oleh pria dan wanita yang cenderung berwarna hitam, abu-abu, atau biru tua. Mobil yang digunakan pun berwarna gelap, seperti hitam atau metalik gelap. Secara denotatif, warna gelap menciptakan suasana yang tenang, formal, dan serius. Kota yang selalu berada dalam keadaan malam menambah kesan misterius dan eksklusif, di mana suasana malam hari menciptakan nuansa yang penuh dengan rahasia dan keintiman. Pakaian berwarna gelap yang dikenakan baik oleh pria maupun wanita memberikan kesan elegan dan berkelas, seolah-olah mereka menyatu dengan lingkungan yang mendukung citra kekuatan dan dominasi sosial. Mobil berwarna gelap, seperti hitam atau abu-abu metalik, memperkuat kesan kemewahan dan kekuatan, menunjukkan bahwa pemiliknya adalah seseorang dengan status sosial tinggi dan pengendalian penuh atas situasi.

Pada level mitos (level kedua), warna gelap yang mendominasi iklan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga menjadi simbol elitisme, kekuasaan, dan dominasi. Kota yang berada dalam keadaan malam melambangkan dunia yang hanya bisa diakses oleh mereka yang memiliki kendali penuh dan kekuatan sosial. Pakaian gelap yang dikenakan oleh para karakter dalam iklan memperkuat kesan kontrol diri dan status sosial tinggi. Warna-warna gelap juga mengisyaratkan bahwa dunia dalam iklan ini adalah dunia tertutup dan penuh misteri, di mana hanya mereka yang memiliki kekuasaan yang dapat menavigasi ruang-ruang tersebut. Mobil-mobil gelap melambangkan mobilitas elit dan kekuasaan, di mana kendaraan tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga simbol status sosial dan dominasi di jalan. Pada akhirnya, warna gelap menjadi simbol dari kesuksesan, kendali, dan kekuatan pria elit yang menguasai lingkungan sekitarnya dengan penuh ketenangan dan kekuatan tersirat.

Aktivitas



Gambar 7. Memakai jas

Aktivitas memakai jas dalam iklan ini merepresentasikan transformasi penampilan. Pada level bahasa (level pertama), aktivitas ini menunjukkan seorang pria yang dengan hati-hati mengenakan jas, menandakan transformasi penampilan dari kasual menjadi lebih formal dan elegan. Memakai jas menandakan proses pengambilan kendali atas penampilan, di mana jas itu sendiri melambangkan keseriusan, kedewasaan, dan prestise. Jas sebagai simbol pakaian formal menegaskan bahwa pria ini sedang mempersiapkan diri untuk tampil di ruang sosial yang menuntut citra profesional dan elegan, di mana setiap elemen penampilannya dipilih untuk mencerminkan status sosial yang tinggi dan kendali diri.

Pada level mitos (level kedua), aktivitas memakai jas ini tidak hanya tentang berpakaian, tetapi juga merupakan simbol kendali penuh atas hidup dan citra sosial. Memakai jas menggambarkan transisi ke dalam peran pria elit yang penuh prestise, di mana pria ini siap menghadapi dunia sosial yang menuntut kekuatan dan kehormatan. Jas melambangkan kekuasaan dan dominasi sosial, di mana pria ini mengambil peran yang lebih dominan dan dihormati. Aktivitas ini menjadi metafora untuk kekuatan dan kontrol sosial, di mana pria ini tidak hanya memperhatikan penampilannya, tetapi juga sedang mempersiapkan diri untuk mengambil kendali dalam situasi yang menuntut prestise dan dominasi.



Gambar 8. Mengendarai mobil

Aktivitas mengendarai mobil dalam iklan ini merepresentasikan mobilitas dan kendali. Pada level bahasa (level pertama), aktivitas ini menunjukkan seorang pria yang dengan serius mengendalikan mobil mewah berwarna gelap, menandakan kendali penuh atas arah hidupnya. Mobil mewah itu sendiri melambangkan status sosial tinggi dan kemewahan, memperlihatkan bahwa pria ini tidak hanya mengendarai kendaraan, tetapi juga menguasai perjalanan hidupnya. Dengan fokus dan ketenangan, pria ini memproyeksikan citra ketegasan, kepercayaan diri, dan kendali dalam menghadapi hidup, di mana aktivitas mengendarai mobil ini menjadi simbol dari kontrol diri dan arah hidup yang terencana dengan baik.

Pada level mitos (level kedua), mengendarai mobil dalam konteks ini melambangkan kekuatan, prestise sosial, dan dominasi maskulin. Mobil mewah yang ia kendarai tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga menjadi simbol kehidupan elit yang terkontrol penuh. Pria ini digambarkan sebagai sosok yang memiliki kendali penuh atas nasib dan perjalanan hidupnya, di mana setiap keputusan dan arah hidupnya mencerminkan kesuksesan sosial dan kekuatan pribadi. Sikapnya yang tegas dan fokus memperkuat citra bahwa ia adalah pria yang menavigasi hidup dengan otoritas penuh, memperlihatkan maskulinitas elit yang mendominasi ruang sosial dan kehidupannya.



Gambar 9. Naik lift

Aktivitas naik lift dalam iklan ini merepresentasikan pendakian menuju puncak kesuksesan. Pada level bahasa (level pertama), aktivitas ini menunjukkan seorang pria yang berdiri di dalam lift mewah yang terlihat transparan, naik secara vertikal di tengah gedung modern yang besar. Naik lift secara denotatif menunjukkan pergerakan ke atas, yang secara fisik berarti perpindahan ke lantai yang lebih tinggi. Lift dalam konteks ini melambangkan mobilitas vertikal, yaitu pergerakan dari posisi rendah ke posisi yang lebih tinggi, baik secara literal maupun simbolis. Dengan lift yang mewah dan desain modern, aktivitas ini juga menekankan elegansi, kemewahan, dan kontrol atas perjalanan yang diambil oleh pria tersebut.

Pada level mitos (level kedua), aktivitas naik lift melambangkan mobilitas sosial dan pendakian menuju puncak kesuksesan. Lift menjadi metafora untuk progresivitas dan pencapaian dalam kehidupan pria ini, di mana naik ke atas melambangkan pendakian menuju status sosial yang lebih tinggi dan dominasi di lingkungan elit. Pria ini digambarkan sebagai seseorang yang mengendalikan perjalanan hidupnya menuju puncak kesuksesan dengan kontrol penuh dan kemewahan. Dalam konteks ini, lift tidak hanya menjadi alat transportasi,

tetapi juga simbol kekuatan dan prestise—memperkuat citra pria elit yang mampu mencapai puncak kesuksesan melalui kendali atas setiap langkah yang diambil. Dengan demikian, aktivitas naik lift mencerminkan pendakian yang mulus dan terkendali menuju puncak kekuasaan, status, dan kesuksesan dalam kehidupan sosial pria ini.



Gambar 10. Mempresentasikan hasil karya

Aktivitas mempresentasikan hasil karya dalam iklan ini dapat dianalisis menggunakan model semiotika Roland Barthes. Pada level bahasa (level pertama), gambar ini menunjukkan seorang pria yang sedang berdiri di depan sebuah meja, dengan gambar hologram gedung yang tampak futuristik. Tangan pria ini terbuka lebar, seolah-olah ia sedang menjelaskan atau menunjukkan hasil karyanya kepada audiens yang tidak terlihat. Mempresentasikan hasil karya secara denotatif berarti menunjukkan pencapaian dan inovasi kepada orang lain. Dalam konteks ini, hologram gedung yang dipresentasikan melambangkan proyek besar atau pencapaian teknologi yang monumental. Pria tersebut memegang peran sebagai pemimpin proyek atau inovator, di mana hasil karyanya adalah simbol dari visi, kreativitas, dan kemampuan teknisnya.

Pada level mitos (level kedua), aktivitas mempresentasikan hasil karya ini menjadi simbol dari kekuatan intelektual, pencapaian besar, dan dominasi di bidang profesional. Pria ini digambarkan sebagai seorang visioner atau tokoh sukses yang telah menciptakan sesuatu yang berharga dan prestisius. Hologram gedung yang futuristik melambangkan kesuksesan dalam bidang teknologi, arsitektur, atau bisnis, di mana pria ini tidak hanya memperlihatkan hasil kerjanya, tetapi juga menunjukkan kendali dan penguasaan atas masa depan dan kemajuan teknologi. Aktivitas mempresentasikan hasil karya dalam konteks ini mempertegas citra pria yang berkuasa, inovatif, dan visioner, yang mampu membawa gagasan-gagasan besar ke dalam kenyataan, dan menjadi simbol dari pencapaian yang luar biasa dalam dunia yang modern dan berkelas.

Aktivitas tepuk tangan dalam iklan ini dapat dianalisis menggunakan model semiotika Roland Barthes. Pada level bahasa (level pertama), gambar ini menunjukkan sekelompok orang yang mengenakan pakaian formal sedang bertepuk tangan, tampaknya sebagai bentuk apresiasi terhadap sesuatu yang dipresentasikan. Secara denotatif, tepuk tangan menandakan penghargaan, persetujuan, dan kekaguman. Orang-orang dalam gambar ini terlihat memberikan tepuk tangan kepada pria yang baru saja mempresentasikan hasil karyanya, menandakan bahwa karya tersebut mendapatkan pengakuan dan apresiasi dari audiensnya.

Pada level mitos (level kedua), aktivitas tepuk tangan ini melambangkan penerimaan sosial, pengakuan, dan kesuksesan. Orang-orang yang bertepuk tangan mewakili masyarakat elit yang memberikan validasi dan pengakuan kepada pria yang mempresentasikan hasil karyanya. Tepuk tangan ini tidak hanya sekadar bentuk apresiasi biasa, tetapi melambangkan keberhasilan dalam mencapai prestasi yang luar biasa, yang diakui dan dihargai oleh kalangan elit. Dalam konteks iklan, tepuk tangan ini memperkuat citra kesuksesan profesional dan sosial dari sang pria, di mana ia berhasil mengesankan dan mendapatkan pengakuan dari sekelompok orang yang berpengaruh, menunjukkan bahwa ia telah mencapai puncak pencapaian di dunia profesional dan sosialnya.

Simbol



Gambar 11. Bayangan singa yang berlari

Bayangan singa dalam iklan ini merepresentasikan kekuatan sosial. Pada level bahasa (level pertama), bayangan singa yang muncul di dinding saat mobil melintas menandakan kekuatan, dominasi, dan kepemimpinan. Singa, yang dikenal sebagai raja hutan, secara denotatif melambangkan maskulinitas dan kekuasaan. Bayangan ini mengisyaratkan bahwa pria yang mengendarai mobil memiliki karakteristik seperti singa—kuat, dominan, dan mengendalikan. Mobil yang dikendarai oleh pria tersebut, bersama dengan bayangan singa, memperkuat citra bahwa pria ini memiliki kendali penuh atas hidupnya dan menjalani kehidupannya dengan prestise dan otoritas.

Pada level mitos (level kedua), bayangan singa melambangkan kekuatan sosial, kepemimpinan, dan superioritas. Bayangan ini bukan sekadar representasi visual, tetapi juga menjadi penanda dari dominasi pria elit yang memegang kendali penuh atas hidup dan lingkungan sosialnya. Singa sebagai simbol kekuatan primal memberikan pesan bahwa pria dalam iklan ini adalah sosok yang menguasai dunia sosial di sekitarnya, seperti raja yang memimpin dan mendominasi. Dengan demikian, bayangan singa menjadi simbol dari pria yang mendominasi kehidupan dengan kekuasaan dan kendali penuh, memperkuat citra maskulinitas yang dominan dan superioritas di dunia sosialnya.

Tagline



Gambar 12. Tagline ‘pria punya selera’

Tagline “Pria Punya Selera” dalam iklan ini mencerminkan sosok pria yang digambarkan memiliki kendali penuh atas hidupnya dan selera yang tinggi. Pada level bahasa (level pertama), tagline ini secara eksplisit menyatakan bahwa pria yang ditampilkan memiliki rasa atau selera yang baik, baik dalam memilih pakaian, gaya hidup, maupun keputusan-keputusan penting dalam hidupnya. “Punya selera” merujuk pada kemampuannya untuk membuat pilihan-pilihan yang tepat dan berkelas, menandakan bahwa pria ini memahami dan menghargai kualitas terbaik dalam hidupnya. Kalimat ini menekankan bahwa pria dalam iklan adalah seseorang yang berkelas, elegan, dan penuh kendali, serta bahwa ia selalu memilih apa yang terbaik untuk dirinya.

Pada level mitos (level kedua), tagline ini melambangkan superioritas, kekuasaan, dan pengaruh sosial dari pria tersebut. “Punya selera” tidak hanya menunjukkan kepekaan terhadap estetika dan kualitas, tetapi juga mempertegas bahwa pria ini adalah tokoh elit yang mendominasi ruang sosial dan profesionalnya. Pria ini digambarkan sebagai seseorang yang mendapat pengakuan dan kekaguman dari sekitarnya karena kemampuannya untuk memilih dan menjalani gaya hidup eksklusif dan prestisius. Tagline ini memperkuat citra bahwa pria dalam iklan adalah simbol maskulinitas yang kuat, yang memiliki kendali atas hidupnya dan dipandang sebagai figur yang dihormati dan memengaruhi lingkungannya melalui pilihan-pilihan yang berkualitas dan berkelas.

Implikasi Etis

Implikasi etis dari mitos yang dibangun dalam iklan rokok, khususnya yang berusaha menonjolkan citra maskulinitas, kekuasaan, dan kesuksesan, sangat problematis ketika dikaitkan dengan dampak negatif rokok terhadap kesehatan. Iklan rokok seperti ini secara ideologis menciptakan kesan bahwa rokok adalah simbol prestise dan gaya hidup elit, mengaitkan keberhasilan sosial dan kendali diri dengan konsumsi rokok. Namun, mitos ini bertentangan dengan realitas medis yang menunjukkan bahwa rokok memiliki dampak buruk bagi kesehatan, seperti menyebabkan penyakit pernapasan, kanker paru-paru, gangguan jantung, dan berbagai penyakit kronis lainnya (Chapman, 1986).

Dari perspektif etis, iklan semacam ini dapat dianggap menyesatkan karena berusaha untuk mengglorifikasi produk yang secara ilmiah terbukti berbahaya. Iklan tersebut berpotensi mengabaikan atau menutupi risiko kesehatan yang nyata dengan memfokuskan pada citra ideal pria sukses dan kuat, seolah-olah konsumsi rokok adalah bagian dari gaya hidup yang diinginkan. Padahal, dalam kenyataannya, konsumsi rokok berdampak negatif tidak hanya bagi individu yang merokok, tetapi juga bagi orang-orang di sekitarnya yang terpapar asap rokok, serta beban kesehatan masyarakat secara keseluruhan (Hamilton et al., 2004).

Secara etis, ada ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan iklan rokok dan fakta kesehatan yang menyertainya. Mitos yang dibangun dalam iklan mengaburkan kenyataan bahwa rokok tidak memberikan kontribusi positif terhadap kesehatan atau kesejahteraan, tetapi justru membahayakan. Dengan cara ini, iklan rokok seperti ini dapat dianggap tidak etis karena menciptakan ilusi bahwa rokok adalah bagian dari gaya hidup sukses, padahal kenyataannya, rokok justru membawa risiko kesehatan yang sangat serius (Nichter et al., 2009),

Selain itu, dalam konteks perlindungan konsumen dan kesadaran publik, iklan semacam ini berpotensi mempengaruhi generasi muda untuk merokok dengan mengaitkannya dengan identitas maskulin yang dominan dan penuh kendali, tanpa memperhitungkan dampak jangka panjang pada kesehatan mereka. Ini menjadi masalah moral serius, karena melibatkan manipulasi simbol-simbol yang menarik secara sosial, tetapi berdampak negatif secara nyata pada kesehatan Masyarakat (Spratlen, 2015).

Dengan demikian, implikasi etis dari mitos yang dibangun dalam iklan rokok adalah adanya kontradiksi antara citra positif yang diciptakan iklan dan realitas kesehatan yang merugikan, di mana iklan semacam ini bisa dianggap menyesatkan dan merugikan secara moral, terutama jika menyasar konsumen yang tidak sepenuhnya memahami risiko kesehatan yang terkait dengan konsumsi rokok (Lee & Cheng, 2010).

Simpulan

Analisis terhadap iklan Gudang Garam Filter International menunjukkan bagaimana strategi periklanan rokok tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun mitos-mitos budaya yang terkait dengan maskulinitas, kekuasaan, dan kesuksesan sosial. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, iklan ini berhasil menciptakan narasi visual yang menggambarkan pria yang “kuat”, “dominan”, dan “berkelas”, melalui pemanfaatan elemen-elemen seperti warna gelap, latar tempat eksklusif, pakaian formal, serta aktivitas yang mencerminkan kendali dan penguasaan diri. Simbol-simbol seperti mobil mewah, jas hitam, dan bayangan singa semakin memperkuat kesan bahwa pria yang merokok Gudang Garam adalah sosok yang berkuasa dan mengendalikan hidupnya.

Meskipun iklan ini dibangun sesuai dengan peraturan periklanan rokok yang berlaku, strategi komunikasi yang dipilih tetap memainkan narasi gaya hidup elit dan maskulin sebagai bagian dari pencitraan produk. Oleh karena itu, persepsi audiens terhadap iklan ini juga dipengaruhi oleh interpretasi pribadi dan pilihan selera dalam melihat nilai-nilai yang dihadirkan melalui visualisasi tersebut.

Namun, di balik citra glamor yang dibangun, terdapat disonansi etis yang mencolok ketika dikaitkan dengan peringatan pemerintah tentang bahaya merokok. Meskipun iklan ini berusaha menciptakan ilusi tentang kekuatan dan kesuksesan, realitas medis menunjukkan bahwa merokok justru membawa risiko kesehatan yang serius, seperti kanker, serangan jantung, dan impotensi. Kontradiksi ini mengungkap bagaimana iklan rokok berfungsi sebagai alat untuk mengaburkan fakta-fakta medis yang sebenarnya, sekaligus berpotensi menyesatkan konsumen dengan mengasosiasikan rokok dengan status sosial tinggi dan gaya hidup elit.

Dalam konteks ini, mitos yang dibangun oleh iklan rokok bertentangan dengan realitas kesehatan yang ada, sehingga menimbulkan implikasi etis yang serius. Oleh karena itu, penting bagi audiens untuk lebih kritis dalam memahami narasi yang dibangun dalam iklan, serta mempertimbangkan dampak kesehatan yang sesungguhnya dari produk yang dipromosikan. Di sisi lain, perlu diakui bahwa industri rokok, melalui aktivitas pemasaran seperti iklan, memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara melalui pajak dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi jutaan orang yang menggantungkan kesejahteraan keluarganya. Dengan demikian, iklan rokok harus dilihat secara seimbang, baik dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial dan kesehatan publik, maupun perannya dalam mendukung ekonomi nasional. Kajian ini berguna untuk meningkatkan literasi media

konsumen dalam memahami representasi visual dalam iklan, serta sebagai rujukan bagi kebijakan etika periklanan dalam konteks kesehatan publik.

Referensi

- Ananda, R., Fitriani, S. S., Samad, I. A., & Patak, A. A. (2019). Cigarette advertisements: A systemic functional grammar and multimodal analysis. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 8(3), 616. <https://doi.org/10.17509/ijal.v8i3.15261>
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil. Dikutip melalui edisi terjemahan: Barthes, R. (2011). *Mitologi* (Terj. Nurhadi & Sihabul Millah). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chapman, S. (1986). Advertising as Myth: A Reevaluation of the Relationship of Cigarette Advertising and Smoking. In *Health Education and the Media II* (pp. 79–83). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-032000-7.50018-0>
- Cortese, D. K., & Ling, P. M. (2011). Enticing the New Lad: Masculinity as a Product of Consumption in Tobacco Industry—Developed Lifestyle Magazines. *Men and Masculinities*, 14(1), 4–30. <https://doi.org/10.1177/1097184X09352177>
- Hamilton, W., Norton, G. diStefano, Ouellette, T., Rhodes, W., Kling, R., & Connolly, G. (2004). Smokers' responses to advertisements for regular and light cigarettes and potential reduced-exposure tobacco products. *Nicotine & Tobacco Research*, 6(6), 353–362. <https://doi.org/10.1080/14622200412331320752>
- Lee, S. T., & Cheng, I.-H. (2010). Assessing the TARES as an Ethical Model for Antismoking Ads. *Journal of Health Communication*, 15(1), 55–75. <https://doi.org/10.1080/10810730903460542>
- Nichter, M., Padmawati, S., Danardono, M., Ng, N., Prabandari, Y., & Nichter, M. (2009). Reading culture from tobacco advertisements in Indonesia. *Tobacco Control*, 18(2), 98–107. <https://doi.org/10.1136/tc.2008.025809>
- Pattimah, F., & Ws, J. A. (2023). Representasi Maskulinitas Iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi Versi “Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya?” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 2942. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4177>
- Prasojowati, M. W., Natsir, M., & Ariani, S. (2019). *A Semiotic Analysis Found On The Cigarette Products*. 3(1).
- Pratama, I. D., & Wenerda, I. (2022). Representation Of Men's Masculinity In The “New Spirit” Version Of Djarum Super Cigarette Advertisement (2021). *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*, 1(1), 251. <https://doi.org/10.12928/sylection.v1i1.11540>
- Pratami, R., & Hasiholan, T. P. (2020). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 119–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss2.art2>
- PT Gudang Garam Tbk. (2024). Company Profile. <https://www.gudanggaramtbk.com/id/about>
- Richardson, A., Ganz, O., Stalgaitis, C., Abrams, D., & Vallone, D. (2014). Noncombustible Tobacco Product Advertising: How Companies Are Selling the New Face of Tobacco. *Nicotine & Tobacco Research*, 16(5), 606–614. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntt200>
- Shechter, R. (2005). Reading Advertisements in a Colonial/Development Context: Cigarette Advertising and Identity Politics in Egypt, c1919-1939. *Journal of Social History*, 39(2), 483–503. <https://doi.org/10.1353/jsh.2005.0158>

- Spratlen, T. H. (2015). Targeting Vulnerable Segments in Cigarette Advertising: Ethical Criteria and Public Policy Implications. In M. Levy & D. Grewal (Eds.), *Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 446–450). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13159-7_101
- Syakur, A. A., Rusdiawan, & Sukri, M. (2018). Text of cigarette advertisement: A semiology study of Roland Barthes. *International Journal of Linguistics, Literature, and Culture*. <https://doi.org/10.21744/ijllc.v4n3.182>
- Utomo, I. W. (2017). Mitos Kebebasan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan 3 / Tri Versi Kebebasan Wanita Di Televisi). *Jurnal Komunikasi*