

MEROKOK SEBAGAI MITOS KEBERANIAN: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA POSTER IKLAN ROKOK LA BOLD

Suriadi

Universitas Negeri Makassar

suriadi@unm.ac.id

Abstract

This study examines the tendency of LA Bold advertisements to depict cigarettes not as hazardous products, but as emblems of courage, freedom, masculinity, and an aspirational lifestyle. The primary focus is on how LA Bold advertising posters divert attention from the risks associated with cigarettes through visual and verbal cues that construct an image of courage. The objective is to elucidate the construction of smoking as a myth of courage in LA Bold cigarette advertising posters. A qualitative descriptive design was employed, utilizing Roland Barthes' semiotic approach. The data comprised four LA Bold advertising posters sourced from the official BOLD | LA Family website and Pinterest. Data analysis was conducted using Barthes' three levels of signification: denotation, connotation, and myth. The findings indicate that the four posters construct the myth of courage through three patterns: courage as self-control, courage as risk-taking, and courage as a choice of freedom. Denotatively, the posters feature specific figures, activities, colors, slogans, product packaging, and layouts. Connotatively, these elements build associations with courage, freedom, risk, self-control, strength, and masculinity. At the myth level, these associations are naturalized, rendering cigarettes as symbols of a positive, masculine, modern, and aspirational identity. The study concludes that the myth of courage in LA Bold advertisements serves as a strategy for the naturalization of risk by transforming the perception of cigarettes from hazardous products into symbols of courage and expressions of social identity.

Keywords: cigarette advertising; myth of courage; myth of freedom; Roland Barthes; semiotics.

Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada kecenderungan iklan LA Bold yang menampilkan rokok bukan sebagai produk berisiko, melainkan sebagai simbol keberanian, kebebasan, maskulinitas, dan gaya hidup aspiratif. Fokus utama penelitian ini adalah cara poster iklan LA Bold mengalihkan perhatian dari risiko rokok melalui tanda visual dan verbal yang membangun citra keberanian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap konstruksi merokok sebagai mitos keberanian dalam poster iklan rokok LA Bold. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Data yang digunakan berupa empat poster iklan LA Bold yang diperoleh dari situs resmi BOLD | LA Family dan Pinterest. Analisis data dilakukan melalui tiga tingkat pemaknaan Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat poster membangun mitos keberanian melalui tiga pola: keberanian sebagai kendali diri, keberanian sebagai pengambilan risiko, dan keberanian sebagai pilihan kebebasan. Secara denotatif, poster menampilkan figur, aktivitas, warna, slogan, kemasan produk, dan tata letak tertentu. Secara konotatif, tanda-tanda tersebut membangun asosiasi dengan keberanian, kebebasan, risiko, kendali diri, kekuatan, dan maskulinitas. Pada tingkat mitos, asosiasi tersebut dinaturalisasi sehingga rokok tampak sebagai simbol identitas yang positif, maskulin, modern, dan aspiratif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa mitos keberanian dalam iklan LA Bold berfungsi sebagai strategi naturalisasi risiko dengan menggeser makna rokok dari produk berisiko menjadi tanda keberanian dan ekspresi identitas sosial.

Kata Kunci : iklan rokok; mitos keberanian; mitos kebebasan; Roland Barthes; semiotika.

1. PENDAHULUAN

Ketika regulasi membatasi promosi rokok secara eksplisit, daya persuasi iklan rokok tidak hilang, tetapi bergeser ke ranah simbolik melalui tanda visual, slogan, warna, figur, dan konstruksi gaya hidup. Pergeseran ini memungkinkan iklan rokok tetap membangun asosiasi tentang keberanian, kebebasan, maskulinitas, dan identitas aspiratif tanpa menampilkan aktivitas merokok secara langsung. Kajian terhadap persoalan ini penting dilakukan karena produk berbasis nikotin tetap memiliki risiko kesehatan, sementara strategi pemasaran visual dapat mengalihkan perhatian khalayak dari risiko menuju citra positif yang lebih mudah diterima. Zohara dan Abdul Jaffar Azad (2024) menegaskan bahwa produk berbasis nikotin tetap berdampak terhadap kesehatan, sedangkan Wang dan Huang (2020) menunjukkan bahwa mitos tentang produk nikotin yang dianggap tidak berbahaya dapat bertahan melalui misinformasi dan strategi komunikasi. Dalam konteks representasi, Dewi dan Al-Ghiffary (2024) memperlihatkan bahwa rokok juga dapat dikonstruksi melalui simbol gender yang membentuk persepsi sosial terhadap produk dan konsumennya. Dengan demikian, iklan rokok perlu dibaca sebagai teks visual yang berpotensi menaturalisasi hubungan antara produk berisiko dan nilai-nilai sosial yang tampak positif.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa iklan rokok dan produk tembakau telah banyak dibahas sebagai ruang pembentukan mitos, identitas, maskulinitas, dan gaya hidup. Hartono dan Septiani (2024) menunjukkan bahwa iklan rokok luar ruang bekerja melalui tanda visual dan verbal pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos. Sapanca dan Sukmono (2023) menemukan bahwa iklan Sampoerna A-Mild merepresentasikan anak muda sebagai figur bebas, modern, kuat, berbeda, dan berpengaruh. Widyatmoko (2021) mengungkapkan bahwa istilah “rokok jablai” pada Esse Berry Pop terbentuk melalui pemaknaan rasa buah, kadar nikotin rendah, dan kesan ringan sebagai sesuatu yang bertentangan dengan maskulinitas ideal. Riyanto et al. (2022) menunjukkan bahwa visual iklan rokok masa Hindia Belanda membangun imajinasi tentang modernitas, kelas sosial, prestise, dan gaya hidup. Sepúlveda (2025) menegaskan bahwa cerutu Kuba memperoleh daya tarik melalui mitologi visual kemasan, merek, sejarah, dan performa sosial perokok sebagai simbol maskulinitas, otoritas, keaslian, dan selera berkelas. Kelima kajian tersebut memperlihatkan bahwa rokok dan produk tembakau tidak hadir sebagai benda konsumsi yang netral, tetapi sebagai tanda budaya yang memproduksi identitas sosial, maskulinitas, prestise, dan aspirasi kelas.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian terdahulu masih menyisakan celah signifikan. Hartono dan Septiani (2024) telah mengkaji cara kerja iklan rokok melalui denotasi, konotasi, dan mitos, tetapi belum secara khusus menganalisis konstruksi mitos keberanian pada satu merek rokok kontemporer melalui rangkaian poster. Sapanca dan Sukmono (2023) berfokus pada citra anak muda, sementara Widyatmoko (2021) menitikberatkan perhatian pada stereotip rasa rokok dan maskulinitas dalam wacana media sosial. Riyanto et al. (2022) memberikan kontribusi historis mengenai visual iklan rokok, tetapi dalam konteks kolonial, modernitas, dan kelas sosial. Sepúlveda (2025) memperluas kajian produk tembakau melalui mitologi cerutu Kuba, namun lebih terfokus pada kemasan, keaslian, kemewahan, dan performa kelas sosial. Oleh karena itu, kajian yang secara khusus membongkar naturalisasi rokok sebagai simbol keberanian melalui tanda visual, slogan, warna, figur, komposisi, dan ideologi maskulinitas masih terbatas. Menurut Barthes (1972), mitos berfungsi sebagai sistem pemaknaan tingkat kedua yang mengubah konstruksi historis dan kultural menjadi sesuatu yang tampak alamiah, wajar, dan tidak dipersoalkan.

Berdasarkan identifikasi celah tersebut, penelitian ini menyajikan analisis dengan menempatkan poster iklan LA Bold sebagai teks visual yang membangun merokok sebagai mitos keberanian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pergeseran fokus dari pembacaan makna iklan rokok secara umum menuju analisis cara iklan menaturalisasi hubungan antara merokok dan keberanian. Poster iklan dipahami sebagai praktik simbolik yang membentuk figur subjek ideal: berani, kuat, bebas, mampu mengendalikan keadaan, dan siap menghadapi risiko. Penelitian ini juga mengklasifikasikan

mitos keberanian ke dalam tiga pola, yaitu keberanian sebagai kendali diri, keberanian sebagai pengambilan risiko, dan keberanian sebagai pilihan kebebasan. Klasifikasi ini memungkinkan analisis yang lebih sistematis terhadap cara iklan menggeser makna rokok dari produk berisiko menjadi simbol identitas yang tampak alamiah, maskulin, modern, dan aspiratif. Pembacaan ini sejalan dengan gagasan Barthes (1972; 1977) bahwa tanda tidak berhenti pada makna literal, tetapi dapat bergerak menuju konotasi dan mitos yang memuat ideologi budaya. Dalam kajian mutakhir, semiotika Barthes juga telah digunakan untuk menganalisis mitos ideologis dalam teks visual, sastra, dan iklan melalui simbol, narasi, adegan, serta representasi budaya (Perdana, 2022; Faiz et al., 2025; Siagian et al., 2026).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan konstruksi merokok sebagai mitos keberanian dalam poster iklan rokok LA Bold, sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya. Secara khusus, penelitian ini mengungkapkan fungsi tanda visual dan verbal pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos; serta bagaimana keberanian dikonstruksi melalui pola kendali diri, pengambilan risiko, dan pilihan kebebasan. Selain itu, penelitian ini meneliti bagaimana rokok dinaturalisasi sebagai bagian dari identitas maskulin modern. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya mengungkap strategi visual iklan rokok yang mengubah risiko menjadi tantangan, bahaya menjadi keberanian, dan konsumsi produk menjadi ekspresi identitas sosial. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kajian semiotika iklan, budaya visual, dan kritik terhadap komunikasi pemasaran produk tembakau, khususnya dalam memahami mitos keberanian sebagai strategi naturalisasi risiko dalam iklan rokok.

2. LANDASAN TEORI

Semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk membaca poster iklan rokok sebagai teks visual-verbal yang bekerja melalui sistem tanda. Dalam perspektif Barthes, tanda tidak hanya menghasilkan makna literal, tetapi juga membentuk asosiasi sosial, kultural, dan ideologis. Oleh karena itu, poster iklan tidak dipahami sebagai media promosi yang netral, melainkan sebagai ruang produksi makna yang dapat menghubungkan produk dengan nilai tertentu. Dalam konteks penelitian ini, poster LA Bold dibaca sebagai teks yang membangun hubungan antara rokok dan keberanian melalui figur, aktivitas, warna, slogan, kemasan produk, tipografi, latar, dan tata letak. Pembacaan semiotik diperlukan karena iklan rokok tidak selalu menampilkan aktivitas merokok secara langsung, tetapi tetap dapat menghadirkan rokok sebagai simbol keberanian, kebebasan, maskulinitas, kendali diri, dan gaya hidup modern. Dengan demikian, teori Barthes menjadi dasar untuk mengungkap cara tanda visual dan verbal menggeser makna rokok dari produk berisiko menjadi simbol identitas yang tampak positif dan aspiratif.

Pemaknaan dalam semiotika Barthes berlangsung melalui tiga tingkat, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merupakan tingkat pemaknaan pertama yang menunjuk pada makna literal atau makna yang tampak secara langsung. Dalam penelitian ini, denotasi digunakan untuk mengidentifikasi unsur visual dan verbal dalam poster LA Bold, seperti objek, figur, aktivitas, warna, slogan, produk, latar, ekspresi, gestur, tipografi, dan komposisi visual. Konotasi merupakan tingkat pemaknaan kedua yang muncul ketika tanda denotatif dikaitkan dengan kode budaya, pengalaman sosial, emosi, nilai, dan ideologi tertentu. Pada tahap ini, unsur-unsur poster ditafsirkan berdasarkan asosiasi yang dibangunnya, misalnya keberanian, kebebasan, risiko, kendali diri, kekuatan, maskulinitas, dan gaya hidup modern. Dengan demikian, denotasi berfungsi sebagai dasar deskriptif, sedangkan konotasi berfungsi sebagai tahap interpretatif untuk menjelaskan bagaimana poster membangun citra rokok melalui nilai-nilai sosial yang dilekatkan pada tanda.

Konsep mitos menjadi titik utama dalam penelitian ini karena fokus analisis diarahkan pada konstruksi merokok sebagai mitos keberanian. Barthes memahami mitos sebagai sistem pemaknaan

tingkat kedua yang menjadikan konstruksi historis, sosial, dan kultural tampak alamiah, wajar, dan tidak dipersoalkan. Dalam poster LA Bold, mitos bekerja ketika hubungan antara rokok dan keberanian ditampilkan seolah-olah alami melalui pengulangan tanda visual dan verbal. Keberanian dalam iklan tidak hadir sebagai nilai netral, tetapi dikonstruksi melalui pola kendali diri, pengambilan risiko, dan pilihan kebebasan. Melalui pola tersebut, rokok tidak lagi diposisikan sebagai produk yang mengandung risiko, tetapi sebagai tanda identitas maskulin, modern, kuat, bebas, dan aspiratif. Oleh karena itu, analisis mitos digunakan untuk mengungkap strategi naturalisasi risiko, yaitu cara iklan mengubah bahaya menjadi tantangan, konsumsi menjadi ekspresi diri, dan produk tembakau menjadi simbol keberanian sosial.

3. METODE

Penelitian ini menerapkan desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Pemilihan desain ini didasarkan pada fokus penelitian untuk mendeskripsikan dan menafsirkan konstruksi makna dalam poster iklan rokok LA Bold. Pendekatan semiotika Barthes digunakan untuk menganalisis tanda visual dan verbal melalui tiga tingkat pemaknaan: denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi berfokus pada identifikasi makna literal yang terlihat pada poster; konotasi digunakan untuk menafsirkan asosiasi sosial-kultural yang dibangun oleh tanda; sementara mitos digunakan untuk mengungkap proses naturalisasi makna yang mengaitkan rokok dengan keberanian, kendali diri, pengambilan risiko, dan kebebasan.

Penelitian ini menggunakan data berupa empat poster iklan rokok LA Bold yang dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan konstruksi keberanian. Sumber data diperoleh dari situs resmi BOLD | LA Family dan Pinterest. Pemilihan data dilakukan secara purposif dengan kriteria: memuat merek LA Bold, memiliki unsur visual-verbal yang relevan dengan keberanian, serta memungkinkan analisis denotatif, konotatif, dan mitologis. Instrumen penelitian meliputi peneliti sebagai instrumen utama, lembar dokumentasi data, dan pedoman analisis semiotik Barthes. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital dalam bentuk tangkapan layar, pembacaan berulang, identifikasi unsur visual-verbal, dan pencatatan satuan tanda sesuai fokus penelitian.

Analisis data dilaksanakan melalui lima tahap: identifikasi unsur visual-verbal, deskripsi denotatif, penafsiran konotatif, pembacaan mitos, dan klasifikasi temuan. Pada tahap deskripsi denotatif, data diuraikan berdasarkan unsur yang terlihat secara langsung, seperti objek, figur, aktivitas, warna, teks, produk, dan tata letak. Pada tahap penafsiran konotatif, data dianalisis berdasarkan asosiasi budaya, seperti keberanian, kebebasan, risiko, kendali diri, maskulinitas, kekuatan, dan gaya hidup modern. Pada tahap pembacaan mitos, analisis difokuskan untuk mengungkap bagaimana hubungan antara rokok dan keberanian dibuat tampak wajar melalui sistem tanda. Validitas interpretasi dijaga dengan memastikan seluruh analisis berlandaskan teori denotasi, konotasi, dan mitos Roland Barthes. Reliabilitas dijaga melalui konsistensi penerapan prosedur analisis pada setiap data agar proses penafsiran dapat ditelusuri, diperiksa ulang, dan divalidasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa poster iklan rokok LA Bold membangun mitos keberanian melalui tiga pola utama: keberanian sebagai kendali diri, keberanian sebagai pengambilan risiko, dan keberanian sebagai pilihan kebebasan. Ketiga pola ini menunjukkan bahwa iklan rokok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sistem tanda yang membentuk citra simbolik tentang subjek ideal yang berani, kuat, bebas, maskulin, dan mampu menghadapi tantangan. Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, tanda-tanda visual dan verbal dalam poster dianalisis melalui tiga tingkat pemaknaan: denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi digunakan untuk mengidentifikasi makna literal yang tampak pada poster; konotasi digunakan untuk

menafsirkan asosiasi sosial-kultural yang dibangun melalui tanda; sedangkan mitos digunakan untuk mengungkap proses naturalisasi makna yang membuat hubungan antara rokok dan keberanian tampak wajar.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan adanya pengalihan makna dari risiko kesehatan menuju identitas aspiratif. Hubungan antara rokok dan keberanian tidak bersifat alamiah, tetapi dikonstruksi melalui relasi tanda visual dan verbal, seperti figur aktif, aktivitas ekstrem, ruang terbuka, warna hitam-merah, tipografi tegas, slogan persuasif, dan kemasan produk. Elemen-elemen ini membentuk asosiasi bahwa rokok terkait dengan kendali diri, risiko, kebebasan, kekuatan, dan maskulinitas. Dengan demikian, poster LA Bold tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual citra diri yang dapat diidentifikasi oleh khalayak sebagai berani, modern, mandiri, dan aspiratif..

3.1 Mitos Keberanian sebagai Kendali Diri

Mitos keberanian sebagai kendali diri merupakan konstruksi makna yang menempatkan keberanian sebagai kemampuan subjek untuk menguasai arah, mengambil keputusan, dan memegang kendali atas situasi. Dalam klasifikasi ini, keberanian tidak hanya dipahami sebagai tindakan menghadapi bahaya, tetapi juga sebagai kemampuan untuk tampil tegas, dominan, mandiri, dan tidak ragu menentukan pilihan. Konstruksi ini tampak pada poster LA Bold bertajuk “Berani Pegang Kendali”.

Data 1: Berani Pegang Kendali



Pada tingkat denotasi, poster ini menggambarkan suasana interior mobil dari sudut pandang pengemudi. Dua tangan terlihat memegang setir mobil, dengan panel instrumen kendaraan, speedometer, indikator mobil, dan kaca spion samping sebagai latar visual. Di sisi kiri poster terdapat teks besar berwarna putih dengan huruf kapital bertuliskan “BERANI PEGANG KENDALI”, diikuti oleh slogan “LIVE BOLD” di bawahnya. Di sisi kanan bawah, kemasan produk LA Bold ditampilkan dengan dominasi warna hitam, putih, dan merah. Bagian bawah poster memuat peringatan kesehatan, gambar penyakit akibat rokok, informasi layanan berhenti merokok, larangan menjual dan memberi rokok kepada orang di bawah usia tertentu serta perempuan hamil, dan tanda batas usia.

Pada tingkat konotasi, visual tangan yang memegang setir mengandung makna kontrol, kuasa, ketegasan, dan kemampuan menentukan arah. Setir tidak hanya berfungsi sebagai bagian kendaraan, tetapi juga menjadi tanda simbolik tentang penguasaan diri dan kemampuan mengendalikan situasi. Slogan “Berani Pegang Kendali” memperkuat asosiasi keberanian, kepercayaan diri, dan kesiapan mengambil keputusan. Warna hitam mengonotasikan kekuatan, kedewasaan, eksklusivitas, dan maskulinitas, sedangkan warna merah mengonotasikan energi, keberanian, kecepatan, dan adrenalin. Efek cahaya merah yang memanjang di luar mobil memperkuat kesan gerak cepat dan tantangan, sementara kemasan LA Bold mengaitkan makna keberanian, kontrol, dan ketegasan tersebut kepada produk.

Pada tingkat mitos, poster ini membangun pemahaman bahwa LA Bold merupakan simbol keberanian dalam mengendalikan hidup. Rokok tidak dihadirkan sekadar sebagai produk konsumsi, tetapi sebagai tanda identitas bagi subjek yang berani, kuat, mandiri, dan mampu menentukan arah hidupnya sendiri. Hubungan antara rokok dan kemampuan memegang kendali sebenarnya bukan hubungan alamiah, tetapi melalui sistem tanda dalam poster, hubungan tersebut dibuat tampak wajar. Dengan cara ini, iklan menaturalisasi gagasan bahwa merokok berkaitan dengan keberanian, penguasaan diri, maskulinitas, dan kuasa atas keadaan.

Temuan pada data ini menunjukkan bahwa keberanian dalam poster LA Bold tidak hanya direpresentasikan melalui aktivitas ekstrem, tetapi juga melalui konstruksi subjek yang mampu mengendalikan diri dan situasi. Makna ini memperkuat citra maskulinitas modern yang menempatkan subjek ideal sebagai pribadi tegas, dominan, mandiri, dan mampu mengambil keputusan. Dalam perspektif Barthes, poster tersebut memperlihatkan kerja mitos ketika tanda-tanda denotatif seperti tangan, setir, warna, slogan, dan kemasan produk bergerak menjadi tanda ideologis tentang keberanian dan kendali diri. Dengan demikian, rokok tidak secara alamiah berkaitan dengan kendali, tetapi iklan membuat hubungan tersebut tampak masuk akal melalui pengorganisasian tanda visual-verbal.

3.2 Mitos Keberanian sebagai Pengambilan Risiko

Mitos keberanian sebagai pengambilan risiko merupakan konstruksi makna yang menempatkan risiko sebagai syarat untuk memperoleh pengalaman hidup yang bernilai. Dalam klasifikasi ini, risiko tidak dipandang sebagai bahaya yang harus dihindari, melainkan sebagai ruang untuk pembuktian diri, petualangan, keberanian, dan penciptaan narasi hidup. Konstruksi ini terlihat pada poster LA Bold yang berjudul “No Risk No Story”.

Data 2: No Risk No Story



Pada tingkat denotasi, data ini menampilkan dua varian poster LA Bold dengan slogan utama “NO RISK NO STORY”. Poster pertama menggambarkan seorang pengendara motor trail yang melakukan aksi ekstrem di medan terbuka dengan latar pegunungan, sementara poster kedua menampilkan seorang penyelam di antara dua hewan laut besar menyerupai hiu paus di ruang bawah laut. Kedua poster tersebut memuat tulisan “NO RISK NO STORY”, logo “LIVE BOLD”, dan kemasan produk LA Bold yang ditempatkan secara menonjol di sisi kanan. Bagian bawah kedua poster mencantumkan peringatan kesehatan, gambar penyakit akibat rokok, informasi layanan berhenti merokok, larangan penjualan kepada kelompok usia tertentu serta perempuan hamil, dan tanda batas usia.

Pada tingkat konotasi, kedua poster membangun makna keberanian, petualangan, tantangan, adrenalin, dan pengalaman hidup yang luar biasa. Visual pengendara motor trail mengasosiasikan kecepatan, ketangkasan, kekuatan fisik, dan keberanian menghadapi medan berbahaya. Sementara itu, visual penyelam di antara hewan laut besar mengasosiasikan keberanian memasuki ruang asing, kedalaman, ketenangan, dan kesiapan menghadapi situasi tidak biasa. Slogan “NO RISK NO STORY” memperkuat makna bahwa cerita hidup yang bernilai hanya dapat diperoleh melalui keberanian mengambil risiko. Kata “risk” mengarah pada bahaya, tantangan, dan ketidakpastian, sedangkan kata “story” mengarah pada pengalaman, kisah hidup, pencapaian, dan kebanggaan personal.

Pada tingkat mitos, poster ini membangun pemahaman bahwa LA Bold merupakan simbol keberanian mengambil risiko dan menjalani hidup yang penuh cerita. Risiko yang secara kesehatan melekat pada rokok dialihkan menjadi risiko yang heroik, aktif, menantang, dan layak dibanggakan. Hubungan antara rokok dan keberanian mengambil risiko bukanlah hubungan alamiah, tetapi melalui visual olahraga ekstrem, eksplorasi bawah laut, warna yang kuat, slogan persuasif, dan penempatan produk, hubungan tersebut dibuat tampak wajar. Dengan demikian, LA Bold dimitoskan sebagai bagian dari identitas subjek yang berani keluar dari ruang aman, menghadapi tantangan, dan memiliki kisah hidup yang tidak biasa.

Temuan ini memperlihatkan bahwa iklan LA Bold melakukan pergeseran semiotik terhadap makna risiko. Risiko kesehatan yang melekat pada rokok tidak dijadikan pusat perhatian, tetapi dialihkan menjadi risiko petualangan yang heroik dan bernilai. Hal ini menguatkan kajian Hartono dan Septiani (2024) yang menunjukkan bahwa iklan rokok bekerja melalui tanda visual dan verbal pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa mitos dalam poster LA Bold tidak hanya muncul sebagai makna tambahan, tetapi bekerja sebagai strategi ideologis untuk menaturalisasi hubungan antara rokok dan keberanian. Temuan ini juga sejalan dengan Sapanca dan Sukmono (2023) yang menunjukkan bahwa iklan rokok merepresentasikan subjek muda sebagai figur bebas, kuat, modern, dan berpengaruh. Akan tetapi, penelitian ini menegaskan bahwa citra kebebasan dan kekuatan tersebut tidak berhenti sebagai gaya hidup, melainkan bergerak menjadi mitos keberanian yang menggeser risiko menjadi identitas aspiratif.

3.3 Mitos Keberanian sebagai Pilihan Kebebasan

Mitos keberanian sebagai pilihan kebebasan merupakan konstruksi makna yang menempatkan keberanian sebagai pilihan hidup yang bebas, menyenangkan, dan berbeda dari kebiasaan umum. Dalam klasifikasi ini, keberanian tidak hanya dikaitkan dengan kendali atau risiko, tetapi juga dengan kebebasan menikmati pengalaman ekstrem dan keberanian menentukan pilihan hidup secara mandiri. Konstruksi ini tampak pada poster LA Bold bertajuk “Fun + Courage, Bold Choice”.

Data 3: Fun + Courage, Bold Choice

Pada tingkat denotasi, poster ini menggambarkan seorang penerjun payung atau pelaku olahraga ekstrem yang sedang melayang di udara. Individu tersebut mengenakan helm, kaca mata, sarung tangan, pakaian khusus, dan perlengkapan parasut di punggung. Latar belakang poster menampilkan langit, awan, dan cahaya matahari di kejauhan. Di bagian kiri atas terdapat tulisan “FUN + COURAGE” dengan tanda tambah berwarna merah, sementara di bawahnya terdapat teks “BOLD CHOICE” pada bidang hitam menyerupai sapuan kuas. Di sisi kanan poster, kemasan produk LA Bold ditampilkan dalam ukuran besar, sedangkan bagian bawah poster memuat peringatan kesehatan, gambar dampak merokok, dan tanda batas usia.

Pada tingkat konotasi, visual penerjun payung mengandung makna kebebasan, kegembiraan, keberanian, petualangan, dan kemampuan melampaui batas. Tubuh yang melayang di udara mengisyaratkan subjek yang bebas, percaya diri, dan siap menghadapi ruang luas yang penuh ketidakpastian. Teks “FUN + COURAGE” membangun asosiasi bahwa kesenangan dan keberanian merupakan dua unsur yang saling melengkapi, sedangkan frasa “BOLD CHOICE” mengonotasikan pilihan yang tegas, berani, dan berbeda dari pilihan biasa. Warna hitam, merah, dan putih memperkuat kesan tegas, dinamis, maskulin, dan energik, sementara kemasan LA Bold menghubungkan makna kebebasan, kesenangan, keberanian, dan pilihan tegas tersebut dengan produk rokok.

Pada tingkat mitos, poster membangun pemahaman bahwa LA Bold merupakan simbol pilihan hidup yang berani, bebas, menyenangkan, dan penuh karakter. Rokok tidak dihadirkan sebagai produk yang berkaitan dengan bahaya kesehatan, tetapi sebagai tanda dari keberanian memilih pengalaman hidup yang tidak biasa. Hubungan antara rokok, kesenangan, kebebasan, dan keberanian sebenarnya merupakan konstruksi budaya, tetapi melalui visual penerjun payung, langit terbuka, slogan “FUN + COURAGE”, frasa “BOLD CHOICE”, dan penempatan produk, hubungan tersebut dibuat tampak alamiah. Dengan demikian, rokok dimitoskan sebagai bagian dari gaya hidup bebas, ekstrem, menyenangkan, dan berbeda dari kebiasaan umum.

Temuan ini memperluas kajian Widyatmoko (2021) tentang relasi rokok dan maskulinitas. Jika Widyatmoko menunjukkan bahwa maskulinitas rokok dapat dibentuk melalui persepsi rasa, kadar nikotin, dan stereotip konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa maskulinitas juga dibangun melalui tanda visual, slogan, warna, dan aktivitas ekstrem. Poster LA Bold memproduksi maskulinitas sebagai kemampuan mengendalikan keadaan, menghadapi risiko, dan memilih kebebasan. Temuan ini juga memiliki kesinambungan dengan Riyanto et al. (2022) dan Sepúlveda (2025) yang menunjukkan bahwa produk tembakau kerap dikonstruksi sebagai tanda gaya hidup, prestise, kelas sosial, dan otoritas. Perbedaannya, jika iklan rokok kolonial dan cerutu Kuba membangun mitos melalui modernitas, keaslian, kemewahan, dan selera berkelas, poster LA Bold membangun mitos melalui keberanian, risiko, kebebasan, dan maskulinitas modern.

Secara keseluruhan, tiga pola temuan ini menunjukkan bahwa mitos keberanian dalam poster LA Bold tidak bersifat tunggal. Keberanian pertama-tama dikonstruksi sebagai kendali diri, yaitu kemampuan subjek untuk menentukan arah dan menguasai keadaan. Selanjutnya, keberanian

diperluas menjadi pengambilan risiko, yakni kesiapan menghadapi tantangan untuk memperoleh pengalaman hidup yang bernilai. Akhirnya, keberanian dikonstruksi sebagai pilihan kebebasan, yaitu kemampuan memilih gaya hidup yang berbeda, ekstrem, menyenangkan, dan penuh karakter. Alur ini menunjukkan bahwa iklan LA Bold membentuk subjek ideal yang tidak hanya berani menghadapi risiko, tetapi juga berani mengendalikan hidup dan memilih kebebasan sebagai identitas sosial.

Dalam perspektif Roland Barthes, temuan ini menunjukkan kerja mitos sebagai sistem pemaknaan tingkat kedua. Pada tingkat denotasi, poster menghadirkan unsur yang tampak langsung, seperti figur, aktivitas, warna, slogan, produk, dan tata letak. Pada tingkat konotasi, tanda-tanda tersebut membangun asosiasi tentang keberanian, kebebasan, risiko, kekuatan, kendali diri, dan maskulinitas. Pada tingkat mitos, asosiasi tersebut dinaturalisasi sehingga hubungan antara rokok dan keberanian tampak wajar. Dengan kata lain, rokok tidak secara alamiah identik dengan keberanian, tetapi iklan membuat hubungan tersebut tampak masuk akal melalui pengulangan dan pengorganisasian tanda visual-verbal. Inilah yang disebut Barthes (1972) sebagai proses ketika konstruksi historis dan kultural diubah menjadi sesuatu yang tampak alamiah.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa mitos dalam iklan rokok tidak bekerja dengan menghapus risiko secara langsung, tetapi dengan mengalihkan pusat perhatian. Peringatan kesehatan tetap hadir dalam poster, tetapi secara visual bersaing dengan citra utama yang lebih atraktif, seperti figur berani, aktivitas ekstrem, slogan persuasif, dan kemasan produk. Risiko kesehatan tidak sepenuhnya dihilangkan, tetapi ditutupi oleh narasi visual tentang keberanian, kebebasan, dan gaya hidup. Dengan demikian, mitos keberanian dalam poster LA Bold dapat dipahami sebagai strategi naturalisasi risiko, yaitu proses semiotik yang membuat produk berisiko tampil sebagai simbol identitas yang positif, maskulin, modern, dan aspiratif.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian semiotika iklan, khususnya dalam membaca produk berisiko sebagai teks visual yang memproduksi mitos identitas. Klasifikasi mitos keberanian sebagai kendali diri, pengambilan risiko, dan pilihan kebebasan menjadi kontribusi konseptual karena menunjukkan bahwa keberanian dalam iklan rokok bukan makna tunggal, melainkan konstruksi yang dibentuk melalui beberapa pola tanda. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penggunaan semiotika Barthes dari pembacaan makna simbolik menuju pembacaan kritis atas naturalisasi risiko dalam komunikasi pemasaran produk tembakau.

Secara praktis, temuan penelitian ini berimplikasi pada penguatan literasi media, pendidikan kritis, dan pengawasan komunikasi pemasaran rokok. Citra keberanian, kebebasan, dan maskulinitas dalam iklan rokok perlu dipahami bukan sebagai sesuatu yang netral, melainkan sebagai hasil konstruksi tanda yang dirancang untuk membangun daya tarik produk. Bagi pendidik dan pegiat literasi media, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran untuk membaca cara kerja denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan. Bagi pembuat kebijakan, temuan ini menunjukkan bahwa pengawasan iklan rokok tidak cukup hanya memperhatikan penampilan produk atau aktivitas merokok secara eksplisit, tetapi juga perlu mencermati strategi simbolik yang menaturalisasi rokok sebagai identitas positif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa poster iklan rokok LA Bold membangun merokok sebagai mitos keberanian melalui pengorganisasian tanda visual dan verbal. Rokok tidak direpresentasikan semata-mata sebagai produk konsumsi, tetapi dinaturalisasi sebagai simbol identitas subjek yang berani, kuat, bebas, maskulin, dan siap menghadapi risiko. Temuan utama penelitian ini adalah klasifikasi mitos keberanian ke dalam tiga pola, yaitu keberanian sebagai kendali diri, keberanian sebagai pengambilan risiko, dan keberanian sebagai pilihan kebebasan. Ketiga pola tersebut menunjukkan bahwa iklan LA Bold bekerja dengan menggeser makna rokok dari produk berisiko menjadi tanda identitas yang tampak positif, aspiratif, dan wajar. Pada tingkat denotasi, poster

menghadirkan figur, aktivitas, warna, slogan, produk, dan tata letak tertentu; pada tingkat konotasi, tanda-tanda tersebut membangun asosiasi keberanian, kebebasan, kendali, risiko, dan maskulinitas; sedangkan pada tingkat mitos, asosiasi itu dinaturalisasi sehingga hubungan antara rokok dan keberanian tampak alamiah, meskipun sesungguhnya merupakan konstruksi budaya yang dibentuk melalui strategi visual-komersial.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan kajian semiotika iklan dengan menempatkan mitos keberanian sebagai strategi naturalisasi risiko dalam komunikasi pemasaran produk tembakau. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan semiotika Roland Barthes dengan menunjukkan bahwa mitos dalam iklan rokok bukan sekadar makna tambahan, melainkan mekanisme ideologis yang mengubah risiko menjadi citra keberanian, kebebasan, dan maskulinitas modern. Secara praktis, temuan ini penting bagi literasi media, pendidikan kritis, dan pengawasan iklan rokok karena menunjukkan bahwa daya persuasi iklan dapat bekerja melalui tanda simbolik, bahkan ketika promosi rokok secara eksplisit dibatasi. Penelitian ini masih terbatas pada empat poster LA Bold dan belum membandingkan merek rokok lain, bentuk media iklan lain, maupun respons khalayak terhadap konstruksi mitos tersebut. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat memperluas objek pada berbagai merek rokok, membandingkan iklan digital dan luar ruang, atau mengkaji penerimaan khalayak untuk melihat bagaimana mitos keberanian dalam iklan rokok diterima, dinegosiasikan, atau ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology* (A. Lavers & C. Smith, Trans.). Hill and Wang.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.).
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.
- Dewi, S., & Al-Ghiffary, G. M. S. (2024). Representation of Feminine Symbols in Filter Cigarette Products. *Journal of Gender Equality Disability Social Inclusion and Children*, 2(1), 45–57. <https://doi.org/10.61511/jgedsic.v2i1.2024.1042>
- Faiz, M., Handayani, R., Kamil, S., & Ridha, H. (2025). The Concept of Love in Nizar Qabbani's Qamus Al-Ashiqin: a Semiotic Analysis Based on Roland Barthes' Theory of Myth in Arabic Culture. *Diwan: Jurnal Bahasa dan Sastra Arab*, 11(1), 26–47. <https://doi.org/10.24252/diwan.v11i1.50882>
- Hartono, H., & Septiani, D. (2024). Semiotic Analysis of Cigarette Advertising: a Case Study in South Tangerang. *Lakon: Jurnal Kajian Sastra dan Budaya*, 13(2), 119–130.
- Perdana, R. A. (2022). Representasi Nasionalisme dan Implementasi Profil Pelajar Pancasila pada Film Susi Susanti–Love All dalam Perspektif Semiotika Roland Barthes. *Ghâncaran: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, Special Edition: Lalonet III, 339–351. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.vi.7079>
- Riyanto, B., Alimin, N. N., & Murni, E. S. (2022). Lifestyle Ambiguity: The Visuals of Cigarette Advertisements in the Dutch East Indies Era. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 22(2), 227–240. <https://doi.org/10.15294/harmonia.v22i2.38636>
- Sapanca, A., & Sukmono, F. G. (2023). Dynamics of Youth Image in Sampoerna A-Mild Cigarette Advertising 2020–2022 edition. *Proceeding Jogjakarta Communication Conference*, 1(1), 282–286.
- Sepúlveda, A. (2025). Packaging the Intangible: Brand, Image, and the Mythology of Cuban Cigars. Global and International Introduction: Myth on the Cigar Box: The Visual Culture of Cuban Tobacco.
- Siagian, F. N., Damanik, Y. A., Nadia, V., Pasaribu, B., Ayu, S. I., Soraya, T. R., & Tarigan, F. E. (2026). Myths Of Masculine Identity and Local Traditions in Wadimor Sarong Advertisements:

a Semiotic Analysis Based on Roland Barthes. *Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra*, 5(3), 2079–2086. <https://doi.org/10.55909/jpbs.v5i3.1380>

Wang, W., & Huang, Y. (2020). Countering the “Harmless E-Cigarette” Myth: the Interplay of Message Format, Message Sidedness, and Prior Experience with E-Cigarette Use in Misinformation Correction. *Science Communication*, 1–29. <https://doi.org/10.1177/1075547020974384>

Widyatmoko, E. R. (2021). Myths In “Rokok Jablai”: Men’s Taste? *Advances In Social Science, Education and Humanities Research*, 622, 136–143.

Zohara, Z., & Abdul Jaffar Azad, A. (2024). Breaking the Myths Around E-Cigarettes: a Narrative Review Exploring the Impact of E-Cigarette on Human Health. *Cureus*, 16(10), e72039. <https://doi.org/10.7759/cureus.72039>