

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen visual dalam iklan rokok Sukun Special Baru versi “Diobong Ora Kobong, Disiram Ora Teles” mengkomunikasikan budaya kolektif serta membangun asosiasi dengan identitas brand rokok Sukun. Produk ini dikenal menyasar masyarakat menengah ke bawah dengan positioning sebagai rokok berkualitas yang terjangkau secara ekonomi. Di tengah ketatnya regulasi iklan rokok di Indonesia, Sukun menempuh pendekatan visual yang sarat simbol budaya lokal, berbeda dari iklan rokok pada umumnya yang cenderung menonjolkan tema individualisme atau maskulinitas. Iklan ini menyajikan narasi visual yang akrab dengan kehidupan masyarakat desa, yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai kolektivisme, gotong royong, dan solidaritas sosial. Nilai-nilai tersebut divisualisasikan melalui interaksi antarwarga dalam kegiatan gotong royong, suasana akrab di warung kelontong dan warung angkringan sebagai ruang sosial, serta benda-benda keseharian seperti botol bensin eceran, koin pijat tradisional, dan cangkir minuman hangat yang menemani percakapan antarwarga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotika Roland Barthes untuk menganalisis sepuluh adegan utama dalam iklan berdasarkan tahap denotasi, konotasi, dan mitos. Data diperoleh melalui dokumentasi, observasi terhadap konsistensi visual pada iklan-iklan Sukun, pernyataan dari kreator iklan, serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual dalam iklan tidak hanya memperkuat citra Sukun sebagai merek yang membumi dan dekat dengan masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai media representasi nilai budaya lokal. Strategi visual ini memperkuat karakter Sukun sebagai produk yang mengakar pada identitas budaya Indonesia dan menekankan nilai sosial kolektif dalam komunikasi pemasarannya.

Kata Kunci : Iklan rokok, Budaya Kolektif, Identitas Merek, Semiotika Roland Barthes

ABSTRACT

This study aims to analyze how visual elements in the Sukun Special Baru cigarette advertisement titled "*Diobong Ora Kobong, Disiram Ora Teles*" communicate collective cultural values and establish associations with the Sukun brand identity. The product is known for targeting lower to middle income consumers, positioning itself as a highquality yet economically affordable cigarette. Amidst strict tobacco advertising regulations in Indonesia, Sukun adopts a visual approach rich in local cultural symbols, diverging from typical cigarette ads that often emphasize individualism or masculinity. The advertisement presents a visual narrative closely tied to rural community life, where values of collectivism, mutual cooperation (gotong royong), and social solidarity remain strong. These values are visually represented through scenes of villagers helping each other, the social atmosphere of traditional kiosks (*warung kelontong*) and street food stalls (*warung angkringan*), and everyday objects such as bottles of retail gasoline, traditional massage coins, and cups of warm beverages shared during communal conversations. This research employs a qualitative approach using Roland Barthes' semiotic method to analyze ten key scenes in the advertisement, focusing on denotation, connotation, and myth. Data were collected through documentation, observation of visual consistency across Sukun advertisements, statements from the ad's creators, and literature review. The findings reveal that the advertisement's visual elements not only strengthen Sukun's image as a grounded, community oriented brand but also serve as a medium for representing local cultural values. This visual strategy reinforces Sukun's identity as a product deeply rooted in Indonesian culture and highlights collective social values in its marketing communication.

Keywords : Cigarette Advertisement, Collective Culture, Brand Identity, Roland Barthes' Semiotics