

ANALISIS STRUKTURAL NARATIF 3 SERI IKLAN SAMPOERNA A MILD EDISI GO AHEAD DENGAN MODEL AKTANSIAL DAN FUNGSIONAL ALGIRDAS GREIMAS

STRUCTURAL ANALYSIS OF NARRATIVE 3 SERIES SAMPOERNA A MILD ADS GO AHEAD EDITION WITH ACTANTIAL AND FUNCTIONAL MODELS BY ALGIRDAS GREIMAS

Fanny Selvy Monica¹, Ratih Hasanah Sudrajat², Dini Salmiyah Fithrah Ali³

¹ Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

² Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

³ Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ fannysmonica@gmail.com, ² kumaharatih@gmail.com, ³ dinisfa@telomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kedudukan narasi dan struktur alur pada 3 seri iklan Sampoerna A Mild edisi Go Ahead dengan penerapan model aktansial dan fungsional Algirdas Greimas. Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan seperti komunikasi, komunikasi massa, iklan, periklanan di televisi, iklan rokok di televisi, narasi, struktural naratif model aktansial dan fungsional Algirdas Greimas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan data primer yang berupa klip tayangan iklan Sampoerna A Mild versi “danau”, “konser” dan “split screen” yang diambil dari situs internet youtube. Data sekunder didapat dari wawancara dengan informan sekunder yaitu *creative director* dari iklan tersebut serta dengan sumber data seperti buku, penelitian terdahulu, jurnal, artikel online, dan informasi lain yang dianggap relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga seri cerita yang dianalisis, semuanya memiliki posisi 5 aktan yang terisi secara keseluruhan dan 1 aktan yang mengalami zeroisasi. Sedangkan untuk penerapan model fungsional, 3 seri cerita tersebut memiliki keseimbangan cerita karena seluruh tahapan berhasil diraih.

Kata kunci: iklan, naratif, teori struktural naratologi, Greimas, aktansial, fungsional.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how the narratives take place and structure of the flow in three Sampoerna A Mild Go Ahead advertisement series with the application functional and actantial model by Algirdas Greimas. This study uses some relevant theories such as communication theory, mass communication theory, advertising theory, advertising on television theory, cigarette advertisement on television, narrative study, and structural narrative functional and aktansial model by Algirdas Greimas. Research methods used in this study is qualitative research with descriptive approach while the method of collecting data is using primary data in the impressions form of Sampoerna A mild 'danau' version, 'konser' version, and 'split screen' version ads clips taken from youtube. Secondary data were obtained from the interview with creative director of Sampoerna A Mild Go Ahead advertisement as the secondary informant and added with data sources like books, journal, online articles, and other information considered relevant with the research topic. The result of this study shows the narrative positions of actan, all of the three series of narrative advertisement which have the position filled 5 actans and 1 actan who have zeroisasi. While on the functional model, all the three series of Sampoerna A mild Go Ahead has a balance in the stories because it can filled all phases of functional model. This make an event where the object is obtained at the last situation of each story.

Keyword : advertisement, narrative, theory of structural naratologi, Greimas, actantial, functional.

1. Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9). Keuntungan dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat (Morissan, 2010: 19). Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest* (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan keterkaitan mereka) (Morissan, 2010:342).

Televisi sebagai medium visual yang menarik, televisi dapat memberikan dampak yang hebat, dan perkembangan *advertising* televisi jauh melampaui perkembangan di media lain. Ini menunjukkan efektivitasnya dalam menjangkau audien massa yang beragam (Vivian, 2008:373). Di dalam sebuah iklan televisi tentunya terdapat bahasa, tanda, audio yang merupakan komponen dari suatu iklan. Komponen-komponen tersebut nantinya disusun dan dipadukan menjadi satu berdasarkan konsep iklan tersebut sehingga tercipta sebuah makna yang merupakan bagian dari isi atau pesan yang ingin disampaikan.

Dari semua produk yang diiklankan di televisi, produk rokok merupakan produk yang memiliki batasan dalam memvisualkan kelebihan produknya dibanding dengan produk lainnya. Hal ini dikarenakan produk rokok hanya diperbolehkan menunjukkan citra atau *image* produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut untuk setiap iklannya. Sehingga

para produsen rokok benar-benar hanya mengandalkan konsep dan ide kreatif mereka agar pesan dari iklan tersebut mampu tersampaikan dengan baik.

Dalam sebuah iklan rokok di televisi terdapat alur cerita atau narasi yang dibangun oleh produsen untuk disampaikan kepada khalayak. Cerita tersebut merupakan rangkaian atau bagian dari konsep iklan. Dari alur cerita tersebut terselip sebuah pesan dan makna yang ingin disampaikan oleh produsen. Banyak macam dan ragam iklan dari berbagai produsen rokok yang ditayangkan di televisi, salah satu iklan rokok di televisi yang sangat menyita perhatian penulis dengan ide iklan kreatifnya ialah iklan rokok *A Mild* yang merupakan bagian dari produk Sampoerna, yang mana Sampoerna merupakan merek terbaik diantara pesaing yang ada sebagai *Market Leader* produk rokok mild di Indonesia pada tahun 2012. Prestasi gemilang ditunjukkan Sampoerna *A Mild* melalui penghargaan Citra Pariwisata yang diberikan terhadap karya iklan terbaik dari Sampoerna *A Mild* pada tahun 2005 dengan memenangkan 5 medali. Citra Pariwisata merupakan ajang lomba cipta periklanan paling bergengsi di Indonesia. Sejak digelar pada tahun 1988, Citra Pariwisata telah menjadi tolak ukur kreativitas dan pertumbuhan industri periklanan nasional. Penghargaan Citra Pariwisata yang diperoleh Sampoerna *A Mild* ini mengukuhkan Sampoerna *A Mild* sebagai satu-satunya *brand* yang memenangkan penghargaan terbanyak di ajang Citra Pariwisata. (www.group.yahoo.com)

Ada 3 seri iklan Sampoerna *A Mild* yang menarik perhatian peneliti. Yaitu, iklan Sampoerna *A Mild* pada edisi *Go Ahead*. Yaitu versi “danau”, “konser”, dan “*split screen*”. Menurut Iyan Susanto selaku *creative director* dari Sampoerna *A Mild*, iklan versi tersebut merupakan satu-satunya iklan Sampoerna *A Mild* yang berseri atau berkelanjutan. Iklan-iklan tersebut dibuat dengan maksud agar memperkuat *message* yang ingin Sampoerna *A Mild* sampaikan kepada masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimanakah struktur narasi dalam 3 seri iklan Sampoerna *A Mild* edisi *Go Ahead* dengan menggunakan teori Aktansial Algirdas Greimas?
- Bagaimanakah struktur narasi dalam 3 seri iklan Sampoerna *A Mild* edisi *Go Ahead* dengan menggunakan teori Fungsional Algirdas Greimas?

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication* atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Adapun definisi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut :

1. Carl I.Hovland mendefinisikan Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikate). (Mulyana, 2007:68)
2. Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss mendefinisikan komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih. (Mulyana, 2007:68)

Jika disimpulkan dari definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan mempengaruhi dan merubah perilaku orang lain terhadap suatu barang atau jasa.

2.1.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk. Komunikasi massa juga dapat dikatakan sebagai proses yang dipakai komunikator massa untuk mengirimkan pesan mereka kepada audien massa. Mereka melakukannya dengan media massa (Vivian, 2008: 450). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan dengan melibatkan media massa untuk menjangkau masyarakat luas.

2.1.3 Iklan

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata Latin abad pertengahan *adventer*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apapun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik. Periklanan harus dibedakan dari materi dan aktivitas lainnya yang ditujukan untuk mengubah dan mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku, seperti propaganda, yakni istilah yang digunakan untuk mengacu pada penyebaran doktrin, pandangan, kepercayaan. Periklanan telah menjadi salah satu bentuk wacana sosial yang kehadirannya paling besar dan meliputi segalanya yang pernah dibuat oleh manusia. (Danesi, 2004:367)

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. (Kasali, 1992:9)

2.1.4 Periklanan di Televisi

Media massa memiliki peran besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi pesan dan makna dalam sebuah iklan melalui televisi. Ardianto (2009:34) menyebutkan yang termasuk simbol pada media televisi adalah komposisi warna, gambar bergerak, teknik pencahayaan dan tata suara.

Iklan televisi adalah iklan yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio-visual. Ruang eksplorasi iklan televisi sangat besar, hampir semua unsur, baik verbal maupun nonverbal, mendapat ruang dalam kreasi iklan televisi. (Supriadi, 2013:34)

2.1.4.1 Iklan Rokok di Televisi

Menurut Suwardikun (2006:2) Selalu akan kita jumpai teks yang berbunyi; "Merokok Dapat Menyebabkan Kanker, Serangan Jantung, Impotensi dan Gangguan Kehamilan dan Janin". Tentu saja ini menunjukkan bahwa terdapat bahan-bahan berbahaya didalam rokok seperti tar dan nikotin dan hal inilah yang menyebabkan rokok mendapatkan regulasi khusus. Batasan yang ditulis dalam Kode Etik Periklanan adalah iklan rokok tidak boleh memperlihatkan produknya serta penggunaannya. Regulasi tersebut tentunya harus diisiasi dengan konsep-konsep kreatif beriklan baik komunikasi verbal maupun visual.

Peraturan tentang iklan rokok di televisi yang dikeluarkan oleh (TKTCPI) Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ini tercantum sebagai berikut:

- a. Merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
- b. Menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat kesehatan;
- c. Memeperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok;
- d. Ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan anak dan atau wanita hamil;
- e. Mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok. (Kasali, 1992 : 217)

2.1.5 Narasi

Narasi berasal dari kata Latin *narre*, yang artinya "membuat tahu". Dengan demikian, narasi berkaitan dengan upaya untuk memberitahu sesuatu atau peristiwa. Setiap cerita pasti terdapat peristiwa di dalamnya. Rangkaian peristiwa tersebut tidak asal-asalan, tetapi peristiwa satu dirangkai dengan peristiwa lain sehingga mempunyai makna tertentu. (Eriyanto, 2013:15)

Dikalangan para ahli sendiri terdapat beberapa pendapat mengenai definisi narasi (Eriyanto, 2013:1)

1. Girard Ganette : *Representation of events or of a sequence of events*. (Representasi dari sebuah peristiwa atau rangkaian peristiwa-peristiwa).
2. Gerald Prince: *The representation of one or more real or fictive events communicated by one, two, or several narator to one, two, or several narratees* (Representasi dari satu atau lebih peristiwa nyata atau fiktif yang dikomunikasikan oleh satu, dua, atau beberapa narator untuk satu, dua, atau beberapa naratee)
3. Porter Abbott : *Representation of events, consisting of story and narrative discourse, story an events or sequence of events (the actions) and narrative discourse is those events as represented*. (Representasi dari peristiwa-peristiwa, memasukkan cerita dan wacana naratif, dimana cerita adalah peristiwa-peristiwa atau rangkaian peristiwa (tindakan) dan wacana naratif adalah peristiwa sebagaimana ditampilkan).

Dari berbagai pendapat mengenai definisi narasi yang dikemukakan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa narasi adalah representasi dari peristiwa-peristiwa atau rangkaian dari peristiwa-peristiwa. Dengan demikian, sebuah teks baru bisa disebut sebagai bagian narasi apabila terdapat beberapa peristiwa atau rangkaian dari peristiwa-peristiwa.

2.1.6 Analisis Struktural Naratif Algirdas Greimas

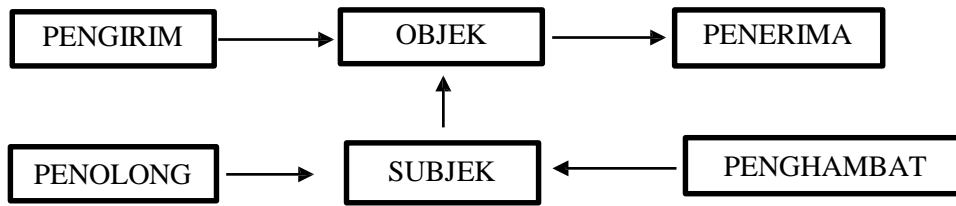
Algirdas Julian Greimas adalah seorang ahli sastra yang berasal dari Perancis. Sebagai seorang penganut teori struktural, ia telah berhasil mengembangkan teori strukturalisme menjadi stukturalisme naratif dan memperkenalkan konsep satuan naratif terkecil dalam karya sastranya yang disebut aktan. Ia mengembangkan teori Propp menjadi dasar sebuah analisis naratif yang universal (Teeuw, 1988:293). Setelah meneliti ratusan cerita rakyat, Propp menemukan 31 fungsi. Fungsi-fungsi tersebut bisa diperas lagi kedalam 7 buah karakter, yakni pahlawan, penjahat, penderma (donor), penolong, putri dan ayah sang putri, pengirim, dan pahlawan palsu. (Eriyanto, 2013: 95)

Greimas mengembangkan lebih lanjut gagasan Propp. Ada beberapa kelemahan dari model Propp yang diperbaiki oleh Greimas. Pertama, propp membagi karakter dan fungsi dalam narasi ke dalam tujuh karakter. Menurut Greimas, ini bisa disederhanakan ke dalam enam karakter yang lebih sedikit. Kedua, Propp tidak terlihat relasi dari masing-masing karakter. Padahal, karakter sebetulnya bisa dilihat sebagai bagian dari aksi-reaksi dari karakter yang lain. (Eriyanto, 2013:95)

Strukturalisme model Greimas dianggap memiliki kelebihan dalam menyajikan secara terperinci kehidupan tokoh-tokoh dalam cerita dari awal sampai akhir. Selain itu, strukturalisme model ini mampu menunjukkan secara jelas dan dikotomis antara tokoh protagonis dan antagonis. Naratologi disebut juga teori wacana (teks) naratif. Baik naratologi maupun teori wacana (teks) naratif diartikan sebagai seperangkat konsep mengenai cerita dan penceritaan. (Ratna, 2004: 128)

2.1.6.1 Fungsi atau Kedudukan Narasi dalam Model Aktansial

Asumsi dasar model aktan adalah tindakan manusia mengarah pada tujuan tertentu, asumsi tersebut digunakan untuk menyusun hubungan antar tokoh cerita dan tindakannya yang membentuk pola peran tertentu atau aktan tertentu. Pola peran ini kemudian dikemukakan Greimas dalam enam aktan, yakni subjek, objek, pengirim, penerima, penolong, dan penentang.



Sumber : Jabrohim, 1996:13

Tanda panah dalam skema menjadi unsur penting yang menghubungkan fungsi sintaksis naratif masing-masing aktan. Pengirim adalah seseorang atau sesuatu yang menjadi sumber ide dan berfungsi sebagai penggerak cerita. Pengirim ini yang menimbulkan keinginan bagi subjek untuk mendapatkan objek. Penerima adalah sesuatu atau seseorang yang menerima objek hasil perjuangan subjek. Subjek adalah seseorang atau sesuatu yang ditugasi oleh pengirim untuk mendapatkan objek yang diinginkannya. Objek adalah seseorang atau sesuatu yang diinginkan atau dicari oleh subjek. Penolong adalah seseorang atau sesuatu yang membantu memudahkan usaha subjek dalam mendapatkan objek sebagai keinginannya. Penghambat adalah seseorang atau sesuatu yang menghalangi usaha atau perjuangan subjek dalam mendapatkan objek.

2.1.7.2 Struktur Alur Model Fungsional

Selain itu Greimas bukan hanya mengemukakan bagian aktan, ia juga menunjukkan adanya suatu model cerita sebagai jalur cerita (alur) yang terdiri dari tindakan-tindakan yang tercakup apa yang disebut model fungsional. Fungsi tersebut terdiri dari tiga tahapan. Yaitu, tahap uji kecakapan, tahap cobaan utama, tahap cobaan untuk mencapai kegemilangan.

Situasi	Transformasi			Situasi
	Tahap Uji Kecakapan	Tahap Utama	Tahap Uji Kegemilangan	
Awal				Akhir

Situasi awal adalah bagian awal cerita yang memuat pernyataan atas seseorang atau sesuatu yang menjadi keinginan untuk tujuan subjek. Tahapan ini biasanya ditandai dengan peristiwa munculnya pengirim yang menjadi karsa atau kuasa dalam cerita. **Tahap uji kecakapan.** Pada tahap ini subjek diuji ketahanannya dalam mendapatkan objek yang dituju. Tahapan ini memuat tantangan pertama yang harus dapat diatasi subjek. Jika dalam tahap ini subjek gagal, transformasi berhenti sampai tahap uji kecakapan. Dua tahap lanjutan, yakni tahap utama dan tahap uji kegemilangan tidak tercapai. Sebaliknya, jika dalam tahap uji kecakapan subjek berhasil mengatasi segala hambatan yang ada, tahapan berlanjut ke tahap utama. **Tahap utama** adalah tahap subjek berhasil mendapatkan objek yang dituju. Transformasi dapat berhenti pada tahap utama jika pada peristiwa selanjutnya tidak ditemukan tantangan kedua yang menghambat proses penyerahan objek pencari subjek kepada penerima. Apabila pada proses penyerahan tersebut subjek menemui hambatan dan berhasil mengatasinya, maka tahap **kegemilangan tercapai.** **Situasi akhir** dalam setiap cerita, peristiwa yang menandainya berbeda-beda, tidak selalu sama. Pada cerita yang seluruh tahapan transformasi tercapai, situasi akhirnya ditandai dengan peristiwa tercapainya objek dan keseimbangan cerita tercapai seperti sedia kala. Akan tetapi, pada cerita yang hanya terdiri dari satu tahapan transformasi, maka situasi akhir pun tidak memuat peristiwa berhasilnya objek diperoleh, sehingga tidak ditemukan keseimbangan cerita dalam bagian akhir.

2.2 Metodologi Penelitian

Penelitian yang membahas tentang “Analisis Struktural Naratif 3 Seri Iklan Sampoerna A Mild edisi Go Ahead di Televisi dengan Model Aktansial dan Fungsional Algirdas Greimas” ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode analisis struktural naratif. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau *setting social* dalam suatu tulisan yang bersifat struktural. Penulis akan memaparkan mengenai 3 seri iklan sampoerna A Mild edisi Go Ahead dengan penerapan model aktansial dan fungsional Algirdas Greimas.

3. Pembahasan

3.1 Iklan Sampoerna A Mild versi “danau” Model Aktansial Iklan Sampoerna A Mild Versi “Danau”

Dalam iklan versi “danau” aktan subjek diduduki oleh (bintang iklan), menginginkan aktan objek, yaitu rasa kebebasan diri. Aktan subjek diisi oleh seorang bintang dalam iklan. Objek dalam cerita ini adalah mendapatkan rasa kebebasan diri. Di akhir cerita tempat ia dapatkan adalah danau. Danau merupakan tempat yang sepi dimana ia bisa melepaskan semua beban yang ia bawa dan merasakan kebebasan. Tindakan yang dilakukan subjek digerakkan oleh pengirim. Pengirim adalah seseorang atau sesuatu yang menjadi sumber ide dan berfungsi sebagai penggerak cerita. Pengirim ini yang menimbulkan keinginan bagi subjek untuk mendapatkan objek. Tindakan bintang iklan (subjek) dalam mencari kebebasan (objek) digerakkan oleh pengirim yaitu berupa keinginan bintang iklan untuk melepaskan semua

barang-barang yang ia bawa yang menjadi alasan penggerak subjek dalam mendapatkan objek. Aktan pengirim berpasangan dengan aktan penerima, yakni seseorang atau sesuatu yang menerima objek hasil subjek (Eriyanto, 2013:96). Dalam narasi ini, aktan penerima diduduki oleh subjek itu sendiri.

Tujuan subjek dalam perjalanannya yaitu mendapatkan kebebasan diri. Kebebasan tersebut didapatkan oleh subjek dengan bantuan dari aktan penolong, yaitu rasa keberanian pada diri subjek. Aktan penolong berhasil membantu subjek dalam mencapai objek. Hal tersebut ditolong oleh rasa keberanian yang ada pada diri subjek dan terbukti dengan terlepasnya barang-barang yang subjek bawa dalam perjalanannya untuk mendapatkan kebebasan yang ia cari. Penghalang, karakter ini berfungsi sebaliknya dengan penolong, di mana karakter ini menghambat subjek dalam mencapai tujuannya. Dalam cerita iklan versi “danau” tidak ditemukan adanya aktan penghambat.

Model Fungsional Iklan Sampoerna A Mild Versi “Danau”

Pada situasi awal cerita diawali dengan keinginan bintang iklan (subjek) mencari kebebasan melalui petualangannya. Bintang iklan kemudian mencari kebebasan tersebut dengan melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya. Alur pun bergerak maju, yang menandai mulainya tahap uji kecakapan. Pada tahap ini, bintang iklan mulai menemukan tantangan-tantangan dalam perjalanannya menemukan objek. Bintang iklan mengunjungi sebuah toko jam di pasar tradisional. Pemilik toko meminta jam tangan miliknya. Bintang iklan ragu untuk memberikan jam tangannya pada penjual jam. Namun bintang iklan memutuskan dengan keberaniannya untuk memberikan jam tangannya kepada pemilik toko. Perjalanan pun bintang iklan lanjutkan menuju stasiun kereta api. Ia berpikir untuk melepaskan beban yang ada pada ranselnya. Lalu ia memutuskan untuk membuang tas ranselnya ke dalam sebuah tempat sampah disana. Kemudian perjalanan bintang iklan dilanjutkan kembali menuju kerumunan orang-orang. Ia merasa bebannya belum hilang. Maka, ia memutuskan dengan keberaniannya untuk meninggalkan kamera yang ia bawa. Perjalanan bintang iklan sampai pada pinggir jalan yang sangat sepi. Ia berpikir untuk membuang ponselnya. Namun ia memutuskan untuk melemparnya sejauh mungkin dan ia juga melepaskan sepatunya agar ia bisa mendapatkan kebebasan yang sebenarnya.

Semua kejadian tersebut merupakan proses yang bintang iklan (subjek) lalui selama perjalanan mencari kebebasan (objek). Bintang iklan (subjek) berhasil melaluinya dengan melepaskan semua barang-barang miliknya yang merupakan penghambat untuk subjek mencapai kebebasan. Itu menandakan bahwa tahap uji kecakapan berhasil dilaluinya. Kemudian terjadi transformasi. Bintang iklan berpikir bahwa ia sudah mendapatkan kebebasan yang ia cari setelah ia berhasil mendaki bukit tanpa membawa barang-barang yang menjadi bebannya. Namun, hambatan kembali ia temui. Saat ia berada di atas bukit, ia bertemu dengan seekor serigala putih yang berdiri di depannya seakan ingin menghalangi jalannya. Peristiwa kemunculan serigala putih menandakan terjadinya tahapan utama. Bintang iklan dengan berani mendekat dengan serigala tersebut. Saat ia mendekat, serigala tersebut malah pergi meninggalkannya. Perginya serigala tersebut menandakan bahwa tahapan utama berhasil dicapai subjek. Di akhir cerita, bintang iklan berhasil menemukan tempat dimana bintang iklan bisa merasakan kebebasan sesungguhnya. Yaitu, danau. Adegan bintang iklan (subjek) berenang ke dalam danau dengan bebas tanpa membawa barang satupun menandakan bahwa tahap uji kegemilangan berhasil dicapai.

Situasi akhir ditutup dengan berhasilnya bintang iklan (subjek) dalam mendapatkan kebebasan yang ia cari. Keseimbangan cerita berhasil didapatkan karena subjek berhasil memberikan objek kepada penerima. Seluruh tahapan alur model fungsional tercapai. Adapun situasi awal, tahap uji kecakapan, tahap utama, dan situasi akhir, terpenuhi seluruhnya. Situasi awal terisi dengan 2 peristiwa. Tahap uji kecakapan terisi empat peristiwa dan tahap utama terisi satu peristiwa. Tahap uji kegemilangan terisi satu peristiwa. Situasi akhir terisi satu peristiwa.

3.2 Iklan Sampoerna A Mild versi “Konser”

Model Aktansial Iklan Versi “Konser”

Iklan kedua yang akan penulis bahas adalah iklan Sampoerna A Mild versi “konser”. Dalam skema aktan yang telah ditemukan, aktan pengirim diisi oleh satu peraga non-kebendaan. Aktan penolong juga diisi oleh satu peraga non-kebendaan. Aktan penerima diisi oleh peraga yang juga merupakan aktan subjek. Aktan objek diisi oleh peraga non-kebendaan. Namun, tidak ditemukan aktan penghambat pada iklan versi “konser”.

Dalam iklan versi “konser” aktan subjek diduduki oleh (bintang iklan), menginginkan aktan objek, yaitu keinginan merasakan dan menikmati lingkungan sekitarnya. Aktan subjek diisi oleh seorang bintang iklan. Subjek selalu dipergakan oleh seseorang. Sedangkan objek dalam cerita ini adalah keinginan menikmati dan merasakan lingkungan sekitar subjek. Di akhir cerita tempat ia dapatkan adalah konser. Konser merupakan tempat dimana ia bisa bertemu dengan banyak orang-orang baru dan bisa benar-benar menikmatinya. Karena, tujuan dari subjek adalah menikmati dan merasakan lingkungan sekitarnya. Tindakan yang dilakukan subjek digerakkan oleh pengirim. Pengirim adalah seseorang atau sesuatu yang menjadi sumber ide dan berfungsi sebagai penggerak cerita. Pengirim ini yang menimbulkan keinginan bagi subjek untuk mendapatkan objek. Tindakan bintang iklan (subjek) dalam merasakan dan menikmati lingkungannya (objek) digerakkan oleh pengirim yaitu hasrat berpetualang mencari dan mengenal lingkungan baru yang menjadi alasan penggerak subjek dalam mendapatkan objek. Langkah awal yang bintang iklan (subjek) lakukan dalam menikmati dan merasakan lingkungan sekitarnya (objek) didorong oleh pengirim yaitu hasrat untuk mencari dan mengenal lingkungan baru yang dilakukan bintang iklan (subjek) dengan tujuan agar bisa merasakan dan menikmati semua yang ada disekelilingnya. Dari setiap lingkungan baru yang ia datangi, ia selalu mendapatkan tantangan. Tantangan pertama pada saat bintang iklan (subjek) berada pada sebuah peternakan. Yaitu untuk mencoba membantu persalinan kuda. Tantangan kedua, pada saat ia berada di pom bensin. Bintang iklan (subjek) mendapat tantangan untuk ikut bersama dua *dancer* disana. Tantangan ketiga pada saat ia berada di atas kapal dan diminta untuk mencoba minuman yang kakek tua tawarkan. Tantangan terakhir adalah ketika bintang iklan (subjek) berada di dalam konser, bagaimana ia bisa mendekat dengan artis di konser tersebut. Semua tantangan tersebut bintang iklan (subjek) terima dan jalani. Menerima semua tantangan disekitarnya membuktikan bahwa pengirim berhasil menggerakkan aktan subjek dalam mencapai objek. Aktan pengirim berpasangan dengan aktan penerima, yakni seseorang atau sesuatu yang menerima objek hasil subjek (Eriyanto, 2013:96). Dalam narasi ini, aktan penerima diduduki oleh subjek itu sendiri. Tujuan subjek dalam perjalanannya yaitu

merasakan dan menikmati lingkungan baru dicari oleh subjek. Kenikmatan tersebut didapatkan oleh subjek dengan bantuan dari aktan penolong, yaitu keberanian subjek dalam menerima semua yang ada di sekelilingnya selama perjalanan dan juga lingkungan itu sendiri yang memberikan kesempatan subjek untuk melakukan hal-hal baru.

Model Fungsional Iklan Sampoerna A Mild Versi “Konser”

Setelah dapat diidentifikasi aktan-aktan penyusun struktur cerita, selanjutnya dilihat struktur alur berdasarkan model fungsional. Dalam narasi iklan Sampoerna A Mild versi “konser” tidak tampak adanya kerumitan alur. Demikian juga dengan tindakan-tindakan yang dilakukan peraga dalam cerita. Setelah dapat diidentifikasi aktan-aktan penyusun struktur cerita, selanjutnya dilihat struktur alur berdasarkan model fungsional. Pada situasi awal cerita diawali dengan keinginan bintang iklan (subjek) untuk melakukan perjalanan mencari lingkungan baru. Ia kemudian mencari lingkungan baru tersebut dengan mengunjungi beberapa tempat. Alur pun bergerak maju, yang menandai mulainya tahap uji kecakapan. Bintang iklan bertemu dengan seorang kakek, ia menghampiri dan membantu kakek tersebut. Setelah itu bintang iklan diajak pergi ke sebuah peternakan. Bintang iklan ditawarkan oleh kakek tersebut untuk membantu persalinan seekor kuda. Hal tersebut merupakan hal baru baginya dan akhirnya ia memutuskan dengan keberaniannya untuk membantu persalinan kuda tersebut. Ia berhasil melakukannya. Perjalanan pun bintang iklan lanjutkan menuju pom bensin dan bertemu dengan dua orang *dancer* yang tidak pernah ia kenal sebelumnya. Ia sedikit ragu karena ia belum mengenal mereka sebelumnya. Mereka mengajak bintang iklan bersenda gurau sambil menari, ia menerima mereka dengan baik. Dua *dancer* tersebut mengajak bintang iklan pergi bersama mereka. Dengan keyakinan dan keberanian bintang iklan, ia menerima tawaran tersebut. Bintang iklan melanjutkan perjalanannya menuju sebuah kapal. Disana ia bertemu dengan sekelompok orang yang sedang bersantai. Saat ia berada disana, ada seorang kakek yang mengajaknya untuk mencoba minuman yang kakek itu tawarkan. Ia akhirnya menerima tawaran tersebut dan mencoba minuman yang kakek tawarkan. Semua proses tersebut merupakan tantangan yang bintang iklan (subjek) alami selama perjalanan menikmati lingkungan sekitarnya (objek). Bintang iklan (subjek) berhasil menerima semua tantangan yang ditawarkan padanya. Ini berarti tahapan uji kecakapan berhasil dilalui subjek. Kemudian terjadi transformasi. Bintang iklan berpikir bahwa ia sudah bisa merasakan dan menikmati lingkungan sekitarnya setelah ia berhasil berada di tepi pantai dan menemukan sebuah konser sedang digelar. Saat bintang iklan masuk ke dalam konser tersebut. Ia bertemu dengan seorang wanita yang sangat menarik perhatiannya. Wanita tersebut adalah artis pada konser yang ia datangi. Peristiwa kemunculan seorang wanita menandakan terjadinya tahapan utama. Bintang iklan dengan berani mendekat dengan wanita tersebut. Saat bintang iklan mendekat, ia dihalangi petugas yang sedang berada disana. Namun, wanita tersebut malah menarik tangannya dan mengajaknya menuju panggung yang terdapat banyak orang disana. Ajakan wanita tersebut menandakan bahwa tahapan utama berhasil dicapai subjek.

Di akhir cerita, bintang iklan berhasil menemukan tempat dimana ia bisa merasakan kenikmatan pada lingkungan sekitarnya. Yaitu, di tempat konser. Adegan bintang iklan (subjek) terjun ke kerumunan penonton menunjukkan bahwa tahap uji kegemilangan berhasil dicapai. Situasi akhir ditutup dengan berhasilnya bintang iklan (subjek) menemukan kenikmatan pada lingkungan sekitarnya (objek) yang berhasil dirasakan oleh penerima. Yaitu, subjek itu sendiri. Keseimbangan cerita berhasil didapatkan karena subjek berhasil memberikan objek kepada penerima. Seluruh tahapan alur model fungsional tercapai. Adapun situasi awal, tahap uji kecakapan, tahap utama, dan situasi akhir, terpenuhi seluruhnya. Situasi awal terisi dengan satu peristiwa. Tahap uji kecakapan terisi tiga peristiwa dan tahap utama terisi satu peristiwa. Tahap uji kegemilangan terisi satu peristiwa. Situasi akhir terisi satu peristiwa.

3.3 Iklan Sampoerna A Mild versi “Split Screen”

Model Aktensial Iklan Sampoerna A Mild Versi “Split Screen”

Dalam skema aktan yang telah ditemukan, aktan pengirim diisi oleh satu peraga non-kebendaan. Aktan penolong juga diisi oleh satu peraga non-kebendaan. Aktan penerima diisi oleh peraga yang juga merupakan aktan subjek. Aktan objek diisi oleh peraga non-kebendaan. Namun, tidak ditemukan aktan penghambat pada iklan versi “*split screen*”. Aktan subjek dan objek adalah aktan yang paling utama dalam cerita. Subjek adalah seseorang yang melakukan tindakan, sedangkan objek adalah seseorang atau sesuatu yang dikenai tindakan dan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh subjek (Eriyanto, 2011:96). Dalam iklan versi “*split screen*” aktan subjek diduduki oleh (bintang iklan), menginginkan aktan objek, yaitu mencari pengalaman hidup.

Aktan subjek diisi oleh seorang bintang iklan. Subjek selalu diperagakan oleh seseorang. Sedangkan objek dalam cerita ini adalah mencari pengalaman hidup. Di akhir cerita tempat yang ia kunjungi adalah dua situasi yang berbeda. Karena, tujuan dari subjek adalah mencari pengalaman hidup.

Tindakan yang dilakukan subjek digerakkan oleh pengirim. Pengirim adalah seseorang atau sesuatu yang menjadi sumber ide dan berfungsi sebagai penggerak cerita. Pengirim ini yang menimbulkan keinginan bagi subjek untuk mendapatkan objek. Tindakan bintang iklan (subjek) dalam mencari pengalaman hidupnya (objek) digerakkan oleh pengirim yaitu tekad subjek untuk terus mejalani pilihan dalam hidupnya (*go ahead*) alasan penggerak subjek dalam mendapatkan objek.

Langkah awal yang bintang iklan (subjek) lakukan dalam mencari pengalaman hidup (objek) didorong oleh pengirim yaitu tekad untuk terus maju menjalani pilihan dalam hidup yang dilakukan bintang iklan (subjek). Aktan pengirim berpasangan dengan aktan penerima, yakni seseorang atau sesuatu yang menerima objek hasil subjek (Eriyanto, 2013:96). Dalam narasi ini, aktan penerima diduduki oleh subjek itu sendiri. Tujuan subjek dalam perjalanannya yaitu mencari pengalaman baru dalam hidupnya. Pengalaman tersebut didapatkan oleh subjek dengan bantuan dari aktan penolong, yaitu keberanian subjek dalam menentukan jalan kehidupannya dan mencoba hal-hal baru dalam perjalanannya. Penolong bertugas membantu subjek dalam mendapatkan objek. Penolong dalam seri ini diduduki oleh keberanian bintang iklan untuk menjalani pilihan dalam hidupnya. Dari setiap lingkungan yang subjek datangi, mereka menawarkan subjek untuk melakukan hal-hal baru. Karena tujuan dari subjek itu sendiri adalah keinginan untuk mencari pengalaman hidup sehingga keberanian subjek dalam menjalani semua proses perjalanan yang ia pilih membantu subjek dalam mencapai tujuan yang ia cari.

Model Fungsional Iklan Sampoerna A Mild Versi “Split Screen”

Setelah dapat diidentifikasi aktan-aktan penyusun struktur cerita, selanjutnya dilihat struktur alur berdasarkan model fungsional. Pada situasi awal cerita diawali dengan keinginan bintang iklan (subjek) untuk melakukan perjalanan mencari pengalaman baru dalam hidupnya. Ia kemudian mencari lingkungan baru tersebut dengan mengunjungi beberapa tempat. Alur pun bergerak maju, yang menandai mulainya tahap uji kecakapan. Bintang iklan bertemu dengan seorang kakek, ia menghampiri dan membantu kakek tersebut. Setelah itu bintang iklan diajak pergi ke sebuah peternakan. Ia juga berada di sebuah toko jam tangan dan bertemu dengan seorang kakek pemilik toko tersebut. Bintang iklan ditawarkan oleh kakek tersebut untuk membantu persalinan seekor kuda dan seorang kakek menunjuk ke arah jam tangan miliknya. Akhirnya ia memutuskan dengan keberaniannya untuk membantu persalinan kuda tersebut dan memberikan jam tangan miliknya ke pemilik toko. Ia berhasil melakukannya. Perjalanan pun bintang iklan lanjutkan menuju pom bensin dan bertemu dengan dua orang *dancer* yang tidak pernah ia kenal sebelumnya. Ia juga tiba di *Elgin Station* dan melihat sebuah tempat sampah yang ada disana. Dua *dancer* tersebut mengajaknya untuk ikut dengan mereka sedangkan ia tertantang untuk melepaskan ranselnya dan membuangnya ke tempat sampah. Dengan keberanian bintang iklan, ia menerima tawaran dua *dancer* tersebut dan juga membuang ranselnya ke tempat sampah. Bintang iklan melanjutkan perjalanannya menuju sebuah kapal dan juga ia berada di tepi jalan yang sepi. Saat ia berada di atas kapal, ada seorang kakek yang mengajaknya untuk mencoba minuman yang kakek itu tawarkan. Akhirnya, ia menerima tawaran tersebut dan mencoba minuman yang kakek tawarkan. Sedangkan saat ia berada di tepi jalan yang sepi, ia memutuskan untuk melempar handphone miliknya sejauh mungkin. Semua proses tersebut merupakan tantangan yang bintang iklan (subjek) alami selama perjalanan mencari pengalaman barunya (objek). Bintang iklan (subjek) berhasil menerima dan melakukan semua tantangan yang ditawarkan padanya. Ini berarti tahapan uji kecakapan berhasil dilalui subjek.

Kemudian terjadi transformasi. Bintang iklan berpikir bahwa ia sudah mendapatkan pengalaman barunya setelah ia berhasil berada di tepi pantai dan menemukan sebuah konser sedang digelar dan juga saat ia berada di atas bukit. Saat bintang iklan masuk ke dalam konser tersebut. Ia bertemu dengan seorang wanita yang sangat menarik perhatiannya. Wanita tersebut adalah artis pada konser yang ia datangi. Sedangkan saat ia berada di atas bukit ia bertemu dengan seekor serigala putih. Peristiwa kemunculan seorang wanita dan serigala putih menandakan terjadinya tahapan utama. Bintang iklan dengan berani mendekat dengan wanita dan serigala tersebut. Saat bintang iklan mendekat dengan wanita tersebut, ia dihalangi petugas yang sedang berada disana. Namun, wanita tersebut malah menarik tangannya dan mengajaknya menuju panggung yang terdapat banyak orang disana. Sedangkan, saat ia mendekati serigala, serigala tersebut pergi meninggalkannya. Ajakan wanita tersebut dan perginya serigala menandakan bahwa tahapan utama berhasil dicapai subjek. Di akhir cerita, bintang iklan berhasil menemukan tempat dimana ia bisa merasakan kenikmatan pada lingkungan sekitarnya. Yaitu, di tempat konser. Adegan bintang iklan (subjek) terjun ke kerumunan penonton menunjukkan bahwa tahap uji kegemilangan berhasil dicapai. Situasi akhir ditutup dengan berhasilnya bintang iklan (subjek) menemukan kenikmatan pada lingkungan sekitarnya (objek) yang berhasil dirasakan oleh penerima. Yaitu, subjek itu sendiri.

Keseimbangan cerita berhasil didapatkan karena subjek berhasil memberikan objek kepada penerima. Seluruh tahapan alur model fungsional tercapai. Adapun situasi awal, tahap uji kecakapan, tahap utama, dan situasi akhir, terpenuhi seluruhnya. Situasi awal terisi dengan satu peristiwa. Tahap uji kecakapan terisi enam peristiwa dan tahap utama terisi dua peristiwa. Tahap uji kegemilangan terisi dua peristiwa. Situasi akhir terisi satu peristiwa. Kuasa pengirim terlihat mulai dari situasi awal hingga situasi akhir karena transformasi berhasil mencapai tahap uji kecakapan, tahap utama dan tahap uji kegemilangan. Pada situasi awal pengirim mulai memperlihatkan kuasanya. Pada tahap uji kecakapan, pengirim menguji subjek pada rintangan-rintangan yang harus subjek hadapi.

4.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis struktur naratif pada 3 seri iklan Sampoerna A Mild edisi *Go Ahead* yaitu versi “danau”, “konser”, dan “*split screen*” dengan menerapkan teori struktural Algirdas Greimas yang membagi narasi ke dalam 2 model struktural, yaitu model aktansial dan fungsional. Lalu, pada model fungsional yang terdapat 3 tahapan alur yang terdiri dari situasi awal, transformasi, dan situasi akhir yang telah penulis terapkan juga pada 3 seri iklan tersebut. Maka dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan seperti berikut:

4.1.1 Model Aktansial

Pada model aktansial, terdapat 6 skema aktan (pengirim, subjek, objek, penerima, penghalang, penolong) yang telah penulis terapkan ke dalam 3 seri iklan tersebut. Maka kesimpulan dari penerapan model aktansial pada 3 seri iklan Sampoerna A Mild versi “danau”, “konser” dan “*split screen*” sebagai berikut:

1. Pada iklan Sampoerna A Mild edisi *Go Ahead* versi “danau” penulis menemukan keseimbangan cerita dalam peranannya dari 6 skema aktan, karena dari 6 skema aktan tersebut penulis menemukan 5 skema sempurna (pengirim, subjek, objek, penerima, penolong) dan 1 skema yang mengalami zeroisasi (penghalang). Sebagian besar hasil skema aktan digerakkan oleh tokoh utama pada iklan Sampoerna A Mild Versi “danau” yaitu bintang iklan itu sendiri. Bintang iklan sebagai subjek dan penerima. Sedangkan pada skema aktan pengirim, objek dan penolong digerakkan oleh keinginan dan sifat yang berasal dari bintang iklan.
2. Pada iklan Sampoerna A Mild edisi *Go Ahead* “konser” penulis menemukan keseimbangan cerita dalam peranannya dari 6 skema aktan, karena terdapat 5 skema aktan yang terisi (pengirim, objek, penerima, subjek, penolong) dan 1 skema yang mengalami zeroisasi (penghalang). Dari 5 skema tersebut penulis menemukan 3 skema yang diisi oleh peraga nonkebendaan (satu pengirim, dua penolong, satu objek) dan 2 skema yang diisi oleh peraga konkret atau peraga kebendaan (subjek, penerima). Sebagian besar hasil skema aktan digerakkan oleh tokoh utama pada iklan Sampoerna A Mild Versi “danau” yaitu bintang iklan itu sendiri. Bintang iklan sebagai subjek dan penerima. Sedangkan pada skema aktan pengirim, objek dan penolong digerakkan oleh keinginan dan sifat yang berasal dari bintang iklan.
3. Pada iklan Sampoerna A Mild edisi *Go Ahead* versi “*split screen*” penulis menemukan keseimbangan cerita dalam peranannya dari 6 skema aktan, karena terdapat 5 skema aktan yang terisi (pengirim, objek, penerima,

subjek, penolong) dan 1 skema yang mengalami zeroisasi (penghalang). Karena terdapat 5 skema aktan yang terisi (pengirim, objek, penerima, subjek, penolong). Dari 5 skema tersebut penulis menemukan 3 skema yang diisi oleh peraga nonkebendaan (satu pengirim, satu penolong, satu objek) dan 2 skema yang diisi oleh peraga konkret atau peraga kebendaan (subjek, penerima). Sebagian besar hasil skema aktan digerakkan oleh tokoh utama pada iklan Sampoerna A Mild Versi “danau” yaitu bintang iklan itu sendiri. Bintang iklan sebagai subjek dan penerima. Sedangkan pada skema aktan pengirim, objek dan penolong digerakkan oleh keinginan dan sifat yang berasal dari bintang iklan.

4.1.2 Model Fungsional

Struktur alur dari model fungsional terdiri dari tiga tahapan. Situasi awal, transformasi, situasi akhir. Pada penerapan model fungsional di 3 seri iklan Sampoerna A Mild versi “danau”, “konser”, dan “split screen”.

1. Pada iklan seri “danau” penulis menemukan kesempurnaan cerita. Karena, seluruh tahapan alur model fungsional tercapai. Situasi awal terisi satu peristiwa. Tahap uji kecakapan terisi empat peristiwa. Tahapan utama terisi satu peristiwa. Tahapan uji kegemilangan dan situasi akhir terisi dengan satu peristiwa. Ini menunjukkan bahwa dalam narasi iklan tersebut, tujuan dari narasi dapat diraih karena pada situasi akhir bintang iklan berhasil memberikan kebebasan yang menjadi tujuan utamanya kepada dirinya sendiri sebagai penerima.
2. Pada seri “konser” penulis juga menemukan kesempurnaan cerita. Karena seluruh tahapan fungsional berhasil diraih. Pada situasi awal terisi satu peristiwa. Tahapan uji kecakapan terisi tiga peristiwa. Pada tahap utama, tahap uji kegemilangan dan situasi akhir terisi dengan satu peristiwa. Ini menunjukkan bahwa dalam narasi iklan tersebut, tujuan dari narasi dapat diraih karena pada situasi akhir bintang iklan berhasil merasakan dan menikmati lingkungan sekitarnya yang menjadi tujuan utamanya untuk dirinya sendiri sebagai penerima.
3. Pada seri “split screen” penulis juga menemukan kesempurnaan cerita. Karena seluruh tahapan fungsional berhasil diraih. Situasi awal terisi satu peristiwa. Tahap uji kecakapan terisi enam peristiwa. Tahapan utama terisi dua peristiwa. Tahapan uji kegemilangan terisi satu peristiwa dan situasi akhir terisi dengan satu peristiwa. Ini menunjukkan bahwa dalam narasi iklan tersebut, tujuan dari narasi dapat diraih karena pada situasi akhir bintang iklan berhasil mengalami hidupnya yang menjadi tujuan utamanya untuk dirinya sendiri sebagai penerima.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai struktur narasi pada 3 seri iklan Sampoerna A Mild edisi Go Ahead dengan model aktansial dan fungsional Algirdas Greimas maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dimasa mendatang antara lain sebagai berikut:

4.2.1 Saran Untuk PT. HM Sampoerna Tbk

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap 3 seri iklan Sampoerna A Mild edisi Go Ahead, penelitian ini mengajukan beberapa saran untuk PT. HM Sampoerna Tbk. Saran-saran tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. PT. Sampoerna diharapkan mampu menciptakan lagi iklan-iklan A Mild yang lebih kreatif dan inovatif untuk konsumen sebagai penonton agar mempertahankan keberhasilan iklan Sampoerna A Mild sebagai brand rokok nomor 1 di Indonesia.
2. Kehadiran iklan yang efektif dapat bercermin dari kesuksesan iklan-iklan A Mild karena iklan A Mild tidak semata-mata mendorong atau membujuk khalayak tentang benda (rokok A Mild), yang memiliki “nilai-nilai guna sebuah iklan” saja. Melainkan menghadirkan pula nilai-nilai kehidupan yang bisa kita ambil dari iklan tersebut.

4.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini membahas mengenai struktur narasi dalam 3 seri iklan Sampoerna A Mild edisi Go Ahead dengan model aktansial dan fungsional Algirdas Greimas. Maka, untuk penelitian selanjutnya disarankan:

1. Bagi para akademis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi sehingga dapat memperkaya penelitian dibidang struktural naratif.
2. Pada penelitian selanjutnya, teori struktural Algirdas Greimas ini juga bisa diterapkan dengan objek penelitian yang berbeda. Bukan hanya cerita-cerita rakyat, dongeng atau novel saja. Namun, bisa juga diterapkan untuk cerita-cerita modern saat ini. Sehingga akan menghasilkan penelitian yang beragam.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. And Q-Aneess, Bambang. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Bandung: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danesi, Marcel. 2004. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- . 2013. *Analisis Naratif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Harley, John. 2010. *Communication, Cultural & Media Studies*. Bandung : PT Remaja

- Rosdakarya.
- Jabrohim. 1996. *Pasar dalam Perspektif Greimas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Lee, Monle. And Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Madjadikara, Agus. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Moleong, Lexy Johannes. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrison, M.A. and Wardhany, Andi Corry. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morrison, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Putra, Nusa. 2011. *Penelitian Kualitatif: Proses dan Aplikasinya*. Jakarta: Indeks.
- Ratna, Kutha. 2004. *Teori, Metode dan Teknik Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Supriadi, Yadi. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sobur, Alex. 2014. *Komunikasi Naratif: Paradigma, Analisis, dan Aplikasinya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- . 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- West, Richard. and Turner, Lynn H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Zaimar, Okke. 1992. *Struktur Cerita Rakyat Sunda: Aktan dan Fungsinya*. Depok: FSUI.