

## ANALISIS RESEPSI ANAK MUDA KOTA DENPASAR TERHADAP KRITIK SOSIAL PADA IKLAN SAMPOERNA A MILD “SOLUSI LO MASALAH BUAT GUE” VERSI LAMPU MERAH

Baiq Tina Syahla Afifah<sup>1)</sup>, Ni Made Ras Amanda Gelgel<sup>2)</sup>, I Gusti Agung Alit Suryawati<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: baiqtinaa@gmail.com<sup>1)</sup>, rasamanda13@gmail.com<sup>2)</sup>,  
igaaalitsuryawati@unud.co.id<sup>3)</sup>

### ABSTRACT

*Cigarette product advertisements are not allowed display their products directly because they have their own broadcast regulations, advertisers are required to be more creative in making their advertisements so as not to violate regulations but can still market their products and maintain their product's brand image. Sampoerna A Mild advertisement is one of the creative cigarette advertisements that raises social criticism as its advertising theme, in contrast to other cigarette advertising themes that commonly display masculinity or lifestyle as a theme. This study uses a qualitative approach with descriptive methods and uses reception theory of the encoding- decoding with the analysis of Stuart Hall. This study aims to determine the reception that occurs of youth people in Denpasar City towards social criticism in the advertisement of Sampoerna A Mild. The results of this research analysis show that four people in the Dominant Position and two people in the Negotiated Position.*

**Keywords:** Advertising, Reception Analysis, Sampoerna A Mild, Social Criticism

### 1. PENDAHULUAN

Iklan adalah proses komunikasi satu arah yang bersifat impersonal dengan tujuan mempengaruhi khalayak untuk membeli produk dan disebarluaskan melalui media massa (Kriyantono, 2013). Namun tidak semua iklan dapat menampilkan produknya secara langsung, contohnya adalah iklan produk rokok. Iklan rokok tidak dapat menampilkan gambar produknya seperti yang

telah diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 109 tahun 2012 dan aturan KPI tentang penayangan iklan rokok sesuai Standar Program Siaran (SPS) pasal 59 ayat 2. Oleh sebab regulasi dan peraturan yang berlaku, iklan-iklan produk rokok tidak memiliki relevansi terhadap produk atau penjualannya dan hanya memperlihatkan citra atau *brand image* saja.

Kritik sosial merupakan salah satu tema kreatif yang digunakan dalam iklan

rokok. Kritik sosial secara sederhana diartikan sebagai bentuk kepekaan sosial dan juga bentuk Komunikasi dalam masyarakat yang fungsi serta tujuannya sebagai kontrol dalam sebuah sistem sosial. Maka dari itu, kritik sosial menjadi penting dalam memelihara sistem sosial. Iklan Sampoerna *A Mild* “Solusi Lo Masalah Buat Gue” versi Lampu Merah menjadi salah satu iklan produk rokok yang mengangkat kritik sosial sebagai tema iklan kreatifnya.

Sampoerna *A Mild* kembali mengeluarkan iklan kreatif berkelanjutannya, salah satunya adalah Iklan Sampoerna *A Mild* “Solusi Lo Masalah Buat Gue” versi Lampu Merah yang mengangkat realitas sosial berlatarkan tempat jalan raya, khususnya di persimpangan jalan atau yang biasa disebut “lampu merah”. Disini digambarkan ketidakpedulian masyarakat terhadap aturan lalu lintas yang ada dan juga kepada sesama pengguna jalan raya.

Sampoerna *A Mild* memasarkan sekaligus menjaga citra dan *image brand*-nya melalui iklan kreatif, maka dari itu penting untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap isi pesan dalam iklannya, karena keberhasilan suatu iklan dalam mencapai tujuannya bergantung pada ketepatan isi pesan dan cara menyampaikan isi pesan yang ada. Baik dari segi kalimat, audio maupun visualisasi dalam

iklan agar khalayak memaknai pesan sesuai dengan apa yang diinginkan pengirim pesan.

Resepsi khalayak merupakan pemaknaan khalayak tentang isi pesan dalam sebuah tayangan di media. Untuk mengetahui resepsi khalayak dapat menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Berdasarkan hal-hal yang dipaparkan di atas, menjadi menarik untuk mengetahui bagaimana resepsi anak muda Kota Denpasar terhadap kritik sosial pada iklan Sampoerna *A Mild* “Solusi Lo Masalah Buat Gue” versi Lampu Merah.

### **Rumusan Masalah**

Bagaimana resepsi anak muda kota Denpasar terhadap kritik sosial pada Iklan Sampoerna *A Mild* “Solusi Lo Masalah Buat Gue” versi Lampu Merah.

### **Tujuan Penelitian**

Mengetahui resepsi atau pemaknaan anak muda Kota Denpasar terhadap kritik sosial yang ada pada tayangan iklan Sampoerna *A Mild* “Solusi Lo Masalah Buat Gue” versi Lampu Merah.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Iklan Sebagai Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada sejumlah besar orang (publik) melalui media massa. Salah satu bentuk Komunikasi massa adalah iklan. Menurut Kriyanto (2013) iklan adalah proses

komunikasi satu arah yang bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan.

### **Kritik Sosial Dalam Media Massa**

Kritik sosial adalah salah satu bentuk komunikasi dalam masyarakat yang tujuannya dan fungsinya sebagai kontrol dalam sebuah sistem sosial, maka dari itu kritik sosial menjadi penting dalam memelihara sistem sosial (Abar, 1997:44). Kritik sosial dibagi menjadi 2 bentuk yaitu kritik secara langsung dan tidak langsung. Kritik secara langsung contohnya seperti aksi unjuk rasa dan kritikan secara tidak langsung yakni melalui media massa. Saat ini kritik sosial sudah banyak disampaikan melalui media massa dengan menggunakan beragam alat komunikasi modern seperti televisi, radio, film dan surat kabar. Bahkan kini kritik sosial dapat menjadi konsep dan tema sebuah iklan, di mana iklan sebagai salah satu praktik komunikasi massa dalam media massa yakni televisi.

### **Analisis Stuart Hall Pada Iklan**

Hall (dalam Pujileksono, 2016:173) menyampaikan bahwa analisis resepsi berfokus pada kemampuan khalayak untuk memaknai bentuk konten tertentu dan berfokus pada isi. Analisis resepsi mengacu

pada studi tentang pemaknaan terhadap teks media dan bagaimana khalayak memberikan pemaknaan terhadap teks media sesuai dengan pengalamannya. Iklan merupakan salah satu bentuk media komunikasi massa yang berisi pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak, yang mana dapat menimbulkan berbagai penerimaan dan pemaknaan sesuai dengan pemikiran khalayak itu sendiri.

### **Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall Dalam Proses Resepsi**

Hall mengartikan *encoding* sebagai proses analisis konteks sosial politik atau yang terjadi saat sebuah konten diproduksi. Sementara *decoding* diartikan sebagai proses mengonsumsi sebuah konten dari media (Hall dalam Handayani, 2022). Hall mengembangkan sebuah model yaitu *encoding and decoding* untuk menjelaskan bagaimana pesan atau makna yang ada pada sebuah media diproduksi, disebarkan, dan dimaknai atau diinterpretasikan oleh *audiens*.

Karena dimaknai dengan pengalaman dan latar belakang *audiens* yang berbeda, maka hasilnya pun memiliki perbedaan pada tiap *audiens*, lalu Hall (1980: 128) mengelompokkan hasil proses pemaknaan ke dalam tiga kategori berbeda yaitu:

1. *Dominan Hegemonic Position* atau

Posisi Dominan hegemoni. Dalam kategori ini yang termasuk di dalamnya adalah *audiens* yang menerima isi pesan sesuai dengan yang diinginkan oleh pengirim pesan atau sejalan dengan kode dominan yang dibangun oleh pengirim pesan.

2. *Negotiated Position* atau Posisi Negosiasi. Posisi ini disebut juga posisi kombinasi antara menolak dan menerima, *audiens* dapat menangkap kode dominan (pesan secara umum) yang pengirim pesan kirimkan tapi di sisi lain *audiens* juga menolak menerapkan jika ada perbedaan dengan kultur ataupun nilai yang dipercaya.
3. *Oppositional Position* atau Posisi Oposisi. Dalam posisi ini *audiens* memahami kode yang disampaikan pengirim pesan namun *audiens* menolak makna atau tidak sejalan dengan kode- kode pesan. *Audiens* keberatan terhadap kode dominan dalam pesan karena adanya acuan lain yang dianggap lebih relevan (*audiens* menentukan *frame* alternatif sendiri dalam menginterpretasikan pesan).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan paradigma konstruktivis. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall dengan model teori *encoding-decoding*. Data yang digunakan bersumber dari iklan Sampoerna *A Mild* “Solusi Lo Masalah Buat Gue” versi Lampu Merah, hasil wawancara dengan informan, dan berbagai literatur seperti buku, jurnal, skripsi dan artikel terkait.

Teknik *purposive sampling* digunakan dalam menentukan informan pada penelitian ini dan teknik pengumpulan data dengan wawancara serta dokumentasi. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis data resepsi dan data disajikan secara deskriptif dengan narasi, tabel, serta gambar.

### 4. PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum

Iklan Sampoerna *A Mild* “Solusi Lo Masalah Buat Gue” versi Lampu Merah pertama kali ditayangkan di televisi pada bulan Mei 2022. Iklan yang berdurasi 30 detik ini berisi adegan seorang pengendara sepeda motor yang melanggar rambu lalu lintas karena mencari tempat teduh saat berhenti dipersimpangan jalan, yang mana ini diikuti oleh pengendara sepeda motor lain sehingga

membuat jalan/jalur tersebut tersendat dan merugikan pengguna jalan lainnya.

### **Demografi Responden**

Dalam penelitian ini terdapat 6 informan, yaitu anak muda Kota Denpasar dengan rentang usia 18-25, terdiri dari 3 perempuan dan 3 laki-laki yang menetap di Denpasar dan sudah menonton iklan Sampoerna *A Mild* “Solusi Lo Masalah Buat Gue” versi Lampu Merah.

### **Encoding Pada Tayangan Iklan Sampoerna *A Mild* “Solusi Lo Masalah buat Gue” Versi Lampu Merah**

Terdapat 4 *scene* yang berisi kritik sosial yang menjadi *preferred reading* dan 2 pernyataan dari tayangan iklan Sampoerna *A Mild* “Solusi Lo Masalah Buat Gue” versi Lampu merah yang didapat dengan analisis resepsi Stuart Hall. Ke-4 *scene* tersebut yaitu *scene* kritik terhadap pengendara yang dengan sadar melanggar aturan, kritik terhadap kebiasaan ikut melanggar karena sudah ada pengendara lain yang melanggar, kritik terhadap sikap ketidakpedulian pengendara terhadap sesama pengguna jalan, dan kritik tentang masih banyaknya pengendara yang hanya memikirkan keuntungan diri sendiri. Lalu ada 2 pernyataan yaitu bahwa iklan ini menggambarkan realitas sosial kehidupan masyarakat Indonesia khususnya pengguna

jalan raya dan bahwa iklan ini berisi kritik sosial yang mengkritik realitas kehidupan sosial masyarakat Indonesia khususnya pengguna jalan raya.

### **Hasil Analisis Penelitian**

Dari wawancara mendalam yang dilakukan kepada ke-6 informan terhadap iklan Sampoerna *A Mild* “Solusi Lo Masalah Buat Gue” versi Lampu Merah nantinya akan dikategorikan sesuai 3 kategori pemaknaan. 3 kategori pemaknaan tersebut yaitu *Dominant Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Position*. Berikut penjabaran hasilnya :

1. *Dominant Position* atau Posisi Dominan Pada posisi ini khalayak

Pada posisi ini, khalayak menerima pesan yang disampaikan pengirim pesan sesuai dengan yang diinginkan oleh pengirim pesan atau khalayak sejalan dengan pengirim pesan dalam penerimaan kode dominan yang ada. Dalam posisi ini terdapat beberapa kategori yang disetiap kategorinya memiliki jumlah informan yang berbeda. Kategori pertama yaitu apakah iklan Sampoerna *A Mild* “Solusi Lo Masalah Buat Gue” versi Lampu Merah ini menggambarkan realitas sosial, pada kategori ini ke-6 informan setuju karena menurut mereka iklan ini memang menggambarkan apa yang para informan alami dalam

kehidupan sehari-harinya. Selanjutnya terkait dengan adegan yang berisi kritik sosial yang digambarkan pada setiap *scene*, *scene* pertama (1) yaitu mengkritik pengendara kendaraan yang dengan sadar melanggar rambu lalu lintas demi keuntungan diri sendiri, ada 4 informan dalam posisi dominan karena menurut mereka tayangan dalam *scene* ini cocok dan menggambarkan kritik sosial yang ingin disampaikan. Dalam *scene* kedua (2) yang mana mengkritik salah satu kebiasaan pengendara kendaraan yaitu ikut melanggar karena sudah ada pengendara lain yang juga melanggar rambu lalu lintas, terdapat 4 informan dalam posisi ini karena menurut mereka *scene* yang ditayangkan sesuai dengan kritik yang ingin disampaikan yaitu tentang bagaimana kebiasaan buruk pengendara ikut melanggar jika sudah ada pengendara lain yang melanggar peraturan. Dalam *scene* ketiga (3) di mana berisi kritik atas sikap ketidakpedulian pengendara kendaraan kepada sesama pengguna jalan lainnya ini berisi 4 informan dalam posisi ini, mereka setuju dengan penggambaran sikap dan ekspresi pemotor yang ditampilkan dalam *scene* ini. Lalu dalam *scene* keempat (4) yaitu yang berisi kritik tentang bagaimana masih banyak pengendara yang hanya memikirkan apa yang menguntungkan bagi dirinya sendiri (solusi bagi diri sendiri) tanpa memikirkan

dampaknya terhadap pengendara lain, terdapat 6 informan yang setuju dan menerima makna dominan karena menurut mereka apa yang ditayangkan sesuai dengan isi pesan kritik sosial yang ingin disampaikan. Kategori terakhir yaitu Iklan Sampoerna *A Mild* “Solusi Lo Masalah Buat Gue” versi Lampu Merah ini merupakan iklan yang berisi kritik sosial yang mengkritik realitas kehidupan sosial masyarakat Indonesia, khususnya pengguna jalan raya, ini disetujui dan terima oleh 3 informan, yang berpendapat bahwa iklan ini memang berisi kritik sosial yang ditujukan bagi pengguna jalan raya.

## 2. *Negotiated Position* atau Posisi Negosiasi

Dalam posisi ini, khalayak memahami dan memiliki alternatif pemikiran lain atau khalayak dengan posisi gabungan antara menerima dan menolak makna pesan, dimana secara umum khalayak menerima kode dominan tetapi ada beberapa yang ditolak. Pada posisi ini terdapat beberapa kategori yaitu pada *scene* 1 yang berisikan kritik kepada pengendara kendaraan yang dengan sadar melanggar rambu lalu lintas demi keuntungan diri sendiri, lalu *scene* 2 yang mengkritik salah satu kebiasaan pengendara kendaraan yaitu ikut melanggar karena sudah ada pengendara lain yang juga melanggar

rambu lalu lintas, dan juga *scene* 3 yang berisi kritik atas sikap ketidakpedulian pengendara kendaraan kepada sesama pengguna jalan lainnya, masing-masing *scene* 1, 2, & 3 ini terdapat 2 informan dalam posisi ini yang berpendapat bahwa mereka memahami makna dominan dalam *scene* tetapi memiliki alternatif pemikiran lain yaitu mereka menganggap bahwa ini lebih masuk sebuah sindiran. Jadi para informan menangkap bahwa yang dikritik adalah bagaimana sifat, sikap, dan kebiasaan buruk pengendara yang digambarkan dalam ketiga *scene* tersebut tetapi kurang yakin bahwa itu adalah sebuah kritikan. Lalu pada kategori terakhir yaitu Iklan Sampoerna *A Mild* “Solusi Lo Masalah Buat Gue” versi Lampu Merah ini merupakan iklan yang berisi kritik sosial yang mengkritik realitas kehidupan sosial masyarakat Indonesia, khususnya pengguna jalan raya, terdapat 3 informan yang berada pada posisi ini, mereka setuju bahwa iklan ini berisi kritik sosial tetapi tidak hanya bagi pengendara/pengguna jalan raya saja, menurut mereka ini bisa menjadi kritikan bagi instansi-instansi lainnya.

### 3. *Oppositional Position* atau Posisi Oposisi

Khalayak dalam posisi ini menolak kode dominan yang disampaikan pengirim pesan

dan juga menolak makna pesan yang ada dikarenakan memiliki interpretasi berbeda. Tidak ada informan yang terdapat dalam posisi ini, yang mana dapat dikatakan bahwa seluruh informan memahami makna dominan dalam iklan walaupun tetap ada perbedaan dalam menerima maknanya secara utuh.

Dari hasil ini dapat diketahui bahwa resepsi suatu media dapat diterima atau tidaknya oleh khalayak tidak hanya bergantung kepada bagaimana cara penyampaian pesannya saja, namun juga latar belakang, pengetahuan, pengalaman, hingga lingkungan saat melakukan proses resepsi ini. Sehingga suatu tayangan yang sama dapat dimaknai berbeda-beda oleh khalayak.

## 5. PENUTUP

### Kesimpulan

Bersandarkan hasil penelitian Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebuah tayangan iklan dapat memunculkan beragam resepsi dari khalayak yang umumnya dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, lingkungan hidup/sosial, etika, budaya, keluarga bahkan agama. Begitu juga pada iklan Sampoerna *A Mild* “Solusi Lo Masalah Buat Gue” versi Lampu Merah, setelah dilakukan penelitian pada keenam informan terkait iklan ini, memunculkan hasil yakni terdapat 2 kategori khalayak yaitu pada *Dominant Position*

(menerima pesan seutuhnya) dan pada *Negotiated Position* (menerima pesan namun memiliki alternatif pemikiran lain).

Terdapat empat (4) informan yaitu informan I, II, III, & VI pada *Dominant Position*, dimana halayak yang berada pada posisi ini menunjukkan bahwa mereka menerima secara utuh dan memaknai isi pesan kritik sosial yang terdapat dalam iklan Sampoerna *A Mild* “Solusi Lo Masalah Buat Gue” versi Lampu Merah seperti yang diinginkan pengirim pesan, yaitu terdapat kritik dalam tayangan iklan, seperti mengkritik pengendara kendaraan yang dengan sengaja melanggar, mengkritik kebiasaan-kebiasaan buruk pengendara, mengkritik sikap ketidakpedulian terhadap sesama pengendara dan mengkritik masih banyaknya pengendara yang hanya mementingkan keuntungan diri sendiri saat berkendara.

Lalu dalam *Negotiated Position* terdapat dua (2) informan yaitu informan IV & V, yang menunjukkan adanya batasan dalam menerima dan memaknai pesan, khalayak dalam posisi ini memahami pesan yang disampaikan pengirim pesan tetapi menyakini bahwa bukan kritik sosial yang ada pada tayangan iklan melainkan hanya sebuah sindiran saja.

## Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap pemaknaan khalayak terhadap tayangan iklan, adapuun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penelitian analisis resepsi selanjutnya diharapkan dapat mengambil informan dengan kriteria usia atau profesi yang lebih luas, seperti pedagang, tenaga pendidik, atau pegawai instansi pemerintahan yang juga merupakan bagian dari masyarakat, yang mana dapat menghasilkan pemaknaan dari banyak sudut pandang berbeda dari masyarakat dalam memaknai suatu konten media
2. Bagi masyarakat diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan/pengetahuan tentang resepsi khalayak terhadap suatu tayangan media dan juga tidak meniru aksi tidak terpuji dalam tayangan iklan yang menjadi topik penelitian.
3. Bagi pengiklan diharapkan dapat terus memproduksi dan menghasilkan iklan-iklan kreatif yang mengkritik realitas kehidupan sosial lainnya.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding*. In D.H Stuart Hall (Ed.), *Cultural Studies, Media, Language*. New York:

Routledge, 128-138.

Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif. Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press

John, B & Moriarty. (2000). *Advertising: Principles & Practise Dalam Donni Juni Priansa Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia. 2017.

Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan Teori Dan Praktek*. Malang: UB Press.

Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.

Romli, K. (2017). *Komunikasi massa. Gramedia Widiasarana Indonesia*  
Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.

### **Jurnal & Skripsi**

Abar, A. Z. (1997). *Kritik Sosial, Pers dan Politik Indonesia*. Unisia, 44-51. (<https://journal.uui.ac.id/Unisia/article/download/5857/5283>)

Fadhurrosi, F. (2021). *Kritik sosial dalam iklan televisi rokok A Mild Go Ahead versi bukan main (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)*. (<http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/47561>)

Hadi, I, P. 2008. *PENELITIAN KHALAYAK DALAM PERSPEKTIF RECEPTION ANALYSIS*. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol. 2, No. 1, Januari 2008: 1-7. (<https://dewey.petra.ac.id/repository/ji>

[unkpe/jiunkpe/jou/ikom/2008/jiunkpe-ns-jou-2008-96-022-11286-reception-resource1.pdf](https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/jou/ikom/2008/jiunkpe-ns-jou-2008-96-022-11286-reception-resource1.pdf))

Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.”*. *Journal Komunikasi*, 11(1), 1-8. ([https://www.researchgate.net/profile/Uamaimah-Wahid/publication/342397816\\_Analisis\\_Resepsi\\_Khalayak\\_Terhadap\\_Isi\\_Pesan\\_Pada\\_Iklan\\_Wardah\\_Cosmetics\\_Long\\_Lastig\\_Lipstic\\_Feel\\_The/inks/5ef27669458515ceb204f159/Analisis-Resepsi-Khalayak-Terhadap-Isi-Pesan-Pada-Iklan-Wardah-Cosmetics-Long-Lasting-Lipstic-Feel-The.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Uamaimah-Wahid/publication/342397816_Analisis_Resepsi_Khalayak_Terhadap_Isi_Pesan_Pada_Iklan_Wardah_Cosmetics_Long_Lastig_Lipstic_Feel_The/inks/5ef27669458515ceb204f159/Analisis-Resepsi-Khalayak-Terhadap-Isi-Pesan-Pada-Iklan-Wardah-Cosmetics-Long-Lasting-Lipstic-Feel-The.pdf))

Paramitha, N. P. N., Joni, I. D. A. S., & Pradipta, A. D. (2021). *Pemaknaan Khalayak Pada Campaign# EndToxicMasculinity pada Media Sosial Tiktok (Studi pada Remaja di Kota Denpasar)*. (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/78403/41580>)

Yudiarti, S. I. (2009). *IKLAN TELEVISI SEBUAH PRODUK KARYA SENI DALAM KOMUNIKASI MASSA*. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 7(1). (<https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/gelar/article/view/1267%20diakses%2010%20oktober%202022>)

### **Situs**

*Iklan Sampoerna A Mild “Solusi Lo Masalah Buat Gue” Versi Lampu Merah* (<https://youtu.be/6ASqN5VTGHo>)

Komisi Penyiaran Indonesia, “Pedoman

Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran”,  
([http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS\\_2012\\_Final.pdf](http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS_2012_Final.pdf))

Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (2021), “Mengapa Iklan Rokok Dibatasi di Pelbagai Media”. (<https://lsf.go.id/mengapa-iklan-rokok-dibatasi-di-pelbagai-media/> )

Manusia, H. A. (2012). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor: 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan- [PERATURAN]. (<http://www.bphn.go.id/data/documents/12pp109.pdf>)