

Dampak Iklan Djarum Super Mild terhadap Psikologis Penonton di Televisi

Brizita Auliani Alwanda^{1*}, Arfian Suryasuciramdhan², Helena Angelika Simbolon³,
Ratu Reva Nabila⁴, Dian Hardianti Rukmanah⁵

¹⁻⁵ Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: brizitaaulianialwanda@email.com¹

Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis: brizitaaulianialwanda@email.com *

Abstract: *This ponder employments a semiotic and communication approach to look at the mental affect of the Djarum Super MLD cigarette notice broadcast on tv at night. The Djarum Super MLD cigarette promotion utilizes visual components set in remote scenes, and abnormal sound. The coasting scenes over water employing a flying board and the sound of disobedient considered unpleasant, particularly due to its airing time at night when the group of onlookers may feel lazy or half-conscious, causes an impact (liminality), which can cruel a position between two spaces or times, making encounters that regularly feel outside or awkward. Employing a subjective clear strategy based on writing investigate, this think about illustrates how the Djarum Super MLD cigarette notice influences the brain research of watchers from visual, sound, and airing time angles. The comes about show that cigarette notices are not as it were publicizing devices but moreover typical communication devices that can impact the mental state and contemplations of its gathering of people.*

Keywords : *Advertisement, Psikologis, Cigarette*

Abstrak: Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotik dan komunikasi untuk melihat pengaruh mental dari iklan rokok Djarum Super MLD yang ditayangkan di televisi pada malam hari. Iklan rokok Djarum Super MLD menggunakan komponen visual yang berlatar belakang adegan jarak jauh, dan suara yang tidak normal. Adegan meluncur di atas air dengan menggunakan papan terbang dan suara orang yang tidak patuh dianggap tidak menyenangkan, terutama karena waktu penayangannya pada malam hari ketika penonton mungkin merasa malas atau setengah sadar, menyebabkan dampak (liminalitas), yang dapat menghancurkan posisi antara dua ruang atau waktu, sehingga menciptakan pengalaman yang sering kali terasa asing atau canggung. Dengan menggunakan strategi yang jelas subjektif berdasarkan penelitian tertulis, penelitian ini menggambarkan bagaimana iklan rokok Djarum Super MLD memengaruhi penelitian otak penonton dari sudut pandang visual, suara, dan waktu penayangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan rokok bukan hanya alat periklanan tetapi juga alat komunikasi umum yang dapat memengaruhi kondisi mental dan pikiran penontonya.

Kata kunci: Iklan, Psikologis, Rokok

1. LATAR BELAKANG

Iklan adalah bentuk aktivitas komunikasi. Iklan digunakan sebagai media untuk memberikan berita produser melalui produk tertentu untuk memotivasi pemirsa (pelanggan potensial) untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan. Periklanan berfungsi sebagai komunikasi yang menarik antara produser dan penonton (undangan). Pesan pabrikan dikirim oleh iklan dalam bentuk bahasa media. Iklan tersedia di berbagai media, termasuk majalah, radio, surat kabar, dan televisi. Iklan adalah pewarnaan acak, terus-menerus mempengaruhi. (Arsyad *et al.*, 2020)

Selain pesan yang eksplisit, iklan sering kali mengandung pesan subliminal yang memengaruhi konsumen secara tidak sadar, seperti penggunaan musik atau simbol tertentu yang membentuk suasana hati dan persepsi konsumen. Dalam iklan juga terdapat unsur musik yang dapat memainkan peran kunci dalam menciptakan atmosfer dan emosi psikologis dalam iklan. Pemilihan jenis musik, *rhythm*, dan nada dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadap iklan dan produk. Selain itu, asosiasi musik yang diberikan kepada penonton seperti memberikan efek kembali ke masa lalu atau pengalaman yang belum pernah dilakukan sebelumnya yang dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Temuan penelitian ini menjelaskan bagaimana iklan di berbagai media, seperti media massa, dapat memengaruhi audiens dan meniru pesan subliminal dan mengimplementasikannya. Keuntungan dari subliminal adalah kemampuan mereka untuk membangun hubungan emosional yang kekal dengan konsumen dan mengubah pola tanpa memperhatikan langsung dari penonton. Pesan maskulinitas (foto) yang ditunjukkan aktor dalam media periklanan mengarah pada persepsi bahwa merokok adalah produk yang menyebabkan kesehatan rokok itu sendiri, yang mempengaruhi suasana psikologis dan pemikiran audiens. Iklan rokok yang sangat menakutkan biasanya disebut sebagai iklan dengan pesan peringatan kesehatan yang menakutkan atau iklan dengan efek yang menakutkan. Namun, efektivitas iklan yang menakutkan ini tetap menjadi perdebatan. Ini karena beberapa kelompok sasaran sebenarnya dapat mengabaikan atau meremehkan risiko. (Rio Rohmi, 2023)

Dalam Iklan, mereka jelas menunjukkan maskulinitas. Pesan-pesan yang terkandung dalam iklan rokok sepadan dengan maskulinitas yang dikirim ke target pasar. Iklan rokok di media elektronik secara langsung berisi berita filosofis untuk mempromosikan produk yang tersembunyi dan penting. Ini menunjukkan foto keren dan kebebasan yang mengarah pada ikatan emosional dan memengaruhi psikologis audiens saat mereka terus merokok. Efek psikologis ini termasuk keinginan untuk merokok dan peningkatan kecanduan nikotin. Ini juga mempengaruhi penurunan kemampuan untuk mengenali kecenderungan emosional dan depresi. (Handaningtias, 2022)

Iklan Djarum Super MLD sering menggunakan gambar orang yang tidak biasa menggunakan papan penerbangan atau menggunakan ramble. Hal ini dapat menyebabkan perbatasan dan sensasi "kodrat yang berbeda" yang dapat terasa aneh atau menakutkan bagi beberapa penonton. Kegelisahan dan ketidaknyamanan disebabkan oleh suara-suara lembut pada malam hari untuk penonton.

Selain efek psikologis yang tidak diinginkan, sebagian audiens merasa iklan rokok di malam hari menciptakan suasana yang “hampa” dan tidak relevan dengan kebutuhan mereka sebagai penonton. Hal ini dapat menurunkan kenyamanan menonton dan menimbulkan persepsi negatif terhadap merek maupun media.

Karna disiarkan pada situasi yang sepi dan tenang, layar ini sering dianggap sebagai situasi yang "mengganggu", dan dapat memberikan pengalaman visual dan sound yang tidak biasa, memberi para penonton kesan psikologis ketakutan. (Goziyah and Mawarni, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu makna dibalik penanyangan iklan Djarum Super MLD pada malam hari yang membuat rasa tidak nyaman atau kesunyian. Dalam penelitian ini kami juga membahas tentang pengaruh psikologis yang di alami oleh para audiens. Tujuan dari penelitian juga untuk mencari tahu mengapa iklan Djarum Super MLD hanya ditayangkan pada malam hari.

2. KAJIAN TEORI

Iklan adalah pesan atau informasi yang digunakan melalui berbagai media yang mempromosikan audiens, membujuk audiens, dan biasanya tertarik pada produk, layanan, ide, atau layanan yang ditawarkan oleh pihak tertentu yang disediakan oleh support atau perusahaan. Selama iklan, produsen mencoba mengirim konsumen dalam bentuk simbol yang sesuai di televisi, termasuk media yang termasuk berita. Bahasa adalah simbol makna suatu masalah. Bahasa digunakan sebagai perangkat komunikasi untuk beriklan, tetapi ada banyak alat komunikasi lainnya, seperti fotografi, warna, kebisingan, dan banyak lagi. Organize simbol berarti bahwa bahasa yang digunakan sebagai perangkat komunikasi sangat relevan. Makna yang berarti adalah identitas produk rokok, kosa kata, tata bahasa, spesifikasi, dan makna. Dari penjelasan di atas, para ahli tidak pernah mempertimbangkan pentingnya trademark dalam iklan rokok TV yang memiliki kosa kata, tata bahasa, atau minat kontekstual. (Ismah, 2020)

Televisi sebagai saluran iklan rokok mempengaruhi audiens psikologis, terutama kaum muda, melaluiefek kognitif, emosional dan kerucut yang membentuk persepsi positif dan minat merokok. Meskipun efek langsung dapat bervariasi dengan perilaku merokok tergantung pada frekuensi paparan dan regulasi, iklan rokok tetap menjadi insentif psikologis untuk mempromosikan perilaku merokok di antara audiens yang lebih muda. (Mirzanty, 2023)

Ada tiga atraksi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan pesona emosional iklan. Salah satu dari mereka yang bisa sangat populer adalah daya tarik emosional. Menurut Morissan, ia mengatakan dalam bukunya bahwa itu adalah banding atau daya tarik yang terkait dengan kebutuhan sosial dan psikologi produk pembelian. Dalam akunnya, ia menambahkan

bahwa ada konsumen emosional karena emosi mereka bisa lebih penting bagi merek daripada sepengetahuan merek mereka. Menurut Kamp dan Macinis, pengiklan menggunakan konsep integrasi emosional, yang berupaya menggambarkan karakter orang yang menerima pengalaman atau manfaat emosional setelah menggunakan produk. Meryl Paula Gardner kemudian mengatakan ada penelitian yang menunjukkan bahwa saksi iklan dapat memiliki efek positif pada penilaian orang.

Kata propaganda itu sendiri berasal dari kata Latin yang tersebar luas. Ini berarti menyebar, menyusui, dan bernafas. Dengan cara ini, kata penyebaran berarti menyampaikan atau meningkatkan tanaman. Sederhananya, kampanye propagar ini memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah tanaman yang dapat dilakukan dengan bibit melalui transplantasi dan stek. Istilah penyebaran sebenarnya tersebar luas dalam biologi, terutama pertanian. Setelah itu, istilah itu tumbuh dan berkembang setelah dimasukkan dalam ilmu sosial untuk menyebarkan ide, dan kepercayaan tertentu. (Pratiwi and Yuliwati, 2022)

Televisi merupakan alat penangkap saran bergambar sekaligus media pendengar yang berupa sound visual sehingga penonton yang melihatnya play on words tidak hanya mendengar namun juga dapat melihat gambar secara langsung, tidak seperti radio yang hanya dapat didengar. Setiap harinya, jangkauan televisi semakin baik. Jika radio hanya dapat menjangkau daerah lokal, namun televisi mampu menjangkau hingga belahan dunia lainnya. Hal ini semakin memudahkan kita untuk mendapatkan informasi apapun. (televisi)

Iklan rokok dapat mempengaruhi suasana psikologi dan pemikiran di masa remaja, untuk menghasilkan persepsi positif rokok meskipun ada persepsi kesehatan mereka. Iklan yang menunjukkan gambar maskulinitas, kebebasan, keberanian, dan gaya hidup keren akan mendorong kaum muda untuk merokok. Studi menunjukkan korelasi yang sangat kuat (0,796) antara persepsi positif perilaku asap dan perilaku asap pada kaum muda. (Akbar, Tamimi and Febrianto, 2021)

Iklan Djarum Super sering menggunakan gambar yang tidak biasa seperti: Ini dapat menyebabkan rasa "sifat berbeda" yang bisa terasa aneh atau menakutkan bagi beberapa penonton. Kegelisahan dan ketidaknyamanan disebabkan oleh suara-suara lembut saat malam hari pada penonton. Karena disiarkan pada situasi yang tenang dan sepi, iklan ini sering terasa seperti suasana yang aneh dan pengalaman visual juga sound lainnya yang menawarkan lebih dari biasanya. (Pratama and Wenerda, 2022)

Dalam ilmu sosial, liminalitas biasanya digunakan sebagai istilah umum untuk keadaan atau pengalaman transisi dan ambiguitas (Downey et al., 2016; Mälksoo, 2012). Ini terjadi ketika seorang penonton merasa mengantuk ditengah malam dan melihat iklan yang berisi audio dan visual yang tidak biasa. Kata liminal berasal dari bahasa Latin *limin* atau *limen* yang menunjukkan ambang batas antara dua tempat (Carson, 2012). Liminal space adalah konsep yang menggambarkan ruang atau kondisi peralihan yang bersifat sementara dan berada di antara dua keadaan, baik secara fisik maupun emosional. Ruang ini sering kali menimbulkan perasaan tidak nyaman atau asing karena berada di ambang batas antara yang lama dan yang baru. Dari sudut pandang emosional, liminal space menggambarkan waktu antara berakhirnya suatu bagian kehidupan dan dimulainya fase berikutnya. Sederhananya, enthusiastic liminal space dapat dianggap sebagai periode transisi. (jurnal liminal space).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Studi literatur penelitian tentang rokok iklan Djarum Super ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif menunjukkan psikologis para audiens ketika dipamerkan di malam hari yang menyebabkan suasana seram (horor) dan perasaan tidak nyaman. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu fenomena atau peristiwa secara mendalam dan lebih terperinci. Metode ini sangat cocok digunakan untuk mempelajari perilaku manusia, interaksi sosial, dan budaya yang ditampilkan dan akan kami bahas lebih dalam dari iklan Djarum Super MLD ini.

Analisis dilakukan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Barthes membagi makna ke dalam tiga tingkatan utama: denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merujuk pada makna strict atau makna pertama yang tampak dari suatu tanda. Konotasi adalah makna kedua yang terkait dengan emosi, nilai, dan budaya. Sementara itu, mitos adalah konstruksi sosial yang bekerja untuk menguatkan ideologi tertentu dan membuatnya tampak sebagai sesuatu yang wajar atau alami. Ketiga level makna ini digunakan untuk menafsirkan elemen visual, verbal, simbolik, serta konteks sosial yang terkandung dalam iklan Djarum Super pada tahun 2016. (metodelogi teori).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan penelitian literatur dan tinjauan literatur untuk menganalisis konspirasi dan efek psikologis iklan rokok Djarum Super MLD pada audiens, terutama saat penyiaran di malam hari. Pendekatan ini memberi Anda pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana iklan berinteraksi secara simbolis dan mental untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Temuan ini penting untuk memberikan gambaran tentang bagaimana iklan rokok tidak hanya berfungsi sebagai pendanaan produk, tetapi juga sebagai alat publicity yang menggunakan pesona emosional dan simbolis untuk membentuk perilaku pola pikir dan penonton, terutama remaja yang sensitif secara mental. (Deviana, 2021)

Mengingat dampak iklan di televisi dalam beberapa hal cukup berbahaya, maka dibentuklah undang-undang yang memberikan batasan bagi hal tersebut. (Djayakusumah, 1982) Salah satunya iklan yang dianggap berbahaya dan sering melanggar etika periklanan adalah iklan rokok, Pengendalian iklan produk rokok sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012 tentang rokok, yaitu: (1) Mencantumkan peringatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar *withering* sedikit 10% (sepuluh persen) dari *add up to* durasi iklan dan atau 15% (lima belah persen) dari *add up to* luas iklan. (2) Mencantumkan penandaan atau tulisan 18+ dalam iklan rokok. (3) Tidak menampilkan wujud atau bentuk rokok atau sebutan lain yang dapat di asosiasikan dengan merk produk rokok. (4) Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok. (5) Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi Kesehatan. (6) Tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyesatkan. (7) Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok. (8) Tidak menampilkan anak, remaja, dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar dan/atau tulisan. (9) Tidak ditujukan terhadap anak, remaja dan wanita hamil. (10) Tidak menggunakan tokoh kartun sebagai *show* iklan. (11) Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Dan juga Pasal 29 Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012 tentang iklan rokok yaitu: “iklan di media penyiaran hanya dapat ditayangkan setekah pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat”. Penayangan iklan rokok pada waktu tersebut bertujuan agar tidak ditonton oleh anak-anak.

Tabel berisikan Hasil dan Pembahasan dari iklan rokok Djarum Super MLD

Visual	Suara	Denotasi	Konotasi	Mitos
 <p data-bbox="129 591 552 613">Sumber: Iklan rokok Djarum Super MLD (2015)</p>	<p data-bbox="584 331 860 640">Narasi dan musik latar yang energik dan intens yang memperkuat kesan agresif dan memacu adrenalin.</p>	<p data-bbox="892 331 1086 640">Pada scene durasi 02.00 memperlihatkan ekspresi manusia ketika berinteraksi.</p>	<p data-bbox="1118 331 1278 864">Beberapa pria dan wanita yang saling mendekat, untuk saling menyapa dan tersenyum ramah.</p>	<p data-bbox="1310 331 1465 752">Ketika bertemu dengan teman pasti kita akan menyapa dengan bahagia.</p>
 <p data-bbox="129 1142 552 1164">Sumber: Iklan rokok Djarum Super MLD (2015)</p>	<p data-bbox="584 882 860 1527">Visual didominasi oleh lanskap alam yang luas seperti lembah dan discuss berwarna biru, sementara jumlah orang yang muncul sangat sedikit sehingga manusia terasa tidak signifikan dalam outline.</p>	<p data-bbox="892 882 1086 1415">Pada scene durasi 04.00 ini terlihat lima orang yang memakai baju berwarna putih sedang berjalan di sekitaran lembah yang sepi dan luas.</p>	<p data-bbox="1118 882 1278 2020">Suasana yang terasa asing, tidak familiar, dan menimbulkan rasa tidak nyaman atau resah pada audiens ketika melihat sekumpulan orang berbaju putih di tengah tengah luasnya lembah.</p>	<p data-bbox="1310 882 1465 1850">Dilembah yang luas dan sepi yang biasanya tidak dikunjungi oleh manusia, tapi diiklan ini ditunjukkan ada 5 orang ditempat tersebut yang memberikan kesan aneh.</p>

 <p>Sumber: Iklan rokok Djarum Super MLD (2015)</p>	<p>Efek suara percikan dan gemuruh discuss saat tokoh utama terjun dan melayang di atas discuss, menambah realisme dan sensasi visual.</p>	<p>Di scene durasi 06.00 terdapat adegan orang terjun kedalam lembah yang berisi air berwarna biru pekat.</p>	<p>Di scene ini terdapat adegan orang terjun kedalam lembah yang berisi air berwarna biru dalam iklan yang berfungsi sebagai simbol petualangan .</p>	<p>Kegiatan terjun bebas dari tempat tinggi seringkali dianggap sebagai adegan yang berbahaya dan hanya bisa dilakukan oleh orang profesional.</p>
 <p>Sumber: Iklan rokok Djarum Super MLD (2015)</p>	<p>Efek suara aktivitas flyboarding seperti suara mesin fly discuss dan percikan discuss yang keras dan berulang-ulang, dapat menimbulkan kebisingan yang mengganggu kenyamanan pendengar, terutama jika iklan ditayangkan berulang kali atau pada jam-jam tertentu.</p>	<p>Dalam scene durasi 19.00 menampilkan aktivitas ekstrem di udara.</p>	<p>Adegan flying boarding yang bagi sebagian orang bisa menimbulkan kesan berbahaya karna hanya dilakukan secara profesional .</p>	<p>Flying Boarding adalah jenis olahraga diatas permukaan discuss yang dalam, yang dimana tidak semua orang dapat melakukan olahraga ini larna dibutuhkan keberanian dan teknik</p>

				yang mumpuni.
--	--	--	--	------------------

Iklan Djarum Super Version Paolo Maldini menggunakan pendekatan teori semiotik untuk mewakili budaya konsumen melalui citra olahraga dan merek terkenal. Foto-foto yang tidak biasa, seperti orang-orang yang mengambang di papan terbang dan kendaraan yang berjalan di atas discuss, menciptakan rasa dunia lain yang dapat menyebabkan sensasi aneh atau menakutkan bagi beberapa penonton. Cahaya tampilan ini pada slide yang lembut meningkatkan rasa takut dan ketakutan psikologis, terutama untuk penonton yang mengantuk atau setengah sadar. Namun, tampilan ini terus menciptakan persepsi positif tentang rokok dengan menunjukkan gambar maskulinitas, kebebasan dan keberanian yang sangat menarik bagi khalayak. Studi Malan menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara persepsi positif iklan rokok dan perilaku asap di kalangan kaum muda (0,796), yang mengkonfirmasi dampak psikologis dari iklan.

Elemen-elemen seperti kata-kata yang dinyatakan, musik (jingle atau latar belakang), foto, warna, dan gerakan pelengkap membentuk pesan iklan yang efektif. Iklan rokok menggunakan kombinasi elemen-elemen ini yang berguna untuk menarik perhatian, membangun suasana emosional, dan meningkatkan pesan mediasi. Musik dan efek suara dapat menyebabkan suasana hati tertentu, terlebih lagi tayangan iklan ini ditampilkan pada tengah malam yang dapat mempengaruhi suasana hati audiens. Gerakan periklanan juga memainkan peran yang mempengaruhi emosi audiens untuk mengadopsi lebih banyak dalam pesan iklan. (Kaparang, Mewoh and Langingi, 2021)

5. KESIMPULAN

Iklan rokok adalah komunikasi simbolik yang kompleks yang menggabungkan bahasa, simbol, dan daya tarik emosional untuk mempengaruhi audiens psikologis. Melalui trademark, dan elemen varying media lainnya yang terkesan asing, seperti bagaimana iklan ini menunjukkan tempat yang hanya berisikan oleh beberapa orang sedang melakukan atraksi ekstrem di tengah luasnya perairan, mengakibatkan adanya sensasi yang disebut liminal space (kondisi ambang antara apa yang sudah kamu kenal dengan yang baru kamu temui), dan dalam iklan ini, menyajikan sound dengan instrument tenang yang juga menghasilkan perasaan sunyi bagi penontonnya, dan dikarenakan penayangannya adalah tepat di jam biasanya orang akan

beristirahat, yakni malam dini hari, menyebabkan perasaan aneh dan tidak nyaman, bahkan terkesan frightfulness dalam pemikiran si penontonnya.

Saran penelitian

Lembaga penyiaran dan pihak terkait diharapkan dapat melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap konten iklan, khususnya iklan rokok, agar tidak hanya memperhatikan aspek regulasi stick tayang tetapi juga memperhatikan dampak psikologis dan emosional pada penonton. Dan kreator iklan diharapkan lebih bijak dalam memilih konsep visual dan musik, dengan mempertimbangkan potensi dampak negatif terhadap kenyamanan psikologis penonton. Uji coba atau survei awal terhadap audiens dapat dilakukan sebelum iklan ditayangkan secara luas. Juga diperlukan pedoman etika yang lebih jelas mengenai batasan-batasan konten iklan, terutama untuk produk yang sensitif seperti rokok. Pedoman ini sebaiknya tidak hanya mengatur soal stick tayang, tetapi juga aspek estetika, suasana, dan efek emosional yang dapat ditimbulkan. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjutan terkait dampak psikologis berbagai jenis iklan pada waktu tayang yang berbeda, guna memberikan rekomendasi yang lebih komprehensif bagi controller dan industri periklanan.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, A. M., Tamimi, M. R., & Febrianto, Y. R. (2021). Representasi budaya konsumen dalam iklan Djarum Super edisi Paolo Maldini. *Jurnal Audiens*, 3(2). <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11944>
- Arsyad, H., et al. (2020). Makna konseptual dan makna asosiatif narasi iklan rokok di televisi. *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni dan Budaya*, 4(2).
- Deviana, L. (2021). Representasi maskulinitas dalam iklan televisi. *Komunika*, 17(1). <https://doi.org/10.32734/komunika.v17i1.6810>
- Goziyah, G., & Mawarni, D. (2021). Wacana kritis iklan rokok Djarum 76 di televisi. *Literasi: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pembelajarannya*, 5(2). <https://doi.org/10.25157/literasi.v5i2.5493>
- Handaningtias, U. R. (2022). Maskulinitas: Fantasi masyarakat tentang tubuh (sebuah kajian tentang tanda pada iklan rokok di Indonesia). *ijd-demos*, 4(1). <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.178>
- Ismah, Z. (2020). Media komunikasi massa iklan rokok serta distribusi minat beli konsumen rokok Kota Medan. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1). <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.8997>
- Kaparang, G. F., Mewoh, E., & Langingi, N. L. (2021). Persepsi perokok di masyarakat mengenai halangan berhenti merokok. *Nutrix Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.37771/nj.vol5.iss2.583>

- Kusumaningdyah, G. (2020). Hubungan paparan iklan rokok terhadap perilaku merokok pada remaja di Kabupaten Madiun. *Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun* [Preprint].
- Mirzanty, N. (2023). Makna leksikal pada slogan iklan rokok di televisi (kajian semantik). *Deiksis*, 15(2). <https://doi.org/10.30998/deiksis.v15i2.17012>
- Pangestu, J. D., & Rahmawan, G. (2021). Determination factors of buying decision at the Indonesian cigarette industry. *International Journal of Multi Science*, 1(10).
- Permata, J., Sungkono, Y., & Santosa, A. M. (2020). Analisa efektifitas iklan media televisi Djarum Super Mezzo versi “Berlari dan Melayang” menggunakan EPIC model pada mahasiswa. *AL-MISBAH* [Preprint].
- Pratama, I. D., & Wenerda, I. (2022). Representation of men’s masculinity in the “New Spirit” version of Djarum Super cigarette advertisement (2021). *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)*, 1(1). <https://doi.org/10.12928/sylection.v1i1.11540>
- Pratiwi, D., & Yuliwati. (2022). Determinan perilaku merokok pada remaja. *Jurnal Ilmu Kesehatan Karya Bunda Husada*, 8(1). <https://doi.org/10.56861/jikkbh.v8i1.89>
- Rohmi, D. R. (2023). Efektivitas komunikasi visual gambar peringatan pada kemasan rokok terhadap kesadaran kesehatan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(Juni).