**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwara adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukan kepada sebagian besar masyarakat. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan.

Iklan merupakan medium yang paling efektif dalam mempromosikan sesuatu barang atau jasa dan sampai sekarangpun masih dianggap sebagai alat utama dalam marketing. Dengan merebaknya penggunaan iklan sebagai alat promosi, para pembuat iklan dituntut untuk berkreativitas lebih baik dan lebih baik lagi dari masa ke masa. Saat penggunaan analogi sangatlah popular dalam sebuah iklan.

Dibalik sebuah iklan terdapat proses kreatif, mulai dari yang sangat sederhana hingga yang sangat rumit dan panjang. Oleh sebab itu, wajar jika hasil akhir sebuah iklan mengundang tanda tanya dari khalayak akan makna dari iklan tersebut. Jika sebuah iklan menarik, maka akan sangat menarik juga bagi kita untuk mengetahui apa maknanya.

Iklan tulis mulai dikenal sejak zaman Yunani kuno. Ketika itu, iklan berisi mengenai budak-budak yang melarikan diri dari tuannya atau mengenai penyelenggaraan pertandingan Gladiator, pada masa ini iklan hanyalah berupa surat edaran. Beberapa waktu kemudian barulah muncul metode periklanan yang ditulis dengan tangan dan dengan kertas yang lebih besar di Inggris. Iklan pertama yang dicetak di Inggris ditemukan pada Imperial Intelligencer Maret 1648. Sampai tahun 1850-an, di Eropa iklan belum sepenuhnya dimuat di surat kabar. Kebanyakan masih berupa pamflet, leaflet, dan brosur. Iklan majalah pertama muncul dalam majalah Harper tahun 1864. pada hakikatnya iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk dan atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli. Sementara itu periklanan adalah serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat tertentu melalui media tertentu dengan sesuatu pesan atau berita.

Iklan tembakau merupakan salah satu iklan penyedia dana saluran urutan pertama di media massa. Tercatat 92 persen ketertarikan iklan rokok melalui tayangan televisi sedangkan 70,63 persen melalui poster. Sebanyak 70 persen juga kerap tertarik melihat promosi rokok pada pentas acara musik, olahraga dan kegiatan sosial lainnya. Selain itu juga, terdapat salah satu pengiklanan yang lebih lihai yakni menawarkan sampel rokok. Di Amerika Serikat, rokok dilarang menjadi sponsor acara hiburan, olahraga dan dilarang beriklan di media atau ruang terbuka.

Di Indonesia, iklan rokok masih diizinkan ditayangkan di media elektronik berdasarkan Pasal 29 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 109 tahun 2012 dilakukan pada pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat dan dijadikan sponsor acara hiburan dan olahraga. Pabrik rokok di Indonesia juga masih diizinkan beriklan di media cetak dan elektronik dan ruang terbuka.

Untuk meyakinkan (to convince) dan membujuk (to persuade) konsumennya iklan harus menarik perhatian apalagi iklan rokok saat ini tidak boleh menampilkan sosok yang sedang merokok dan produknya itu sendiri. Lantas bagaimana siasat para kreator ada dalam mengemas iklannya, disitulah kerja kolektif kreatornya yang harus memeras otak dan akhirnya dengan dana yang sangat besar menghasilkan iklan yang menarik perhatian.

Kalau iklan di media cetak disebut dengan advertisement sedangkan di radio dan televisi disebut commercial. Iklan di media cetak melibatkan pemilihan gambar, warna, logo dan slogan, sedangkan di media radio selain musik, sound effects, character and different voices, slogan dan juga jingles.

Karakter suara dalam iklan radio adalah salah satu penunjang suksesnya sebuah iklan ditambah sound effects yang meyakinkan seperti suara petir atau guntur dan terbukanya atau terkuncinya pintu sanggup menceritakan sebuah cerita. Ditambah dengan jingle atau lagu pendek melodious yang mengangkat nama produk atau perusahaan pembuatnya, membantu mengingatkan pendengar tentang iklan produk tersebut.

Setelah di radio, iklan di televisi muncul dan tampil lebih menarik karena berbentuk video dan dapat bergerak sehingga make believe (seperti nyata) bagi penontonnya sehingga temanya dapat dibuat dengan sejumlah pendekatan yang bersifat komedi, sentimentil, spektakuler dan juga misteri. Hal-hal yang teknis lain seperti adegan seperti balap mobil, motor, sirkus dan balon udara adalah pengembangan dari pemahaman pembuat iklan akan target produknya.

Hal yang terpenting adalah menemukan motivasi dari iklan tersebut yang tergambar dari target pembelinya. Kalau kita melihat presentasi dari karakter di gambar dan video pada iklan rokok adalah para anak muda yang didandani secara keren, jantan, kekinian dan menggunakan simbol-simbol yang menggambarkan betapa "hebatnya" mereka yang diasosiasikan dengan produk rokok tersebut. Tampilan mobil super, sepeda motor keren, cewek aduhai, dan mewah seolah jadi pelengkap inilah gambaran target penikmat rokok tersebut.

Kalau anda masih ingat iklan rokok produk Amerika saat itu seorang cowboy yang menghela kudanya, orang pasti masih ingat itu iklan Marlboro. Iklan ini menggambarkan pria mapan, sukses dan terlihat "jantan". Kalau dipikir-pikir mengapa iklan rokok di negeri ini selama ini justru sebaliknya banyak yang tidak menggunakan karakter orang yang sudah paruh baya dan bermutu (bermuka tua)? Mungkin pengiklan berpikir kalau penikmatnya sudah tua dan sudah menikah, kebutuhan rokok mungkin bukan yang utama, lagi pula tidak cocok dengan tampilan pria sukses yang digambarkannya di iklan.

Selain itu iklan rokok itu harus "bunyi". Bunyi artinya punya slogan yang bermakna dan ngetrend. Kalau anda ingat dua produk non rokok yang sukses adalah Nike dengan logo mirip check mark yang disebut the swoosh dan Mc Donald dengan logo yang disebut golden arches seperti huruf M berukuran besar; Dan keduanya punya slogan masing-masing "Just do it" dan "I'm lovin it". Kalau di Indonesia masih ingat kan iklan rokok dengan slogan..Enaknya rame-rame, seperti inilah cara memikat perhatian,bahwa produk rokok mereka bisa di nikmatin bersama-sama.

Dengan makin ketatnya penayangan iklan rokok di televisi, tidaklah menyurutkan para pengiklan rokok, karena duit promosi rokok kan kata bahasa gaulnya "nggak ada serinya" dan lahirnya sosial media membuat iklan rokok bisa dengan mudah dan murah berpartisipasi karena media internet relatif lebih efisien dan akurat menemukan target pasarnya. Hal ini dikarenakan sistem promosi lewat media sosial (medsos)menggunakan fitur search histories and customer feedback.

Search histories adalah fitur yang mengundang partisipasi pengguna internet pada website yang dikunjunginya untuk mengetahui seberapa besar mereka menyukai produk tersebut dengan hanya memencet tombol bintang dari produk tersebut untuk menandakan seberapa besar mereka menyukainya. Sedangkan customer feedback terjadi karena saat ini pengiklan mampu menampung masukan (feedback) dari pengunjungnya tentang produk yang dijualnya. Cara beriklan seperti ini sangat bermanfaat bagi pengiklan karena tanpa buffer langsung ke penikmat produknya. Jadi apakah peletakkan tulisan "Rokok berbahaya bagi kesehatan anda" yang tercantum dalam kemasan, gambar dan video iklan itu efektif selama ini? Kalau data mutakhir menunjukkan jumlah perokok makin muda saja usianya serta makin banyak orang terkena gangguan kesehatan yang disebabkan karena rokok, bisa jadi peringatan rokok itu berbahaya itu cuma basa, basi, baso alias nggak ngaruh.

Sampoerna memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan rokok di Indonesia, yang meliputi Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan Sigaret Kretek Mesin (SKM). Sampoerna juga mendistribusikan produk PT Philip Morris Indonesia (PMID), Marlboro, di Indonesia. Di antara merek rokok kretek Sampoerna adalah Dji Sam Soe, A Mild, Sampoerna Kretek, dan U Mild.

Berkat fokus dan investasi pada portofolio merek, pada tahun 2014, sejumlah kelompok merek perusahaan berhasil mempertahankan posisi 10 merek rokok teratas di Indonesia dan kami berhasil mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar dengan pangsa pasar sebesar 34,9% pada tahun 2014\*. U Mild diluncurkan pada tahun 2005 sebagai bagian dari portofolio produk LTLN Sampoerna bersama dengan A Mild. Pertumbuhan volume penjualan U Mild terus meningkat sejak diluncurkannya.

*Public Relations* merupakan suatu profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup dan citra positif lembaga tersebut. Karena itu *PR* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. *PR* pada dasarnya menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Dalam *PR* dibedakan dua macam publik yang menjadi sasaran yakni publik internal dan eksternal.

Peranan praktisi humas dalam sebuah organisasi lembaga atau Perusahaan merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman akan fungsi  *public relations* dan komunikasi organisasi di samping sebagai sarana pengembangan, pencapaian  profesionalitas dari praktisi humas. Praktisi humas juga di tuntut harus mampu mengetahui dan faham akan segala informasi terkini terlebih yang menyangkut organisasi, lembaga, atau Perusahaan tempat dia bekerja.

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik). Organisasi - organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak.

Komunikasi merupakan kebutuhan integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia atau masyarakat. Kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari komunikasi, manusia akan selalau terlibat dengan komunikasi, aktivitas komunikasi dapat terlihat pada aspek kehidupan sehari – hari. arti komunikasi itu sendiri adalah merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu. Adapula yang menyebutkan komunikasi sebagai suatu proses penyampain pesan berupa lambang, pesan, suara, dan gambar dari suatu sumber kepada sasaran *(audience)* dengan menggunakan saluran tertentu. Hal ini dapat digambarkan melalui sebuah percakapan sebagai bentuk awal dari bentuk komunikasi. Orang yang sedang berbicara adalah *source* (sumber) dari komunikasi atau dengan istilah lain yang disebut dengan komunikator. Orang yang sedang mendengarkan disebut dengan *audience*, sasaran, pendengar atau komunikan. Apa yang sedang disampaikan oleh orang yang sedang berbicara disebut pesan, sedangkan saluran yang digunakan untuk menyampaikan dari komunikator ke komunikan disebut *channe*l (saluran).

Sebagaimana pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, maka sumber daya manusia yang mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik sangat di perlukan terlebih dalam ruang lingkup lingkungan organisasi maupun instansi. Dalam organisasi sumber daya manusia tersebut akan selalu melakukan fungsi komunikasinya sehingga tujuan dari organisasinya dapat tercapai.

Manusia adalah makhluk yang berbahasa, manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Manusia berkomunikasi dengan cara verbal dan non-verbal. Komunikasi simbolis mengandalkan kesadaran mendalam dan karena itu menuntut penyertaan bahasa. Kedua, bahasa simbolis menciptakan situasi yang simbolis juga. Yang artinya, penuh dengan tanda tanya atau hal-hal yang mesti diungkapkan maksud dan arti yang terkandung didalamnya. Ketiga, bahasa simbolis terletak ditengah antara bahasa mistis dan alegoris seperti halnya pula berlaku dalam tindakan.

Komunikasi bukan hanya sebagai proses, melainkan komunikasi sebagai pembangkit makna (the generation of meaning). Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, setidaknya orang lain tersebut memahami maksud pesan kita, kurang lebih secara tepat. Supaya komunikasi dapat terlaksana, maka kita harus membuat pesan dalam bentuk tanda (bahasa, kata). Pesan-pesan yang kita buat, mendorong orang lain untuk menciptakan makna untuk dirinya sendiri yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang kita buat dalam pesan kita. Semakin banyak kita berbagi kode yang sama, makin banyak kita menggunakan sistem tanda yang sama, maka makin dekatlah “makna” kita dengan orang tersebut atas pesan yang datang pada masing-masing kita dengan orang lain tersebut;

Semiotika merupakan bidang studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja (dikatakan juga semiologi). Dalam memahami studi tentang makna setidaknya terdapat tiga unsur utama yakni: (1) tanda, (2) acuan tanda, dan (3) pengguna tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga disebut tanda.

* 1. **Fokus dan Pertanyaan Penelitian**
		1. **Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

**“ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN TELEVISI ROKOK U MILD VERSI SEPANJANG JALAN KENANGAN*”***

* + 1. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan Konteks Penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Makna penanda dari iklan rokok U Mild Sepanjang jalan kenangan?
2. Makna petanda dari iklan rokok U Mild Sepanjang jalan kenangan?
3. Apa Realitas Eksternal pada iklan rokok U Mild Sepanjang jalan kenangan?
4. Apa pesan pada iklan rokok U Mild Sepanjang jalan kenangan?
	1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
		1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sebagai syarat ujian sidang strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas dan tujuan lain penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui Makna penanda iklan rokok U Mild Sepanjang jalan kenangan.
2. Mengetahui Makna petanda dari iklan rokok U Mild Sepanjang jalan kenangan.
3. Mengetahui Realitas Eksternal dari iklan rokok U Mild Sepanjang jalan kenangan.
4. Mengetahui pesan yang ada di iklan rokok U Mild Sepanjang jalan kenangan.
	* 1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada Bidang *Public Relations*.

**A. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran kepada orang yang khusus bekerja di bidang kehumasan, para orang marketing yang ingin memasarkan produknya atau bahkan orang di media juga agar mereka mengetahui seperti atau apa saja makna di dalam sebuah iklan tersebut. Dalam sebuah iklan pasti didalmnya banyak sekali mengandung pesan yang dikomunikasikannya tidak hanya lewat tulisan, tapi juga lewat tanda atau gerakan tubuh yang justru pesan tersebut akan lebih efektif sampai kepada khalayak.

**B. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum, sedangkan kegunaan teoritis secara khusus diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang berkaitan tentang kajian ilmu *Public Relations*.

Kegunaan penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Pasundan secara umum, mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khusus sekaligus menerapkan ilmu komunikasi konsentrasi humas langsung dilapangan dan sebagai literatur bagi yang akan melaksanakan penelitian yang sama. Bagi instansi terkait, secara umum hasil penelitian ini sebagai referensi, masukan dan evaluasi mengenai kegiatan *Public Relations*. Secara tidak langsung penelitian ini juga bertujuan menjadi sarana promosi produk yang dibuat oleh objek instansi.