# BAB IPENDAHULUAN

## Konteks Penelitian

Rokok merupakan produk produsen komersial yang saat ini telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Hingga saat ini produksi rokok merupakan industri yang menjanjikan keuntungan yang sangat besar. Hal ini menjadi sebuah dilema besar bagi semua kalangan. Disatu sisi, industri rokok memiliki keuntungan dan merupakan penyumbang pemasukan pemerintah. Namun, disisi lain rokok merugikan bagi kesehatan konsumennya. Akan tetapi industri rokok tetap konsisten juga stabil dalam perkembangannya di Indonesia.

Persaingan ketat terlihat pada industri rokok di Indonesia dalam mengemas pesan juga informasi untuk di publikasikan atau di sebarluaskan kepada khalayak ataupun konsumen dari rokok tersebut. Ini karena informasi adalah titik pemicu dimana khalayak atau konsumen akan dirubah, dimodifikasi, serta dikonstruksi pikirannya terhadap tujuan – tujuan perusahaan produsen rokok tersebut. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan menggunakan media massa, baik media cetak seperti koran dan majalah, ataupun media elektronik televisi dan radio.Informasi sudah menjadi kebutuhan bagi khalayak, dan informasi dapat dikemas dalam berbagai jenis. Seperti iklan, berita, film, dan lain-lain.

Iklan atau dalam bahasa Indonesia Formalnya disebut pariwara adalah segala bentuk pesan promosi barang ataupun jasa yang di sampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan di tunjukan kepada sebagian besar masyarakat. Iklan

merupakan media yang efektif dalam mempromosikan suatu barang atau jasa. Hingga saat ini, iklan masih dianggap sebagai alat utama dalam marketing. Persaingan yang sangat ketat dalam pembuatan iklan, para pembuat iklan dituntut untuk lebih kreatif dalam pembuatan iklan.

Proses kreatif dalam suatu iklan, membuat khalayak ataupun konsumen menjadi mengundang tanda tanya dari khalayak tentang makna dari sebuah iklan yang tayang dipariwara televisi. Informasi yang persuasif dalam proses komunikasi yang diwakili oleh iklan menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang atau kelompok orang membutuhkan produk itu, yang mana dalam proses komunikasi itu juga harus mengandung daya tarik dan menggugah suatu perasaan tertentu dengan cara menggunakan teknik persuasi yang bisa menggoda dan bisa meluluhkan hati konsumennya.

Secara signifikan iklan mampu mempengaruhi khalayak. Dalam hitungan detik iklan menyampaikan informasi untuk mengubah cara pandang calon konsumen/khalayak dalam membuat suatu keputusan. Salah satu iklan yang cukup kuat mempengaruhi khalayak dan banyak diperbincangkan di dunia periklanan adalah iklan rokok. Diperlukan desain dan kesan yang berbeda dalam setiap pembuatan iklan, karena dengan demikian sudah pasti produksi iklan tersebut akan lebih efektif dalam menanamkan *image* produk di benak konsumen. Iklan – iklan seperti ini sudah banyak muncul di Indonesia, apalagi iklan rokok yang memiliki keterbatasan serta adanya regulasi dalam produksinya.

Iklan Surya Pro versi Never Quit yang sering muncul pada pariwara televisi merupakan salah satu iklan *brand* rokok yang diudarakan pada November 2017 lalu dengan memiliki durasi 60 detik (1 menit) dan menceritakan tentang seorang pria yang berusaha keras untuk meraih bakat.bakat pertama yang dia miliki adalah kemampuan untuk bermain salah satu alat music yaitu drum dan bakat kedua yang dia miliki adalah kemampuan gulat.

Dalam iklan rokok pria tersebut berusaha untuk meraih bakat yang ingin dicapai. pria di adegan pertama berusaha untuk bermain alat music drum dengan baik namun dia hampir menyerah sama seperti halnya dengan adegan pria kedua dia berusaha berlatih gulat tapi dia sempat menyerah. Tapi, dengan rasa keinginannya dia bangkit untuk berlatih kembali dan akhirnya bisa meraih bakatnya dengan baik.

Dalam tampilan iklan tersebut semuanya dalam keadaan semu gelap dengan diiringi dengan music yang membangkitkan semangat. Serta ditambahkan dengan backsound kata-kata motivasi yaitu “*Apasih bakat? Cuma lima huruf buatan manusia, biar kita ngerasa kecil untuk matahain semangat, biar kita ga berani coba sama sekali, bakat itu gak dikasih, tapi diraih. Lewat derasnya keringat, darah, dan ratusan jam tidur yang terlewat. Bakat itu cuma omong kosong, bakat yang sebenarnya adalah disaat kita gak pernah menyerah.”* Kemudian, dalam iklan tersebut menampilkan bahwa ini merupakan iklan rokok dengan memunculkan kata dan gambar yang menjadi slogan dalam setiap rokok yaitu “MEROKOK MEMBUNUHMU”. Diakhir iklan juga menampilkan *brand* rokok yang diiklankan yaitu “SURYA PRO Never Quit” yang merupakan produk dari PT. Gudang Garam.

Iklan Surya Pro versi Never Quit ini sangatlah mencerminkan idealisme seorang jiwa muda pemeran yang ingin mendapatkan pencapaian maksimal dalam bakatnya. Lebih dalam lagi unsur – unsur yang terdapat dalam iklan ini bisa kita ketahui untuk melihat apa saja yang terkandung didalam suatu iklan beserta tujuannya.

Kita tidak pernah melihat adanya adegan merokok, produk rokok, atau bahkan bungkus rokok sekalipun didalam pariwara ditelevisi, namun kita ketahui bahwa setiap iklan rokok bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya. Dengan landasan hal yang demikian, kita sering dibuat kagum dengan iklan – iklan rokok yang muncul ditelevisi dengan berbagai kreatifitas, inovasi, dan keunikan yang dibuat oleh kreator iklan.

Iklan mampu mengonstruksi *image* produk secara objektif. Televisi menjadi media yang sangat efektif untuk  beriklan menyajikan bermacam iklan rokok dalam berbagai varian dan kreatifitas. *Image* produk diciptakan melalui pengemasan pesan baik verbal maupun non verbal (visual). Realitas bahasa yang digunakan dalam iklan *TVC (Television Commercial)* mampu memberi kesan yang kuat kepada khalayak. Iklan-iklan itu mampu membawa penonton kepada kesan dunia lain melalui adegan-adegan maupun kesan realistis yang dibangun.

Dalam mendapatkan Informasi, Televisi merupakan salah satu media Audio-visual yang paling sering di lihat oleh khalayak atau konsumen selain radio. Telvisi juga lebih mudah dalam mempengaruhi emosi khalayaknya dibandingkan media yang lain.

Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara broadcasting. Istilah ini berasal dari bahasa yunani yaitu tele (jauh) dan vision (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio televisi.Pada saat ini, televisi sudah menjadi suatu bentuk komunikasi sosial yang populer dimasyarakat. Hampir di setiap rumah memiliki lebih dari satu pesawat Televisi.

Televisi merupakan sebuah pengalaman yang kita terima begitu saja. Kendati demikian, televisi juga merupakan sesuatu yang membentuk atau mengkonstruksi cara berpikir kita tentang dunia. Perkembangan televisi sebagai media massa begitu pesat dan sangat dapat dirasakan manfaatnya. Dalam waktu yang relatif singkat, televisi dapat menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas.

Kehadiran televisi telah mendorong masyarakat melihat posisi televisi dalam perubahan sosial dan budaya yang pesat. Hal ini menjadikan televisi tidak hanya sebagai media hiburan semata, melainkan mempunyai konsekuensi-konsekuensi untuk menghadirkan siaran berita, pendidikan, kebudayaan, dan sosial yang mempunyai peran penting kehadirannya dalam kehidupan keluarga. Media televisi juga menyalip media terdahulu seperti media cetak dan radio.

Dalam hal ini, setiap stasiun televisi membutuhkan penyandang dana ataupun sponsor dalam pembuatan berbagai program yang ada di dalamnya. Iklan merupakan penyandang dana atau sponsor terbesar dalam televisi berbagai program yang di buat oleh stasiun televisi. Televisi juga berpengaruh dalam citra dari produk perusahaan yang di iklankan tersebut. Dalam Hal ini, televisi menjadi media yang dijadikan seorang Public Relation untuk media promosi produknya.

*Public Relations* merupakan sebuah profesi yang menangani hubungan antara suatu perusahaan atau instansi dengan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu secara profesional. Kegiatan internal dan eksternal *Public Relations* di instansi atau perusahaan bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan di masyarakat sehingga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam struktur persaingan antar perusahaan lainya.

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik. Keberadaan *public relations* dalam sebuah *corporate* atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara *corporate* tersebut dengan *public*. Pada dasarnya tujuan *public relations* adalah untuk menciptakan, memelihara, dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni perusahaan dengan khalayak. Dalam hal ini, seorang public relation membutuhkan media untuk mengkomunikasikan maksud dan tujuan dari perusahaanya tersebut. proses yang terjadi ini adalah merupakan proses komunikasi massa.

Komunikasi massa secara umum diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan melalui media massa dan ditujukan kepada sejumlah orang. Komunikasi massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass communication,* komunikasi yang menggunakan media massa. Jadi, komunikasi massa mengharuskan adanya media massa yang dapat menjangkau khalayak luas.

Manusia tidak dapat terlepas dari komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya. yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain – lain kepada *audience* melalui saluran tertentu. Hal ini dapat digambarkan melalui sebuah percakapan, seseorang yang sedang berbicara adalah *source* (sumber) dari komunikasi atau dengan kata lain yaitu komunikator. Orang yang mendengarkan apa yang di sampaikan oleh komunikator adalah komunikan. Apa yang sedang di sampaikan oleh komunikator disebut pesan/informasi. Sedangkan saluran saluran yang di gunakan oleh komunikator kepada komunikan disebutnya *channel* (saluran)

Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, setidaknya orang lain tersebut mengerti maksud dari pesan yang ingin di sampaikan. Agar 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 yang kita buat. Semakin banyak kode yang sama, makin banyak kita menggunakan sistem tanda yang sama, maka makin dekatlah dengan “makna” kita dengan orang tersebut dengan pesan yang datang pada masing-masing individu tersebut.

Dari penjelasan tersebut, terdapat sebuah teori yang mengkaji tentang lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Yaitu teori Semiotika yang akan peneliti terapkan dalam penelitian ini.

Roland Barthes berpandangan bahwa sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Semiotik, atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal. Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Dengan kata lain, semiotika merupakan bidang studi tentang tanda, cara tanda-tanda itu bekerja atau di sebut semiologi. Dalam memahami studi tentang “makna” setidaknya terdapat tiga unsur utama yaitu (1) tanda, (2) acuan tanda, (3) penggunaan tanda.

Iklan televisi yang mengusung tema konteks sosial dalam iklan merupakan bagian dalam perencanaan iklan yang menunjukkan di mana cerita-cerita itu dikonstruksi sedemikian rupa. Hal ini mampu mempertegas *image* produk meskipun tanpa menampilkan wujud produk rokok yang diusung dalam iklan. Kehadiran iklan dalam mengkonstruksi bisa dikatakan cukup berhasil dalam mempengaruhi khalayak.

Melihat dari berbagai penggambaran seperti diatas, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai iklan rokok yang sering tampil pada pariwara televisi seperti Iklan Rokok Surya Pro Never Quit. Disinilah peran peneliti untuk memberikan pengetahuan mengenai pesan atau makna khusus yang terdapat dalam sebuah iklan agar masyarakat tidak hanya menjadi konsumen sebuah iklan semata atau kita sebut sebagai korban iklan, tapi juga menjadi seorang yang mengerti maksud dari sebuah iklan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang sesuai dengan pemaparan diatas dengan judul **“Analisis Semiotika Iklan Rokok Surya Pro versi Never Quit”**

## Fokus Penelitian / Pertanyaan Penelitian

### Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian dapat dirumuskan

Sebagai Berikut :

“Bagaimana Analisis Semiotika Iklan Rokok Surya Pro Never Quit “

### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

 Berikut pertanyaan penelitian yang dapat ditarik dari fokus penelitian :

1. Bagaimana Denotasi iklan rokok Surya Pro Never Quit.
2. Bagaimana Konotasi iklan rokok Surya Pro Never Quit.
3. Bagaimana Mitos dalam Iklan rokok Surya Pro Never Quit.

## Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Denotasi Iklan rokok Surya Pro Never Quit.
2. Untuk mengetahui Konotasi Iklan rokok Surya Pro Never Quit.
3. Untuk Mengetahui Mitos dalam Iklan rokok Surya Pro Never Quit.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan dapat diperoleh manfaat baik teoritis maupun praktis dalam peneletian ini. Manfaat meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori komunikasi dan diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam studi ilmu komunikasi dan sebagai bahan pertimbangan bagi prodi komunikasi untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak, khususnya pada bidang analisis semiotika sebagai teknik dalam mengartikan media

1. Manfaat Praktis

Secara Praktis, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat secara umum dan khususnya bagi mahasiswa ilmu komunikasi untuk mengetahui makna semiotik dalam Iklan Surya Pro Never Quit, dan juga penelitian ini diharapkan dapat menambah daya kritis mahasiswa ilmu komunikasi dalam mengartikan makna iklan media.