

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Iklan berasal dari kata Yunani yang artinya menggiring orang - orang kepada gagasan. Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak orang supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemilik iklan. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan.

Iklan juga disebut sebagai penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan, dalam iklan produk ataupun jasa itulah objeknya dan penafsiran yang bertahap - tahap itu merupakan segi penting dalam iklan (Drs. Alex Sobur, M.Si. penerbit Rosda). Iklan merupakan medium yang paling efektif dalam mempromosikan sesuatu barang atau jasa, terbukti sampai sekarang pun iklan masih dianggap sebagai alat utama dalam *marketing*. Dengan merabaknya penggunaan iklan sebagai alat promosi, para pembuat iklan dituntut untuk berkeaktivitas lebih baik lagi dari masa kemasa.

Zaman Yunani kuno iklan tulis mulai dikenal. Ketika itu iklan berisi mengenai budak – budak yang melarikan diri dari tuannya atau mengenai penyelenggaraan 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 dicetuskan di Inggris ditemukan pada *Imperial Intelligencer* Maret 1648. Iklan majalah pertama

muncul dalam majalah harper tahun 1864, kebanyakan masih berupa pamflet ,dan brosur.

Pada hakikatnya iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk 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 atau jasa kepada masyarakat tertentu melalui media tertentu dengan sesuatu pesan atau berita.

Iklan dalam media masa telah membentuk suatu makna kecantikan. Seperti dikatakan oleh Giacciadi, iklan adalah acuan. Apa yang ditampilkan dalam iklan adalah model acuan. Model acuan memberi inspirasi dan semangat kepada kita agar kita menirukan mereka, mengikuti apa yang dikatakan. Iklan berfungsi sebagai acuan yang lain, di mana masyarakat sebagai sasaran iklan belajar bertindak, berbicara dan berpikir.

Menurut sejarahnya, kegiatan promosi atau iklan suatu produk barang atau jasa dilakukan secara langsung (orasi). Lalu ketika ditemukannya aksara untuk baca dan tulis, manusia melakukan kegiatan ekonominya dengan ditulis pada wadah untuk menulis baik itu dari batu, kain, tulang atau kertas. Kemudian muncul iklan yang berbentuk poster dan pamflet dengan adanya printer yang mempengaruhi perkembangan media cetak, iklan dimuat di halaman – halaman surat kabar, koran, majalah, tabloid, baliho ataupun papan – papan besar yang biasa terlihat di pinggir jalan kota. Ketika media penyiaran mulai berkembang lagi, maka iklan muncul dalam bentuk *audio* dengan media radio. Kemudian munculah televisi yang merupakan media iklan selanjutnya dengan adanya televisi,

konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya audio serta visual yang menarik, konsumen yang ingin membeli produk tersebut menjadi semakin yakin dan percaya.

Iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan penguasa yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi. Hal ini terlihat dari berlimpahnya iklan – iklan yang berhubungan erat dengan kompetisi antara pengiklanan dan pertumbuhan media sebagai sarana beriklan. Dengan perkembangan media yang sangat cepat, para pengiklan masuk melalui media baik itu radio, televisi, maupun youtube dan lain sebagainya yang sangat berpengaruh besar kepada pemasaran iklan. Para pengiklanpun berlomba - lomba untuk menampilkan sesuatu yang berbeda sesuai dengan situasi yang ada di tengah masyarakat dan para pembuat iklan pun perlu memanfaatkan peluang itu dalam setiap waktu dan kesempatan.

Iklan juga membentuk budaya populer, misalnya tahun 1960-an, penggunaan parfum sebagai budaya populer dimulai dari adanya iklan sabun di Amerika, sejak saat itu industri parfum lalu mulai menjamur. Merokok juga bisa dibentuk oleh iklan, sebab banyak iklan rokok yang menggambarkan seolah – olah orang (pria) yang merokok adalah jantan, gagah, dan berani, sehingga semakin banyak pria terutama anak muda, yang merokok akibat iklan yang mereka lihat.

Iklan harus menarik perhatian untuk meyakinkan (*to convince*) serta membujuk (*to persuade*) konsumennya, apalagi jika bicara tentang produk rokok yang sangat sensitif terdengarnya. Menurut peraturan pemerintah nomor 81 tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan, dan UUD nomor 23 tahun 2000

tentang penyiaran, yang mempersempit ruang lingkup promosi dari iklan rokok. Hal ini berkaitan dengan adanya peraturan khusus pemerintah yang dikenakan pada produk tersebut yaitu perusahaan dan pembuat iklan mau tidak mau keluar dari kebiasaan iklan yang konservatif, dengan menggunakan strategi kreatif tertentu agar iklan rokok tetap dapat diterima di masyarakat (Triandjojo, 2008). Melalui iklan, rokok yang awalnya terdengar negatif menjadi diterima oleh masyarakat. Karena iklan rokok tidak memperlihatkan satu objek yang sedang merokok, melainkan memperlihatkan orang (pria) dengan kejantanan, keberanian atau kesuksesannya. Terlihat jelas bahwa perusahaan rokok menginginkan bentuk *visual* dari iklannya tersebut terkesan positif dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Terutama *A Mild* atau Sampoerna Mild, iklan – iklan yang mereka keluarkan sangat *segmented*. Mereka selalu mengisi iklan tersebut dengan nuansa anak – anak muda yang berambisi besar untuk mencapai kesuksesan, sehingga terjadilah gejolak rokok sampoerna mild yang digandrungi anak – anak muda dengan rentan usianya sudah cukup umur untuk merokok.

A Mild atau Sampoerna Mild adalah salah satu brand rokok yang di produksi oleh PT. HM Sampoerna Tbk sebagai perusahaan yang memproduksi pertama kali dibangun oleh keluarga Sampoerna secara turun temurun. Kesuksesan diawali dari perintisan bisnis oleh Liem Seeng Tee, dilanjutkan dengan kesuksesan Liem Swie Ling membangun pondasi bisnis yang kokoh, lalu diteruskan hingga kini oleh Putra Sampoerna dan anaknya Michael Joseph Sampoerna. Bersama produk – prduk andalanya seperti *Dji Sam Soe*, Sampoerna Hijau, dan Sampoerna Mild, perusahaan ini sebenarnya telah menjadi salah satu perusahaan yang paling kokoh di dunia usaha indonesia.

A Mild atau Sampoerna Mild merupakan jenis rokok sigaret kretek mesin mild yang di luncurkan oleh Sampoerna pada tahun 1989. Saat ini, Sampoerna Mild diproduksi di pabrik Karawang dan Sukorejo. Pada tahun 2009, A Mild menjadi produk rokok terdepan di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 10,7%. Namun, pada tahun 2011 A Mild mempertahankan posisi sebagai merek rokok dengan pangsa terbesar di Indonesia. A Mild Atau Sampoerna Mild merupakan rokok rendah nikotin (*Low Tar Low Nicotine*) pertama di Indonesia dengan komposisi tar/nikotin 14 mg/1.0 mg (Muhardis, 2011:10) dalam (Bawanti et al., 2015). Selain rendah *tar* dan rendah nikotin, rokok A Mild juga memiliki keunggulan lain seperti: (1) Rokok A Mild, adalah rokok yang proses lingtingannya menggunakan mesin. Penggunaan mesin diharapkan agar rokok terkemas dengan bersih dan padat. Jadi, tidak perlu lagi memukul – mukulnya ke telapak tangan. Kertas pembungkus rokok terdiri dari dua lapis. Hali ini dilakukan, agar minyak tembakau tidak merembes ke permukaan rokok, sehingga rokok akan selalu terlihat bersih, warnanya pun tidak menguning. (2) Rokok A mild adalah rokok putih yang berasa manis. Rasa manis ini dapat dirasakan pada bagian pangkal rokok (*filter*). *Filter* ini berfungsi untuk menyaring asap rokok yang dihirup ke dalam mulut, sehingga candu sisa pembakaran tembakau, tidak terlalu melekat pada gigi dan tidak menyebabkan berubahnya warna gigi (Muhardis, 2011 : 12) dalam (Bawanti et al., 2015).

Sampoerna Mild sudah membantu dan mempopulerkan iklan sebagai kreativitas para pemuda Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Seperti halnya iklan – iklan Sampoerna Mild terdahulu yang selalu unik dan menarik untuk

disimak, iklan Sampoerna Mild bertemakan Tapi Gue Jadi kali ini juga memberikan sesuatu yang berbeda dari iklan iklan produk sejenis lain.

Tayangan iklan Sampoerna Mild versi Tapi Gue Jadi ini menceritakan 4 *background* tempat dan kegiatan yang berbeda –beda. Dalam kegiatannya tersebut 4 orang yang ada dalam iklan ini mengalami demam panggung atau *stress* sebelum melakukan hal yang akan mereka lakukan. Pemeran yang pertama itu seorang musisi/ vokalis, sebelum dia memainkan musiknya, dia sempat dicaci maki oleh penonton dengan jari jempol tangan mengarah ke bawah dan berkata “ Di Bilang Itu Bukan Tempat Gue”.

Kedua adalah seorang ilustrator/*street art*, dia mengalami kebingungan karena tempat yang ingin dia lukis berbentuk kubus dengan terdapat jendela dipinggirannya. Ketiga adalah seorang pembalap mobil, sebelum dia mencoba mobilnya, dia menerima cacian dari teman teman nya dengan di cap “Banyak Gaya” dan yang keempat adalah seorang *dancer*, dalam sebuah *battel dance* dia disindir oleh lawannya dengan berkata “Emang Lo Bisa” dan menunjukan bahasa verbal yaitu jempol tangan mengarah kebawah. Itu semua membuat 4 orang yang ada dalam iklan ini menjadi *down*/ tidak berani melakukan tindakan apapun.

Setelah 4 orang tersebut mengalami kebingungan, tiba tiba muncul scene dimana ada sekumpulan orang yang sedang berlari lari dengan tulisan “Kata Gue TAPI Jadi Bentukan” lalu munculah satu orang yang berpenampilan aneh dengan kepalanya menggunkana TV tabung dengan bertuliskan logo “A” yang mana itu logo rokok sampoerna mild dan membawa sepedah BMX di punggungnya. Seketika 4 orang yang mengalami demam panggung tersebut menjadi percaya diri

untuk melakukan kegiatannya dengan penuh energi *positive* dan terbukti pujianpun datang kepada mereka.

Dari awal iklan sampai akhir iklan penggunaan kata “Tapi” disini sangat mempunyai makna tersendiri. Menurut KKBI sendiri tapi adalah kata penghubung untuk menyatakan hal yang bertentangan atau tidak sejalan dengan pikiran dan tingkah laku kita. Menurut penlitik iklan Sampoerna Mild versi Tapi Gue Jadi disini ingin memberitahu kepada khalayak agar cerdaslah berpikir, jangan ragu untuk melangkah. Maksudnya jangan berpikiran buruk sebelum apa yang kamu lakukan benar benar selesai, dan buktinya dalam iklan ini mereka semua berpikiran *negative* sebelum melakukan kegiatan mereka. Tetapi mereka berani ambil tindakan dengan mempengaruhi pikirannya yang bertentangan dengan penggunaan kata “Tapi” dan terbukti mereka pun menjadi banyak pujian dari orang orang yang asalnya mencaci mereka. Dalam iklan Sampoerna Mild Versi Tapi Gue Jadi disini juga mempunyai tanda tanda yang menurut saya mempunyai makna tersendiri untuk para konsumen atau para audiens yang menonton iklan ini, dari mulai tanda setiap pemain yang menyerah dalam beraktivitas kemudian menjadi bersemangat lagi, sampai tanda orang dengan logo sampoerna mild di kepalanya, yang menurut saya itu menjadi tanda yang mencolok dalam iklan tersebut.

Iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi. Hal ini terlihat dari berlimpahnya iklan – iklan yang dapat kita saksikan melalui media televisi. Begitu dekatnya televisi dengan masyarakat, mengundang banyak pihak terutama para produsen barang dan jasa atau industri manufaktur untuk memanfaatkan televisi sebagai media efektif, guna menawarkan suatu produk yang

ditunjukkan kepada masyarakat dan bertujuan untuk mempersuasi orang untuk mau membeli.

Kini televisi menjadi bagian dari kebudayaan audio visual baru dan merupakan medium yang paling kuat pengaruhnya dalam membentuk sikap dan kepribadian baru bagi masyarakat luas. Beragam agama serta budaya membuat warna tersendiri bagi dunia pertelevisian di Indonesia. Baik industri televisi maupun periklanan membutuhkan ide –ide baru untuk menarik perhatian khalayak maupun konsumen. Tidak hanya program – program televisi saja yang menampilkan sesuatu yang berbeda sesuai dengan situasi yang ada di tengah masyarakat. Tetapi para pembuat iklan pun merasa perlu memanfaatkan peluang dalam setiap waktu dan kesempatan.

Berbicara melalui media – media seperti radio, televisi dan internet sekarang bukan sesuatu yang baru bagi masyarakat Indonesia. Hal ini yang menjadi pemicu bagi para pembuat iklan untuk bisa memberikan informasi yang menyertakan unsur agama di dalamnya namun tetap pada tujuan utamanya yaitu menawarkan barang dan jasa.

Jurnalistik dalam pandangan awam seolah sama atau bisa dipertukarkan satu sama lain dengan pers. Akan tetapi sesungguhnya tidak, karena jurnalistik menunjukan pada proses kegiatan, sedangkan pers berhubungan dengan media. Dengan demikian, jurnalistik berarti proses kegiatan mencari, menggali, mengumpulkan, mengolah, memmuat, dan menyebarkan berita melalui media berkala pers yakin surat kabar, tabloid atau majalah kepada khalyak seluas luasnya dengan secepat –cepatnya. Selain jurnalistik pers dan media cetak, kita juga mengenal jurnalistik radio dan televisi.

Fenomena jurnalistik khususnya di Indonesia saat ini jauh berbeda dari sejarah jurnalistik yang kita ketahui dahulu. Semenjak munculnya internet, dunia jurnalistik kini berkembang pesat diberbagai daerah di Indonesia. Para jurnalis khususnya jurnalis awam bebas berekspresi dengan beragam macam jenis tulisan *visual* maupun *nonvisual*, tanpa harus menjadi jurnalis profesional.

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Kata massa dalam hal ini lebih mendekati arti secara sosiologis, dengan kata lain massa yang dimaksud dalam hal itu adalah kumpulan individu yang berada di suatu lokasi tertentu. Oleh karena itu, massa di sini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca.

Berkembangnya komunikasi massa keranah modern ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakin ditemukannya internet. Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Padahal jika ditinjau dari ciri, fngs, dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa dan dengan demikian komunikasi massa bisa ditambah dengan internet. Seperti yang dikemukakan oleh Jay Back dan Frederick C. Whitney dalam bukunya *Introduction to Mass Communication* (1988) dikatakan bahwa *Mass Communication* lebih menunjuk pada media mekanis yang digunakan dalam komunikasi massa yakni media massa.

Kita membutuhkan *gatekeeper* (penapis informasi atau palang pintu) di dalam berkomunikasi masaa untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi

dari individu ke individu yang lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, video tape, compact disk, buku). Dalam proses komunikasi massa di samping melibatkan unsur – unsur komunikasi sebagaimana umumnya, ia membutuhkan peran media massa sebagai alat untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi (Nurudin, 2007).

Komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak- gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. sekarang ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu termasuk karir banyak ditentukan oleh kemampuannya berkomunikasi. Saat ini negara berubah menjadi sektor informasi.

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan, gerak, dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, komunikasi transktif, komunikasi bertujuan atau komunikasi tak bertujuan. Melalui komunikasi sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Semiotika atau ilmu ketandaan adalah studi tentang makna keputusan. Ini termasuk studi tentang tanda – tanda dan proses tanda (semiosis), indikasi, penunjukan, kemiripan, analogi, metafora, simbolisme, makna, dan komunikasi. Semiotika berkaitan erat dengan bidang linguistik, yang untuk sebagian mempelajari struktur dan makna bahasa yang lebih spesifik. Namun berbeda dari linguistik, semiotika juga mempelajari sistem –sistem tanda non-linguistik.

Hubungan antara semiotika dan studi komunikasi, dijelaskan dalam definisi komunikasi yaitu sebagai proses mentransfer data dan atau pemaknaan dari sumber ke penerima. Oleh karena itu teori komunikasi membangun model berdasarkan kode, media, dan konteks untuk menjelaskan aspek biologi, psikologi, dan mekanik yang terlibat. Kedua disiplin ilmu ini juga mengakui bahwa proses teknis tidak dapat membedakan data sebagai bentuk yang penting, dan membuat makna dari itu sendiri. Ini berarti bahwa ada tumpang tindih yang saling diperlukan antara semiotika dan komunikasi.

Berdasarkan latar belakang semiotika tersebut, peneliti tertarik dan memutuskan untuk mengkaji makna dari Iklan Sampoerna Mild Tapi Gue Jadi melalui metode semiotika. Untuk itu peneliti memfokuskan masalah kepada **“ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN SAMPOERNA MILD TAPI GUE JADI”**

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

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

“ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN SAMPOERNA MILD TAPI GUE JADI”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah di kemukakan, maka dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian itu sebagai berikut :

- 1) Bagaimana penanda (*signifier*) yang disampaikan dalam iklan Sampoerna Mild Tapi Gue Jadi ?
- 2) Bagaimana Petanda (*signified*) yang disampaikan dalam iklan Sampoerna Mild Tapi Gue Jadi ?
- 3) Bagaimana mengetahui pemaknaan realitas eksternal (*external reality of meaning*) dari iklan Sampoerna Mild Tapi Gue Jadi ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarannya. Dan tujuan dari penelitian ini antara lain:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana penanda (*signifier*) yang disampaikan dalam iklan Sampoerna Mild Tapi Gue Jadi.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana Petanda (*signified*) yang disampaikan dalam iklan Sampoerna Mild Tapi Gue Jadi.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan realitas eksternal (*external reality of meaning*) yang disampaikan dalam iklan Sampoerna Mild Tapi Gue Jadi.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini untuk menerapkan metode atau ilmu yang didapat selama perkuliahan dan melatih berfikir secara ilmiah, sehingga dapat memperluas

wawasan. Sesuai dengan tema yang diangkat maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Secara umum penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *jurnalistik*.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan informasi, pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami bidang iklan.
- 2) Menjadi bahan masukan, informasi, referensi, dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi.
- 3) Dengan selesainya penelitian ini, diharapkan berguna bagi perkembangan program studi ilmu komunikasi umumnya dan khususnya bidang jurnalistik terutama dalam analisis semiotika iklan Sampoerna Mild Tapi Gue Jadi di Televisi

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- 1) Secara praktis hasil penelitian ini berusaha untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai komunikasi melalui media massa
- 2) Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta berusaha memahai dalam aktivitas komunikasi bermedia pada pengguna media iklan sebagai ajang pembentukan citra, ekistensi diri, penyampaian kebijakan-kebijakan pemerintah serta menjadikan sebuah parameter tentang kehidupan masyarakat dalam menelaah

komunikasi sosial oleh iklan Sampoerna Mild dalam kajian studi Semiotika

- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pemikiran serta rekomendasi, informasi dan kontribusi positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek serupa.