

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memahami keinginan berbagai kelompok masyarakat untuk melarang iklan tembakau di lembaga penyiaran. Selain itu, hal ini didasari oleh kepedulian untuk melindungi anak-anak dan kesehatan masyarakat dari bahaya tembakau yang terkandung dalam rokok. Judhariksawan yang didampingi Komisioner KPI Bidang Kelembagaan Fajar Arisanto mengatakan, “Dasar pelarangan iklan tembakau di siaran adalah Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pasal 46 melarang iklan rokok dengan menampilkan penampilannya.” Selain itu, lanjutnya, dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005, iklan tembakau di stasiun radio dan televisi hanya boleh ditayangkan pada pukul 21.30 hingga pukul 17.00 waktu setempat. Sejak tahun 1970an, banyak negara telah menerapkan larangan atau pembatasan ketat terhadap iklan tembakau langsung. Hal ini terutama disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan dampak negatif merokok terhadap kesehatan dan kesejahteraan manusia. Beberapa alasan mengapa tembakau tidak lagi mengiklankan produknya secara langsung melalui display produk adalah masalah kesehatan, pencegahan perokok baru, pendidikan dan kesadaran, integrasi pemasaran, dan margin keuntungan.

Iklan merupakan bagian dari kajian komunikasi yang tidak hanya menyampaikan suatu pesan secara langsung atau tatap muka saja, namun juga dapat dengan alat komunikasi atau media untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Komunikasi juga dapat berupa peenyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat luas yang disebut sebagai Komunikasi Massa. Komunikasi Massa dalam menyampaikan pesan perlu adanya media yang memberikan layanan penyampaian pesan kepada masyarakat luas hal ini disebut media massa. Media massa merupakan sarana penyampaian berbagai jenis informasi kepada masyarakat. Sebagaimana dikatakan Sobur (2004: 114), media massa secara teoritis bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara akurat dan efektif. Bahkan Triandjojo (2008:1) mengemukakan bahwa media massa mempunyai kemampuan membentuk dan mengarahkan opini masyarakat. Media massa juga dianggap sebagai penentu proses perubahan, artinya media massa mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan gaya hidup masyarakat.

Media massa hadir dalam berbagai bentuk, termasuk periklanan. Periklanan merupakan suatu sarana komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat dalam hal ini konsumen atau calon konsumen untuk menggunakan suatu produk, baik produk tersebut berupa suatu komoditas atau jasa. Periklanan kini telah menjadi alat bagi produsen dengan anggaran besar untuk kegiatan promosi guna meningkatkan penjualan produknya. Agar periklanan dapat menarik dan terhubung dengan khalayak dengan cara tertentu untuk menghasilkan hasil yang diinginkan, pengiklan harus memahaminya. audiens mereka. Mereka

harus mengenal cara berpikir konsumen, faktor-faktor yang memotivasi mereka, dan lingkungan tempat mereka tinggal (Lee & Johnson, 2004: 108).

Untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat, periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya tetapi juga menggunakan alat komunikasi lain seperti gambar, warna dan suara. Pada dasarnya setiap iklan menampilkan produknya untuk menarik konsumen. Gunakan produk yang disediakan oleh iklan. Namun berbeda dengan iklan rokok. Bedanya, iklan rokok tidak pernah menggambarkan suatu produk, khususnya rokok, yang ditujukan untuk umum. Iklan tembakau mendapat perhatian khusus di masyarakat karena rokok atau tembakau merupakan produk yang sensitif. Hal ini terkait dengan adanya peraturan khusus pemerintah yang berlaku terhadap produk tersebut. Perusahaan dan pembuat iklan tentunya akan melepaskan diri dari kebiasaan beriklan yang konservatif, dengan menggunakan strategi kreatif tertentu agar iklan rokok tetap dapat diterima secara sosial.

Iklan rokok yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan rokok A Brands 2023 di televisi. A Brands merupakan salah satu merk rokok yang diproduksi oleh PT. HM Sampoerna, Tbk, yang merupakan perusahaan manufaktur pertama yang dibangun dari generasi ke generasi oleh keluarga Sampoerna. Kesuksesan diawali dari lahirnya bisnis Liem Seeng Tee, disusul kesuksesan Liem Swie Ling dalam membangun landasan bisnis yang kokoh, lalu berlanjut hingga saat ini oleh putra Sampoerna dan putra Michael Joseph Sampoerna. Dengan produk andalan seperti Dji Sam Soe, Sampoerna Hijau dan Sampoerna A Mild, perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan terkuat di dunia bisnis Indonesia.

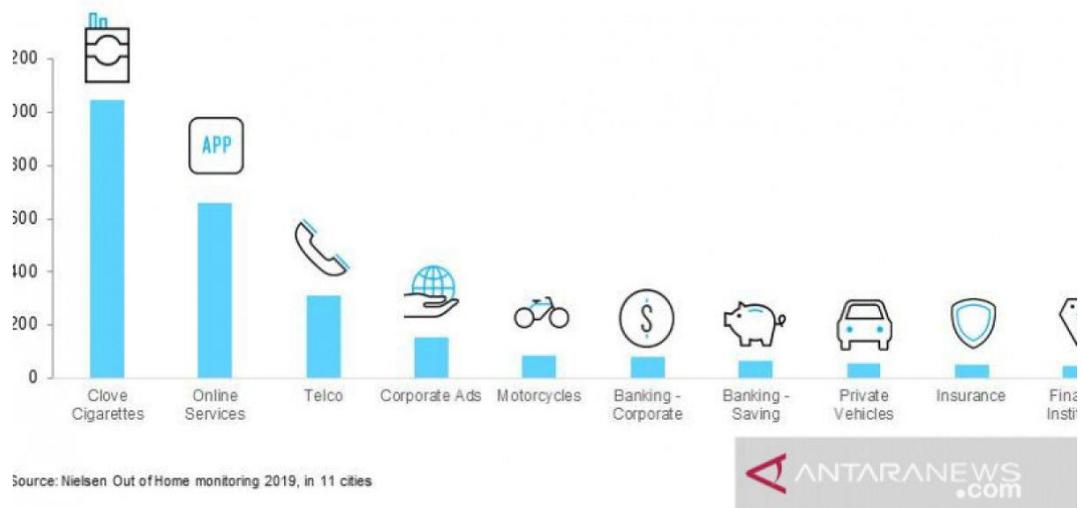
Pada awal Maret 2005, diumumkan akuisisi Philip Moris International, pembuat Marlboro, dari PT. SM. Sampoerna.

PT HM Sampoerna Tbk, salah satu pemimpin pasar dan terbesar dalam industri rokok nasional di Indonesia, memiliki lebih dari 1.000 titik iklan di 11 kota di Indonesia pada tahun 2019. Jumlah iklan Sampoerna yang dikeluarkan mencapai lebih dari 3.000 titik di wilayah Jabodetabek, dengan billboard mendominasi sebesar 46%, diikuti oleh baliho sebesar 18%, dan 13% lainnya dalam bentuk LED

Gambar 1. 1 Data Iklan Rokok 2019

## TOP CATEGORY IN OUT OF HOME MEDIA

Clove Cigarette get one third of the total spot in 11 cities



Sumber: [republika.co.id](http://republika.co.id)

Dikutip dari [republika.co.id](http://republika.co.id), Iklan rokok tercatat paling banyak tayang di media luar ruang. Lembaga riset Nielsen Media dalam studi terbarunya, Nielsen Consumer Media & View mencatat, jumlah titik media luar ruang yang ada di 11

kota di Indonesia tahun 2019 mencapai lebih dari 3.000 titik. Menurut studi tersebut, dari 3.000 titik itu sebanyak 33 persen dari iklan rokok di media luar ruang terdapat di wilayah Jabodetabek. Billboard mendominasi dengan 46 persen disusul oleh baliho sebesar 18 persen dan 13 persen berikutnya dalam bentuk LED. HM Sampoerna, Djarum, dan Gudang Garam adalah pengiklan terbesar untuk kategori rokok. Sedangkan Tiket.com, Tokopedia, dan Gojek mendominasi kategori layanan online, dan pada kategori telekomunikasi kita temukan XL, Samsung, dan Telkomsel.

Iklan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Setiap harinya masyarakat tidak bisa lepas dari terpaan iklan, mulai ketika mereka melakukan aktifitas pada pagi hari sampai malam hari, masyarakat akan selalu dibayangi oleh iklan. Penyampaian sebuah iklan biasanya melalui media massa baik media cetak, media elektronik, dan radio. Karena itu pada umumnya iklan selalu muncul dimana-mana mulai dari televisi, surat kabar, internet, majalah, poster dan media lainnya yang telah dimasuki oleh iklan. Iklan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian atau sarana memberikan informasi. Dalam beriklan perlu mempertimbangkan baik dan buruknya serta cara penyampaian pesan kepada calon pembeli secara benar dan tepat sasaran. Pengiklan juga harus menentukan metode komunikasi yang dapat digunakan agar informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan baik.

fungsi iklan A Brands bukan sekedar untuk memberikan semangat atau persuasi kepada masyarakat mengenai barang dan jasa yang dihadirkan dalam iklan rokok

A Brands, namun iklan ini juga mengungkapkan pandangan akan adanya perubahan yang sedang terjadi di masyarakat. Bentuk iklan rokok A Brands bukanlah produk yang diproduksi dengan aturan yang kaku, iklan A Brands menyampaikan pesan filosofis tentang realitas yang diungkapkan melalui desain iklan yang kreatif. Dalam aspek simbolik inilah penyajian iklan harus dipahami sebagai suatu sistem makna. Rosalind Coward dan John Ellis, disusul Freddy H. Isstanto, mengatakan bahwa setiap praktik dapat dianggap sebagai makna, sebagai ekspresi dan sebagai pertukaran antar mata pelajaran dan oleh karena itu dapat didasarkan pada pembelajaran bahasa sebagai model pengembangan realitas secara sistematis.

Sekilas, hal ini mungkin tidak tampak seperti apa yang ingin disampaikan oleh Sampoerna A Brands sebagai pengiklan, namun tentu saja tidak ada produsen yang mengiklankan produk atau aktivitas yang dihasilkan oleh produsen tersebut. Pasti ada makna yang tersembunyi, karena hubungan antara tanda, penanda, dan petanda akan membawa pada makna tersembunyi dari iklan rokok. A Brands mempopulerkan periklanan sebagai sebuah kreativitas di kalangan anak muda Indonesia dalam beberapa tahun terakhir seperti pada versi A Mild Go A head. Di antara variasi iklan A Brands, peneliti memilih versinya sendiri yaitu iklan terbarunya Edisi Bukan Main 2023 yang berdurasi hanya 30 detik dengan mempunyai penonton yakni 28 ribu penonton pada channel youtube commercial break indonesia. Iklan Sampoerna A Mild Series "Bukan Main" yang dikeluarkan pada tahun 2023 menampilkan konsep "Bukan Main" yang berfokus pada kesadaran merek atau brand awareness dan brand image. Hal ini membuat penulis

tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai makna tersembunyi dari iklan A Brands edisi Bukan Main keluaran tahun 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna pada iklan A Brands Edisi Bukan Main 2023 melalui analisis semiotika pendekatan pierce untuk mengetahui tanda-tanda berupa sign, objek dan interpretasi. Inilah yang menjadi kesempatan metodologi kualitatif untuk menggali lebih dalam gaya periklanan produk Sampoerna A Brands melalui iklan rokok ini.

Menganalisis tanda-tanda dalam Iklan Rokok Sampoerna A Brands, maka dapat mengetahui makna yang tersirat tentang pesan apa yang di sampaikan kepada penonton dalam iklan tersebut melalui interpretasi, objek dan sign. Dalam melakukan penelitian ini diharapkan mampu membantu dalam menambah refrensi dan wawasan terkait periklanan. Dengan begitu Penelitian ini diajukan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk menganalisis Semiotika menggunakan Pendekatan Charles Sanders Pierce yang disajikan pada Iklan Rokok Sampoerna A Brands Edisi Bukan Main 2023.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan sudut pandang permasalahan yang telah dipaparkan maka fokus penelitian kualitatif ini berfokus mengenai Bagaimana Menganalisis Narasi dalam Iklan Rokok Sampoerna A Brands Edisi Bukan Main 2023

Pertanyaan Penelitian:

1. Bagaimana Tanda (Sign) dalam Iklan Rokok Sampoerna A Brands Edisi Bukan Main 2023?
2. Bagaimana Objek (Object) dalam Iklan Rokok Sampoerna A Brands Edisi Bukan Main 2023?
3. Bagaimana Interpretasi (Interpretant) dalam Iklan Rokok Sampoerna A Brands Edisi Bukan Main 2023?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Tanda (Sign) dalam Iklan Rokok Sampoerna A Brands Edisi Bukan Main 2023
2. Untuk mengetahui Objek (Object) dalam Iklan Rokok Sampoerna A Brands Edisi Bukan Main 2023
3. Untuk mengetahui Interpretasi (Interpretant) dalam Iklan Rokok Sampoerna A Brands Edisi Bukan Main 2023

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan terkait penelitian analisis semiotika.

2. Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi serta wawasan terkait periklanan baik nasional maupun internasional

#### Kegunaan Praktis

1. Bagi akademisi khususnya bahasa penelitian ini senantiasa membantu dalam menambah kosa kata atau istilah-istilah dalam iklan rokok serta membantu dalam pengembangan bahasa melalui gaya semiotika yang ditunjukkan dalam penelitian ini.
2. Bagi praktisi iklan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menganalisis penyajian narasi dan makna yang sesuai dalam periklanan di TV Indonesia