

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia komunikasi beraneka ragam cara untuk menyebarkan sebuah informasi kepada khalayak, terutama di kota-kota besar. Seperti iklan, yang merupakan sebuah layanan masyarakat yang berfungsi untuk memberikan informasi yang isinya untuk membujuk khalayak banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam manifestasinya yang sangat beragam, iklan banyak dijumpai di *billboard* sepanjang jalan, di gedung-gedung ataupun pohon-pohon. Sebagai media komunikasi komersial, iklan merupakan wahana bagi produsen untuk mempengaruhi calon konsumen agar bertindak pada pesan yang disampaikan.

Iklan dirancang untuk menarik calon konsumen dengan menanamkan kesadaran informasi serta mengharapkan adanya konsumen yang menguntungkan produsen. Kebanyakan pengiklan menampilkan kelebihan dari produknya, untuk mendapatkan hasil yang lebih efisien. Pesan yang akan disampaikan dalam sebuah iklan harus dibuat sesingkat mungkin, jelas, penuh makna serta menarik karena para konsumen jarang sekali bersedia meluangkan waktu untuk melihat atau membaca iklan tersebut. Kemudian dalam perkembangannya terdapat berbagai macam bentuk iklan di berbagai media massa, baik itu iklan visual, audio visual yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

Saat ini dunia periklanan sudah menjadi sebuah dunia yang penuh dengan signifikansi, yang berupa tanda-tanda ataupun kode yang membentuk sebuah kisah-

kisah simbolik yang kemudian perlu diinterpretasikan agar khalayak lebih mudah dalam memahami makna dalam iklan tersebut. Salah satunya adalah iklan produk rokok.

Iklan produk rokok termasuk iklan yang terbatas dalam mempromosikan kualitas produknya dibandingkan dengan iklan produk lain. Jadi semata-mata iklan produk rokok ini hanya boleh mempromosikan *image* nya saja tanpa ada perwujudan karakteristik dari iklan produk rokok tersebut. Semakin banyak merek rokok yang bermunculan tentu saja semakin banyak pula iklan rokok yang beredar didunia massa, oleh karena itu, produsen rokok berlomba-lomba mengadu kreativitasnya dalam membuat iklan rokok. Sehingga iklan rokok yang dihasilkan begitu menarik, unik terkadang juga lucu, maka dari itu, tidak mengherankan bahwa iklan rokok yang ditampilkan saat ini sangat berbeda dan jauh dari citra produk rokok. Sejauh ini juga semua iklan rokok umumnya menampilkan laki-laki macho, ganteng, pemberani, bertubuh kekar, seolah-olah lelaki tersebut pahlawan dalam iklan, kemudian sang pria yang pemberani tersebut menampilkan adegan-adegan yang *adventure*, menantang dan berbahaya.

Maka dari itu produsen rokok sampoerna memaksimalkan sedalam mungkin dalam memberikan unsur pesan kepada khalayak. Realitasnya pada alur cerita, pesan dan moral ikut menjadi tema di setiap iklan, di setiap iklan spanduk memperlihatkan gambaran-gambaran seseorang yang membantu dan berbagi dengan orang lain, serta rasa percaya diri dan rendah hati dari sikap tokoh yang digambarkan tersebut. Tidak hanya itu terkadang apa yang disampaikan tersebut mengandung unsur yang menyinggung keseharian masyarakat banyak, baik itu dari segi pemerintahan, masyarakat kalangan atas maupun bawah. Umumnya Informasi

ataupun pesan-pesan yang disampaikan itu mengandung pesan moral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, seolah-olah hal tersebut menggambarkan bahwa perokok seseorang yang memiliki perilaku baik, namun bahwasanya iklan rokok tersebut digunakan hanya untuk membentuk suatu citra dan mempromosikan iklan produknya agar terkesan menarik di setiap kalangan masyarakat banyak yang melihatnya. ketika produk tersebut memiliki daya tarik maka seluruh peminatnya akan mencoba, Dan terjadilah penjualan produk.

Iklan sebagai usaha untuk menyebarkan citra positif produk kepada masyarakat, membuat *A MILD* mengemas iklannya dengan menyisipkan pesan moral, tidak hanya gambaran yang bagus namun didalamnya terdapat kepentingan pribadi dan ideologi. Nilai-nilai kualitas produk yang ditawarkan tersebut terdapat teknik-teknik manipulasi dan cita rasa konsumen melalui permainan iklan, realitanya adalah mereka menjualkan citra bukan produk, maka terjadilah perubahan pola pikir masyarakat secara sadar maupun tidak.

Telah berlakunya peraturan tentang standar program siaran Nomor 3 pasal 16 Tahun 2007 (Jurnal Konstitusi 2010 : 105) dengan ketentuan bahwa dilarang menyiarkan program yang menggambarkan penggunaan alkohol dan rokok sebagai halnya informasi yang dapat diterima oleh masyarakat luas, dan dilarang juga menyiarkan program yang mengandung muatan untuk mendorong anak-anak dibawah umur untuk menggunakan rokok, dan dilarang juga menyajikan program penggunaan rokok secara dominan dan vulgar. Dengan berlakunya program tersebut produsen rokok mencari cara lain yang lebih kreatif dalam mempromosikan produknya salah satunya adalah dengan mengemas pesan sosial pada iklannya. Dan cara tersebut dianggap efektif dalam menarik perhatian

masyarakat sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh produsen. Maka dari itu iklan rokok Sampoerna *A Mild* tidak bisa secara bebas mempromosikan produknya.

Dari uraian tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa setiap orang dituntut untuk berkreatifitas yang tinggi di tengah tuntutan kebutuhan hidup dengan segala keterbatasan yang ada. Salah satunya menjadi pendorong kreativitas adalah dengan menggunakan imajinasi ide dalam membuat sesuatu hal. Maka dari itu peneliti tertarik mencoba untuk menelitinya dengan judul “**Analisis Iklan Rokok Sampoerna *A Mild* Pada Spanduk Versi “Bukan Main” Dalam Unsur Pesan Sosial**”.

Dengan memiliki keunikan yang menonjol dibandingkan iklan rokok lain, *A MILD* yang muncul di media massa dapat diinterpretasikan sebagai reaksi atas kondisi sosial yang sedang terjadi ditengah masyarakat. Kata-kata ataupun bahasa yang ditampilkan dalam iklan tersebut memiliki makna sosial tersendiri yang terjadi ditengah-tengah masyarakat, dan bahasa itu dirangkai dengan semenarik mungkin, unik, indah, dan penuh makna sosial.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana unsur pesan sosial yang disampaikan dalam iklan rokok Sampoerna *A MILD* versi “Bukan Main” pada spanduk?

## **1.3 Fokus Penelitian**

Adapun yang menjadi fokus penelitiannya adalah unsur pesan sosial yang disampaikan dalam iklan rokok Sampoerna *A MILD* versi ”Bukan Main” pada spanduk.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui unsur pesan sosial yang disampaikan dalam iklan rokok Sampoerna A *MILD* versi "Bukan Main" pada spanduk.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### 1. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, serta bagi seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi umumnya dapat menerapkan untuk perkembangan Ilmu Komunikasi selanjutnya.

##### 2. Secara Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian kerangka bagi pihak produsen untuk menciptakan iklan yang kreatif, inovatif, dan lebih variatif lagi dalam menggambarkan iklan sebagai realitas kehidupan, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, referensi yang diambil dari beberapa penelitian terdahulu untuk mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian. Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

Ian Aulia (2020) dengan judul “Pemaknaan Iklan Counterpain Di Televisi Versi “Jatuh Dan Bangkit Lagi” menyatakan bahwa iklan yang diungkapkan berdasarkan unit-unit gambarnya menggunakan metode semiotika Roland Barthes, kemudian datanya juga dianalisis menggunakan tatanan penandaan Barthes konotasi dan denotasi. Dengan metode tersebut peneliti membongkar isi pesan yang disampaikan dalam iklan, yaitu pesan linguistik, pesan ikonik yang terkodekan maupun yang tidak terkodekan. Adapun tanda dan makna yang ditampilkan oleh kedua aspek tersebut, peneliti membuat instrumen yang meliputi tokoh, ekspresi tokoh, *setting*, kata-kata, penampilan fisik model, suara, *sound effect*, dll.

Persamaan penelitian ini dan penulis adalah sama-sama meneliti tentang iklan produk barang yang memakai teori semiotika Roland Barthes, dengan menggunakan konsep konotasi dan denotasi pada isi pesan dalam iklan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini lebih berfokus terhadap iklan video pada media televisi, sedangkan penulis lebih berfokus terhadap pesan sosial pada media iklan spanduk.

Adinda Rita Dara (2019) dengan judul analisis semiotika dalam iklan shopee 12.12 Birthday *sale* edisi *Blackpink* studi analisis semiotik model Charles