

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia menghadapi ancaman serius akibat meningkatnya jumlah perokok, prevalensi perokok laki-laki di Indonesia merupakan yang tertinggi di dunia dan diprediksi lebih dari 97 juta penduduk Indonesia terpapar asap rokok (Risikesdas, 2013). Kecenderungan peningkatan prevalensi merokok terlihat lebih besar pada kelompok anak-anak dan remaja, Risikesdas 2018 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan prevalensi merokok penduduk usia 18 tahun dari 7,2% menjadi 9,1%.

Kajian Badan Litbangkes Tahun 2015 menunjukkan Indonesia menyumbang lebih dari 230.000 kematian akibat konsumsi produk tembakau setiap tahunnya. Globocan 2018 menyatakan, dari total kematian akibat kanker di Indonesia, Kanker paru menempati urutan pertama penyebab kematian yaitu sebesar 12,6%. Berdasarkan data Rumah Sakit Umum Pusat Persahabatan 87% kasus kanker paru berhubungan dengan merokok.

Dalam berbagai riset, diketahui bahwa faktor risiko penyakit tidak menular (PTM) utama yang bisa dicegah bersama adalah perilaku buruk merokok.

Dengan adanya masalah tingginya angka kematian akibat konsumsi rokok di Indonesia, salah satu solusi masalah tersebut adalah dengan melalui kegiatan komunikasi khususnya melalui kegiatan periklanan dengan harapan mengubah suatu kebiasaan mengkonsumsi rokok di masyarakat Indonesia. Sebab itu

masyarakat di Indonesia sangat banyak yang mengkonsumsi rokok dari kalangan remaja hingga dewasa, namun sekarang juga anak dibawah umur ada yang sudah berani untuk merokok. Maka dari itu solusi untuk mengubah pemikiran masyarakat indonesia tentang bahayanya merokok salah satunya dengan membuat Iklan Layanan Masyarakat dimana kita dapat mengubah pandangan khalayak untuk berhenti merokok karena dapat mendekat dengan kematian, seperti yang berkaitan dengan jantung dan pembuluh darah (*Kardiovaskular*) dimana rokok sebagai faktor pemicu penyakit tersebut.

Iklan atau layanan pengiklanan terhadap masyarakat sangat penting karena setiap tayangan pasti mengandung suatu adegan ataupun cerita dan makna yang terkandung dalam setiap tayangan pengiklanan, salah satu contohnya adalah tayangan iklan yang di buat oleh Yayasan Jantung Indonesia, mereka membuat iklan layanan masyarakat sebagai ajakan untuk berhenti merokok. Iklan ini ditayangkan juga di televisi swasta setiap malam hari, karena dalam video tersebut yang berdurasi 0:31 detik, video yang cukup eksplisit tapi dengan makna yang lumayan kuat, video yang diawali oleh seorang pemuda yang hendak membuka bungkus kemasan rokok tentu dengan mengeluarkan rokok, dan ketika tokoh tersebut menyalakan api dan mendekatkan pada rokok yang di hampit oleh mulutnya bagian tersebut langsung dikerumahi warga sekitar lari dan berdatangan terhadap si tokoh perokok tersebut yang mana mereka berlarian dari setiap posisi mereka dan menghampiri si tokoh tersebut, yang langsung membacakan surat Yasin yang mana arti dari video tersebut merokok mendekatkan dengan kematian.

Iklan kampanye tersebut tentunya sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia yang mana karena video tersebut selain mengandung ajakan untuk berhenti merokok, karena itu juga merokok dekat dengan kematian, namun cara penyampaian nya yang cukup terbilang sangat unik untuk sebuah iklan karena relevan dengan budaya Indonesia dimana pembacaan surat yasin kerap dilantunkan ketika ada masyarakat Indonesia beragama islam yang meninggal dunia. Rangkaian iklan tersebut juga dilengkapi dengan banyak tokoh terdiri atas si tokoh perokok, pejalan kaki, pedagang dan ada orang tua yang membawa bayi tersebut dan menangis saat tokoh perokok tersebut menyalakan rokok dan akan menyodorkan pada rokoknya .

“Mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.” (Kriyantono 2008)

Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak mau menerapkan makna atau ajakan yang terkandung yang ditayangkan, tetapi lebih lanjut lagi iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi dan penjualan dalam sebuah produk akan tetapi iklan memanipulasi psikologis penonton secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau berfikir lagi ketika akan melakukan hal yang memang mana di iklan tersebut sudah dinyatakan bahwa ajakan tersebut membawa kita dalam kebaikan dan mengajak untuk berhenti merokok dan menggunakan ajakan yang cukup terbilang unik, dengan segala bentuk kreativitasnya iklan telah menjadi unsur dalam kehidupan sosial. Iklan hanya

menjadi sebagai alat pemasaran produk, tetapi iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.

Pada iklan yang ditayangkan di televisi pastilah mengandung faktor-faktor yang mampu mempengaruhi penonton sehingga timbul kesepahaman makna. Faktor-faktor yang saling mendekatkan antara pemeran dan penonton tersebut sedikit banyak akan berpengaruh terhadap berlangsungnya proses komunikasi di dalam tayangan iklan.

Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di media elektronik merupakan salah satu jenis film, iklan layanan yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk *audio-visual*. Iklan merupakan film yang diproduksi untuk kepentingan penyebaran informasi, yang mengandung unsur serta ajakan untuk masyarakat (*public service announcement/PSA*), iklan biasanya adalah film dengan penyampaian yang sangat singkat “secara eksplisit”, artinya ada stimulus audio-visual yang jelas tentang iklan tersebut juga merupakan salah satu bentuk media massa sama halnya dengan jenis film lainnya. Media massa secara umum memiliki fungsi sebagai penyalur informasi, pendidikan, dan hiburan serta ajakan yang menyajikan pesan-pesan sosial terhadap kepedulian terhadap masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang mengancam keselarasan dan kehidupan umum masyarakat.

Dengan adanya masalah tingginya angka kematian akibat konsumsi rokok di Indonesia, Iklan Layanan Masyarakat Merokok Dekat Dengan Kematian Oleh yayasan Jantung Indonesia sangat diperlukan. Karena salah satu solusi masalah

tersebut adalah dengan melalui kegiatan komunikasi khususnya melalui kegiatan periklanan dengan harapan mengubah suatu kebiasaan mengkonsumsi rokok di masyarakat Indonesia.

pandangan peneliti dalam konteks iklan layanan masyarakat tersebut sangatlah penting dan memang harus diterapkan dan harus dibuat versi sekarang yang mana sekarang bukan hanya orang dewasa saja yang menghisap rokok namun banyak sekali anak dibawah umur yang menghisap rokok, iklan ini sangat menarik perhatian dan sangat bagus dalam konteks serta penyampaiannya yang sangat sederhana namun penuh makna dan unik.

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, Semeion yang berarti tanda. Kemudian diturunkan dalam bahasa Inggris menjadi Semiotics. Dalam bahasa Indonesia, semiotika atau semiologi diartikan sebagai ilmu tentang tanda. Dalam berperilaku dan berkomunikasi tanda merupakan unsur yang terpenting karena bisa memunculkan berbagai makna sehingga pesan dapat dimengerti. Semiotika atau dalam istilah Barthes adalah semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*Humanity*) memaknai hal-hal (*Things*). 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 (Barthes, 1988:179 dalam Sobur, 2009:15).

Semiotika dapat dikaji melalui analisis semiotika dari Roland Barthes yang lebih mengedepankan pada aspek makna denotasi, makna konotasi dan makna mitos.

Makna denotasi sendiri merupakan makna harfiah atau makna yang sesungguhnya. Sementara konotasi merupakan makna yang menjadi kiasan dari sebuah makna, sedangkan mitos sendiri merupakan pengungkapan apa yang terjadi pada periode tertentu.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian dan latar belakang masalah di atas yang telah di jelaskan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut. “Makna Iklan Layanan Masyarakat “Merokok Dekat Dengan Kematian” (Studi Semiotika Roland Barthes Makna Iklan Layanan Masyarakat Merokok Dekat Dengan Kematian Oleh Yayasan Jantung Indonesia)?”

1.2.1. Rumusan masalah Makro

“Bagaimana Makna Tayangan dalam iklan layanan Masyarakat Merokok Dekat Dengan Kematian Oleh Yayasan Jantung Indonesia?”

1.2.2. Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana makna denotatif dalam Iklan Laynan Masyarakat Merokok Dekat Dengan Kematian Oleh Yayasan Jantung Indonesia?
2. Bagaimana makna konotatif dalam Iklan Laynan Masyarakat Merokok Dekat Dengan Kematian Oleh Yayasan Jantung Indonesia?

3. Bagaimana mitos yang terkandung dalam Iklan Layanan Masyarakat Merokok Dekat Dengan Kematian Oleh Yayasan Jantung Indonesia?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana semiotik makna iklan Layanan masyarakat Merokok Dekat Dengan kematian melalui analisis semiotika Roland Barthes yang membedah menggunakan 3 makna yakni denotatif, konotatif, dan mitos.

1.3.2. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui makna denotatif Iklan Layanan Masyarakat Merokok Dekat Dengan Kematian Oleh Yayasan Jantung Indonesia
2. Untuk mengetahui makna konotatif Iklan Layanan Masyarakat Merokok Dekat Dengan Kematian Oleh Yayasan Jantung Indonesia
3. Untuk mengetahui mitos Iklan Layanan Masyarakat Merokok Dekat Dengan Kematian Oleh Yayasan Jantung Indonesia

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan program studi ilmu komunikasi secara umum pada iklan layanan masyarakat. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pengembangan penelitian kualitatif secara umum dan kajian semiotika

secara khusus. Dalam penelitian ini lebih khusus mengedepankan pada penelitian sebuah tayangan layanan masyarakat yang mengandung makna pada setiap iklan dan potongan gambarnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai dunia penayangan iklan layanan masyarakat. Serta bermanfaat sebagai pembelajaran didunia periklanan tentunya ilan layanan masyarakat di indonesia. Dari penelitian ini juga dapat menunjukkan bahwa dari sebuah tayangan iklan terdapat suatu pesan atau makna.

2. Kegunaan Bagi universitas

Penelitian ini pun diharapkan berguna bagi lembaga di universitas ini dalam pengembangan ilmu khususnya dalam bidang metodologi analisis semiotika. Serta berguna sebagai literatur bagi mahasiswa yang akan meneliti mengenai tayangan iklan baik itu iklan layanan masyarakat maupun televisi dan media masaa lainnya. Sehingga para peneliti yang akan meneliti mengenai tema yang sama mendapatkan suatu gambaran mengenai objek yang akan diteliti dan mempermudah untuk memberikan gambaran pada objek yang sama.

3. Kegunaan bagi Khalayak

Hasil penelitian ini pun diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada khalayak mengenai semiotika secara menyeluruh serta

memberikan sebuah pemaknaan yang ada dalam tayangan iklan layanan masyarakat.

4. Kegunaan bagi yayasan jantung indonesia

Hasil ini penelitian ini dapat menjadi kajian bagi yayasan itu sendiri dimana tingkat perokok di indonesia ini semakin naik pertahunya