

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan rokok A Mild Go Ahead Edisi Bukan Main versi 1 sangat memiliki makna yang banyak sekali yang hampir sesuai dengan realita yang sedang terjadi di pusat perkotaan. Iklan tersebut dimaknai sebagai pesan yang ingin disampaikan oleh Lynxfilms selaku *production house* iklan A Mild, yang menonjolkan hingar bingarnya suasana di perkotaan dengan berbagai macam karakteristik orang di ibu kota Jakarta.

Dalam iklan tersebut seolah-olah menunjukkan persepsi masyarakat yang penat oleh kehidupan sehari-hari di ibu kota dengan berbagai macam karakteristik orang yang mungkin tidak peduli akan lingkungan sekitar, terutama tidak peduli akan hak orang lain.

Ketidakpedulian seseorang tersebut yang justru membuat keresahan bagi orang lain disekitarnya. Ketidakpedulian ini yang kini sudah menjadi budaya di ibu kota, dan akan terus menjadi tradisi bagi generasi selanjutnya. Dalam iklan ini sangat jelas terlihat bahwa iklan tersebut ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat agar dapat merubah tradisi tersebut menjadi lebih baik.

Gambar 1. 1 Scene 1



Iklan Sampoerna A Mild Go Ahead – Bukan Main Versi 1, pengendara motor menghalangi beberapa orang yang sedang menyebrang di zebra cross.

Sumber : Youtube

Pada *scene* ini menunjukkan di suatu lampu merah dengan pengendara yang sedang berhenti di garis penyebrangan jalan, lalu beberapa orang sedang menyebrang namun terhalang oleh pengendara kendaraan beroda empat yang berhenti melebihi batas *zebra cross*.

Gambar 1. 2 Scene 2



Iklan Sampoerna A Mild Go Ahead – Bukan Main Versi 1, seseorang yang sedang mengantri didahului oleh orang dibelakangnya.

Sumber : Youtube

Pada *scene* ini memperlihatkan seorang pria yang sedang mengambil sebuah kertas ketika mengantri untuk ke toilet lalu ada seseorang yang menggunakan jaket kulit hitam tersebut menyalip antrian.

Gambar 1. 3 Scene 3



Iklan Sampoerna A Mild Go Ahead – Bukan Main Versi 1, dua orang yang sedang berenang di pantai terdapat sampah di atas kepala pria.

Sumber : Youtube

Pada *scene* ini menunjukkan sepasang pria dan wanita sedang berenang di pantai, ketika sedang menyelam terlihat ada sebuah sampah plastik di atas kepala sang pria, aktor wanita menunjuk ke arah kepalanya.

Gambar 1. 4 Scene 4



Iklan Sampoerna A Mild Go Ahead – Bukan Main Versi 1, seorang pria sedang menunggu dan memandang ke arah luar cafe

Sumber : Youtube

Dalam *scene* ini memperlihatkan seorang pria sedang menunggu disebuah cafe lalu mendapatkan isi pesan bahwa seseorang yang sedang ditunggu memberi kabar bahwa sedang pada perjalanan.

Gambar 1. 5 Scene 5



Iklan Sampoerna A Mild Go Ahead – Bukan Main Versi 1, dua orang yang sedang berenang di pantai terdapat sampah di atas kepala pria.

Sumber : Youtube

Di *scene* ini memperlihatkan sebuah angkutan umum sedang berhenti disuatu persimpangan pasar. Supir dari angkutan umum tersebut berhenti untuk membeli makanan di warteg yang berada pada pinggirnya, akibatnya jalanan pasar tersebut menjadi macet.

Rokok A Mild adalah salah satu brand rokok yang di produksi oleh PT. HM Sampoerna Tbk, sebagai perusahaan yang memproduksi, perusahaan ini pertama kali di bangun oleh keluarga sampoerna secara turun temurun. Dikutip dari laman liputan6.com :

“PT HM Sampoerna merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Ditahun 2018, pangsa perseroan mencapai 33 persen. Perusahaan yang bermula dari rumah di Surabaya, Jawa Timur ini bahkan mencatatkan kapitalisasi pasar saham terbesar di Bursa Efek Indonesia (BEI).”

Diawali dengan pelopor bisnis yaitu Liem Seeng Tee, lalu dilanjutkan oleh Liem Swie Ling yang berhasil mendirikan bisnis yang kuat, kemudian bisnis ini dilanjutkan oleh keturunannya hingga Putera Sampoerna dari generasi ketiga mengambil alih kepemimpinan Sampoerna pada tahun 1978. Dengan produk-produk andalannya seperti Dji Sam Soe, Sampoerna Hijau, dan Sampoerna A Mild, perusahaan ini sebenarnya telah menjadi salah satu perusahaan yang paling koko di Indonesia dan memiliki brand image Indonesia di bisnis rokok yang masih bertahan.

Dalam beberapa tahun terakhir produk Sampoerna yaitu A Mild telah membantu dan mempopulerkan iklan dari berbagai kreativitas para pemuda di Indonesia. Seperti iklan-iklan A Mild yang terdahulu yang selalu menyajikan sisi unik dan juga menarik untuk disimak, pada iklan kali ini juga memberikan sesuatu yang sangat unik. Iklan A Mild selalu mengeluarkan iklan-iklan tematik, dari sekian banyak iklan A Mild yang paling baru adalah A Mild Edisi Go Ahead. Go Ahead pun terbagi lagi menjadi sangat banyak dan yang paling terbaru adalah Go Ahead dengan edisi Bukan Main. Iklan ini tampil melalui iklan televisi pada setiap jam malam sesuai dengan UU penyiaran.

Dalam dunia periklanan sendiri, selalu ada tiga produk yang menjadi penyebab kontroversi yaitu alkohol, rokok dan kondom. Oleh karena itu, regulasi perlu dirumuskan untuk membatasi periklanan ketiga produk tersebut. Hampir iklan produk rokok dengan bahasa simbolik yang dapat menarik impian pemirsa, mengambang, membayangkan kesenangan atau kenikmatan yang akhirnya ingin mengkonsumsi produk yang disediakan. Oleh karena itu sebuah iklan rokok hanya boleh menampilkan image atau citra dari produk tanpa ada perwujudan dari produk tersebut. Hal ini membuat para pembuat iklan rokok hanya menampilkan logo dari produk mereka kepada khalayak luas. Dikutip dalam laman bisnis.com tentang peraturan iklan rokok sebagai berikut:

“Secara umum, pengaturan iklan rokok telah diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) No 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan”.

Saat ini, periklanan telah menjadi alat bantu bagi sebagian besar pengusaha yang mempunyai budget yang besar untuk kegiatan promosi atau mempromosikan penjualan produk. Di Indonesia, masyarakat mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk informasi tentang produk dan disampaikan melalui media dan ditujukan kepada bagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2005: 16).

Iklan merupakan media paling efektif untuk mempromosikan produk atau layanan, dan masih dianggap sebagai alat utama pemasaran. Karena periklanan banyak digunakan sebagai alat promosi, pengiklan dituntut untuk

menjadi lebih baik dan lebih baik dari waktu ke waktu. Ketika penggunaan analogi sangat populer dalam periklanan. Iklan tersebut disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak dan media elektronik. Tanpa iklan berbagai barang atau jasa tidak dapat dikomunikasikan dengan benar belum lagi penjual yang menghubungi konsumen. Periklanan merupakan suatu kegiatan menarik yang ditujukan kepada sejumlah pembeli tertentu, hal yang mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan (Suhandang, 2010: 13).

Saat ini setiap penjual sedang mempertimbangkan bagaimana agar produknya laku di pasaran. Terutama bagaimana memasarkan produk yang baru saja dirilis perusahaan. Tentu saja, kini dengan mudah memperkenalkan produk baru kepada masyarakat melalui iklan.

Pada penjualan barang dan jasa terdapat tiga bentuk iklan produk yaitu perintis (*pioneering*), persaingan (*competitive*), dan pengingat kembali (*reminder*). Media yang digunakan untuk beriklan diantaranya adalah televisi, majalah, koran, radio, dan outdoor (Shimp, 2003: 507).

Menurut Lee dan Johnson dalam buku Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global Tujuan Periklanan sebagai berikut:

“Tujuan periklanan adalah untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli suatu produk. Jadi iklannya akan berhasil menarik dan berkomunikasi dengan penonton dengan cara ini. Untuk menghasilkan hasil yang diinginkan, pengiklan harus memahami audiens mereka. Mereka harus terbiasa dengan cara berpikir

konsumen, apa yang memotivasi mereka dan lingkungan tempat mereka tinggal”(Lee&Johson, 2004:108).

Oleh karena itu yang diutamakan bukan hanya bagaimana cara iklan tersebut dapat menarik minat konsumen, tetapi bagaimana dari iklan tersebut dapat diposisikan dengan benar dan meningkatkan penjualan produk.

Maka, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan keunikan iklannya. Sekilas tidak tampak tentang apa yang ingin disampaikan oleh Lynxfilms sebagai sang penggarap iklan, tetapi tentunya tidak ada *production house* yang membuat iklan tentang suatu produk atau kegiatan yang disponsori oleh produsen tersebut tanpa ada pesan yang ingin disampaikan.

Dalam komunikasi periklanan, yang digunakan bukan hanya bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Sering juga kita jumpai dalam mengiklanan suatu produk, produk tersebut tidak ditampilkan secara langsung, daya tarik iklannya ditampilkan hanya melalui logo dari produk tersebut, warna-warna beserta kalimat pesan yang mengandung makna konotatif.

Maka dari itu, betapa pedulinya iklan tersebut sehingga berani untuk mengkritik keadaan keadaan di sekitar ibu kota. Seperti pada realitasnya bahwa jalanan di daerah ibu kota itu selalu macet, dan setiap pengendara motor yang berhenti di depan lampu merah selalu saja berhenti diatas *zebra cross*, ini tentunya sangat menghalangi penyebrang. Orang-orang pada saat ini sangat

tidak peduli dengan hal apapun, sama halnya ketika orang membuang sampah dipantai yang menyebabkan pantai tersebut penuh dengan sampah. Ini menandakan orang tidak peduli akan lingkungan sekitar dan juga biota laut tentunya yang akan memperburuk ekosistem dilaut. Dengan kata lain satu orang membuat kesalahan akan berdampak kepada orang banyak disekitarnya. Dalam iklan tersebut sangat jelas sindiran terhadap masyarakat yang berperilaku buruk pada saat ini.

Dengan demikian kritik sosial juga bisa diartikan sindiran yang ditujukan pada suatu hal yang terjadi dalam masyarakat manakala terdapat sebuah konfrontasi dengan realitas berupa kepincangan atau kebobrokan (Eagleton 2003:70).

Melalui metode semiotika Roland Barthes, iklan dapat dikupas dan dipaparkan dengan sangat detail, sehingga khalayak dapat mengerti pesan-pesan yang terlihat secara jelas maupun pesan-pesan yang tersembunyi dari sebuah iklan yang ingin disampaikan. Semiotik Roland Barthes memiliki 3 tahapan pencarian makna pada teori penelitiannya yaitu tahapan denotasi, tahapan konotasi dan yang terakhir yaitu tahapan mitos, selain itu memiliki enam prosedur untuk menganalisa makna konotasi dari sebuah iklan yang peneliti gunakan sebagai objek penelitian. Prosedur ini diantaranya adalah *Trick Effect, Pose, Object, Photogenia, Astheticism, Syntax*.

Ini yang menjadikan peneliti merasa tertarik untuk meneliti iklan tersebut dan bisa merubah pandangan masyarakat yang hanya bisa mengkritik saja

tanpa bisa melakukannya sendiri. Dan juga diharapkan bisa sadar diri akan keadaan lingkungan yang semakin buruk dengan melakukan perubahan-perubahan sosial yang dapat berdampak secara langsung terhadap masyarakat hanya dengan menonton iklan tersebut.

Penulis merasa tertarik untuk menganalisis iklan Sampoerna A Mild Go Ahead Edisi “Bukan Main” Versi 1 tersebut dengan menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes yang menganalisis tentang tanda dan makna untuk mengetahui bagaimana pemaknaan Iklan Rokok Sampoerna A Mild Go Ahead Edisi “Bukan Main” Versi 1.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti mendefinisikan rumusan masalah sebagai berikut :

1.2.1 Pertanyaan Makro

- Bagaimana makna iklan Rokok Sampoerna A Mild Go Ahead Edisi “Bukan Main” ?

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan dari latar belakang diatas peneliti mengambil identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana makna Denotasi iklan rokok Sampoerna A Mild Go Ahead Edisi “Bukan Main” Versi 1?
2. Bagaimana makna Konotasi iklan rokok Sampoerna A Mild Go Ahead Edisi “Bukan Main” Versi 1?

3. Bagaimana Mitos yang ada di iklan rokok Sampoerna A Mild Go Ahead Edisi “Bukan Main” Versi 1?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini pun memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai ranah kedepannya, adapun maksud dan tujuannya sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai Bagaimana Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos yang terdapat dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild Go Ahead Edisi “Bukan Main” Versi 1.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sementara, untuk tujuan dari penelitian ini didasarkan pada rincian identifikasi masalah yang telah dikemukakan, yaitu:

1. Mengetahui makna Denotasi dari iklan rokok Sampoerna A Mild Go Ahead Edisi Bukan Main Versi 1.
2. Mengetahui makna Konotasi dari iklan rokok Sampoerna A Mild Go Ahead Edisi Bukan Main Versi 1.
3. Mengetahui Mitos yang ada pada iklan rokok Sampoerna A Mild Go Ahead Edisi Bukan Main Versi 1.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara langsung maupun tidak langsung diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangsih bagi perkembangan studi Ilmu Komunikasi secara umum dan khususnya kajian Ilmu Komunikasi dalam bidang Periklanan dengan spesifikasi ilmu semiologi atau semiotika sebagai kajian tersendiri dalam bidang Komunikasi.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- **Untuk Peneliti**

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu serta pengetahuan baik dari segi teoritis ataupun praktisnya bagi peneliti, untuk mengetahui lebih jauh mengenai materi dari penelitian itu sendiri serta hal-hal yang berkaitan dengan kajian. ilmu yang sesuai dengan bidang ilmu yang peneliti dapatkan selama perkuliahan. Dengan penelitian ini juga memberikan wawasan kepada peneliti, bahwa dalam kehidupan ini dipenuhi oleh tanda-tanda yang tidak hanya cukup melihat maknanya dari apa yang terlihat, namun perlu diperhatikan pula makna lain yang terkandung dibalik tanda tersebut.

- **Untuk Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dijadikan literatur dalam mendukung materi-materi perkuliahan bagi Universitas,

Program Studi, dan mahasiswa-mahasiswi Ilmu Komunikasi, khususnya bidang kajian periklanan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

- **Untuk Masyarakat**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bukan hanya bermanfaat bagi Pihak Universitas dan Peneliti, melainkan agar bermanfaat juga bagi masyarakat sebagai suatu pemahaman tentang suatu iklan melalui pemahaman makna, isi atau pesan dan nilai-nilai apa saja yang terdapat dalam iklan tersebut

