

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **II.1 Iklan**

Definisi Iklan menurut KBBI adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Iklan berasal dari bahasa Arab, *i'lan* yang bermaksud "khabar yang disiarkan". Dalam bahasa Inggris iklan yaitu *Advertising* berasal dari bahasa latin *Advertere*, artinya mengalihkan perhatian. Menurut Santosa (2009, h.1) iklan artinya sebuah reklame yang dibuat untuk memberikan tanda agar diperhatikan oleh masyarakat.

Menurut Arifin (2010, h.78) Iklan merupakan cara mengkomersial suatu produk melalui *broadcasting* televisi dan radio penyiaran swasta niaga. Iklan merupakan perpaduan akan kreativitas dan komunikasi yang bisa menghantarkan suatu pesan dari produsen kepada seluruh konsumen. Iklan juga membuat dan memperkenalkan citra merek (*trademark*). Oleh sebab itu, iklan dikemas dan ditayangkan dengan cara dan menggunakan beberapa ragam kemasan, ucapan, dan gaya yang disesuaikan dengan kepribadian target konsumen yang ingin dituju oleh merek tersebut.

Iklan televisi memiliki pengertian bagian dari serangkaian kegiatan mempromosikan suatu produk yang menekankan unsur citra didalamnya melalui perantara media televisi. Fungsi tayangan televisi secara universal adalah mendifusikan informasi (*to information*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*) ( Idi Subandi, 1997, h.97).

#### **II.1.1 Jenis Iklan**

Menurut Arifin (2010, h.82) Iklan dalam kebutuhan bentuk lembaga terbagi dua yaitu, Iklan layanan Masyarakat (IMI) dan Iklan Komersial (IK).

Iklan layanan Masyarakat (IIM) Iklan ini merupakan suatu bentuk penyampaian suatu program sosial kebutuhan publik untuk menggalang atensi dan kepedulian (awareness) pemerintah dalam bentuk program penerangan masyarakat dan merupakan suatu kepedulian pemerintah



Gambar II.1 Contoh Iklan Masyarakat

Sumber: <https://www.youtube.com/Jabarprovgoid> (26 November 2020)

kepada masyarakat luas. Contoh Iklan layanan Masyarakat adalah vaksinasi polio, BCS, DPT, cara pemberantasan demam berdarah kepada masyarakat, dan tata laksana tentang hidup sehat dan BTL (Bantuan langsung Tunai).

Iklan Komersial (IK) Iklan Komersial (IK) atau iklan niaga bersifat menciptakan suatu pesan hasil produk dari produsen kepada konsumen dengan berupaya mendorong daya beli publik terhadap produk tertentu atas citra kualitas produk itu sendiri. Misalnya iklan kebutuhan akan bahan makan, sandang papan, bahan tempat saran pembelajaran yang nyaman serta murah.



Gambar II.2 Contoh Iklan Komersial

Sumber: <https://www.youtube.com/PaytrenOfficial> (26 November 2020)

## II.2 Sejarah Iklan Rokok di Indonesia

Menurut Riyanto (2000, h.75-76) Penggunaan iklan untuk menyampaikan sebuah informasi dimulai dari masa pemerintahan Hindia Belanda. Iklan dipakai sebagai alat penyampai pesan dimulai sejak kepemimpinan Jan Pieterszoon Coen menjabat sebagai Gubernur Jendral (1619-1629) di Batavia. Sejak awal kemunculan iklan di media cetak baik itu surat kabar di Jawa, iklan menjadi bagian tak terpisahkan dari keduanya. Periklanan dan pers media cetak adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Bentuk dari visual iklan rokok pada 1930an sangat sederhana. Iklan pada masa ini menggunakan elemen desain iklan seperti *Headline*, *Body-Copy*, Harga, Identitas produk Rokok, *Signature*, Slogan dan ilustrasi, iklan sedang berkembang pada zaman itu, tetapi masih menggunakan ilustrasi yang sederhana.

Pada tahun 1950an, iklan rokok memasuki periode kreativitas desain yang masih stagnan. Pada iklan rokok pada zaman tersebut wanita masih menjadi daya tarik iklan sebagai model iklan. Dalam kelanjutannya, iklan pada periode tersebut tidak hanya menjadi media informatif saja namun dapat memiliki fungsi lain diantaranya sebagai media untuk menyampaikan ucapan selamat untuk perayaan hari besar agama, kepercayaan atau budaya.

Periode 1970 menjadi sebuah perubahan yang signifikan pada sebuah iklan rokok. Pada periode tersebut iklan rokok tidak bisa dipisahkan dari perkembangan teknologi yang terjadi. Industri rokok semakin berkembang. Perubahan yang terlihat jelas pada periode ini adalah penggunaan warna yang sudah terlihat pada tahun 1970an. Tahun tersebut sudah terdapat reverensi.



Gambar II.3 Iklan rokok commodore

Sumber: [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) (26 November 2020)

Aturan visual dalam iklan rokok mulai diatur secara ketat oleh pemerintah, seperti yang terdapat pada PP No. 81 tahun 1999, semua iklan rokok di Televisi dilarang. Namun, karena pihak Televisi memprotesnya, muncul PP No.38 Tahun 2000 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan. Dalam PP yang baru tersebut, iklan rokok di Televisi hanya boleh ditayangkan pukul 21.30 hingga 05.00. Penayangan iklan rokok pada malam hari ini bertujuan agar tidak ditonton oleh anak-anak. Regulasi ini sedikit banyak mempengaruhi komunikasi visual dalam iklan rokok, para pelaku kreatif iklan mulai bergerak mencari kreativitas yang dianggap menampilkan inovasi dan mempunyai nilai seni yang baik. Visual yang ada pada iklan rokok di era 90an – hingga akhir 2000an.



Gambar II.4 Kreativitas pada Iklan Rokok Sampurna Mild Tahun 1999

Sumber: [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) (26 November 2020)

### **II.3 Animasi**

Animasi berasal dari bahasa latin yaitu anima yang berarti jiwa, atau hidup. Menurut Ruslan, (2016, h.15) Bahwa animasi merupakan sebuah teknik menampilkan gambar yang lebih dari satu, setiap gambar saling berhubungan satu sama lainnya dan diperlihatkan secara berurutan sehingga penonton yang menyaksikan mengalami sebuah ilusi pada gambar yang di tampilkan, layaknya membuat sebuah objek mati menjadi seperti hidup. Secara umum ilusi gerakan adalah suatu yang dideteksi secara visual oleh mata penonton tidak harus perubahan posisi, namun perubahan warna juga dapat dikatakan sebagai animasi

### **II.4 Semiotika**

Arti dari semiotika sendiri berasal dari kata *Semeion* yang merupakan kata dari Bahasa Yunani yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu – yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya—dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Semiotik menjadi pendekatan mayoritas pada studi budaya pada akhir 1960, terlebih setelah Roland Barthes sering menggunakan untuk menjelaskan fenomena budaya. Barthes menyebutkan bahwa ”Semiologi bertujuan untuk menjelaskan segala sistem tanda : imaji, gestur, suara, music, objek, dan asosiasi kompleks dari semua itu”. Piliang (2018, h.25)



Gambar II.5 Asap menandakan adanya kebakaran  
Sumber: forestsnews.cifor.org (26 November 2020)

Contohnya asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota. Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi/wacana tertentu. Analisisnya bersifat paradigmatic dalam artian berupaya menemukan suatu makna dari sesuatu yang tersembunyi di dalam sebuah teks, Maka banyak khalayak mengatakan bahwa semiotika merupakan upaya menemukan makna ‘berita di balik berita’.

#### **II.4.1 Semiotika Menurut Barthes**

Semiotika mulai menjadi pendekatan utama dalam studi budaya pada akhir 1960an, sebagian sebagai hasilnya dari karya Roland Barthes. Terjemahan ke dalam bahasa Inggris dari esai populernya dalam sebuah koleksi berjudul *Mythologies* (Barthes 1957), diikuti pada 1970-an dan 1980-an oleh banyak tulisannya yang lain, sangat meningkatkan kesadaran ilmiah tentang pendekatan ini. Menulis pada tahun 1964, Barthes menyatakan itu Semiologi bertujuan untuk mengambil sistem tanda apa pun, apa pun substansi dan batasannya; gambar-gambar, gerak tubuh, suara



Gambar II.1 Roland Barthes

Sumber: [www.the-tls.co.uk](http://www.the-tls.co.uk) (26 November 2020)

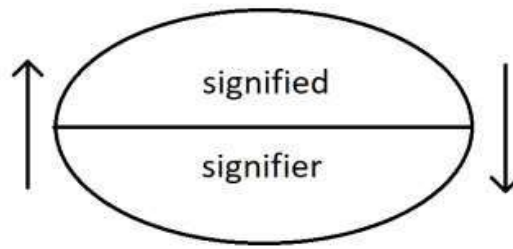
musik, objek, dan asosiasi kompleks dari semua ini, yang membentuk file isi dari ritual, konvensi atau hiburan publik: ini merupakan, jika bukan bahasa, setidaknya sistem penandaan (Barthes 1967, h.9).

Hubungan antara keberadaan fisik tanda atau konsep mental tanda tersebut dinamakan *signification*. Dengan kata lain *signification* ada upaya member makna terhadap dunia. Berikut ini peta tanda menurut Roland Barthes:

Tabel II.1 Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Pertanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Pertanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Menurut Piliang (2018) Disinilah kita bisa masuk lebih dalam memahami semiotika, ilmu mengenai tanda. Dengan mengembangkan pemahaman dari Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes, kita bisa menelaah bahwa tanda terdiri dari dua unsur, yaitu kombinasi antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*)



Gambar II.7 Kombinasi antara penanda dan petanda

Sumber: dokumentasi pribadi (26 November 2020)

#### **II.4.2.1 Konotasi**

Mengutip dari Piliang (2004) Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan tafsiran). Ia menciptakan makna-makna lapis kedua, yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan, yang disebut makna konotatif (*connotative meaning*).

#### **II.4.2.2 Denotasi**

Sedangkan menurut Piliang (2004) Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Denotasi adalah tingkatan pertandaan yang paling konvensional di dalam masyarakat, yaitu elemen-elemen tanda yang maknanya cenderung disepakati secara sosial.

#### **II.4.3 Tanda**

Tanda/sign adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain, atau sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain dari sesuatu itu sendiri, seperti metafora. Mengutip dari Charles Sanders Peirce (1866) "Alam semesta dipenuhi dengan tanda, atau secara eksklusif tersusun oleh tanda". Tanda dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu ikon, simbol dan indeks. Sekilas tentang tiga kategori tanda tersebut dapat disimak di tabel dibawah.



Tabel II.2 Tabel tiga kategori tanda

Sumber: Alex Sobur, 2003:34 Semiotika Komunikasi (diakses dari serupa.id 26 November 2020)

Tanda	Ikon	Indeks	Simbol
Ditandai dengan:	Persamaan (kesamaan)	Hubungan sebabakibat	Konvensi
Contoh:	Gambar-gambar dan patung-patung Tokoh besar Foto Reagan	Asap/api Gejala/Penyakit	Kata-kata isyarat
Proses:	Dapat dilihat	Dapat diperkirakan	Harus dipelajari

#### II.4.3.1 Ikon

Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Bisa dikatakan, ikon juga memiliki ciri yang sama seperti apa dimaksudkan. Seperti, betuk lingkaran ditambah persegi dan memiliki tulisan underground melambangkan London Underground yang merupakan sebuah jaringan transportasi kereta yang berada di Britania Raya.



Gambar II.8 Ikon Underground Railway

Sumber: www.wikipedia.co (26 November 2020)

#### II. 4.3.2 Indeks

Sedangkan Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya. Seperti apabila terlihat asap pasti terjadi karena adanya api, Gejala Demam bisa jadi menjadi indikasi penyakit Covid-19.

#### **II. 4.3.3 Simbol**

Simbol adalah tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Seperti Lambang Pemerintah Provinsi yang memiliki visual kujang yang ditengah tengahnya yang merupakan alat serba guna yang selama ini dianggap senjata khas masyarakat Sunda. Tetapi bagi orang yang berdomisili di luar Indonesia, visual kujang bisa diartikan seperti pedang biasa.



Gambar II.9 Lambang Pemprov Jabar

Sumber: Dokumentasi Pribadi (26 November 2020)

#### **II.4.4 Retorika**

Iklan sebagai produk desain komunikasi visual menggunakan bahasa visual untuk membujuk (*persuade*), membangkitkan gairah (*excite*), dan bahkan untuk menipu (*deceive*). Dalam situasi retorik yang disampaikan oleh Piliang (2010), bahwa penutur menyusun tuturan tentang subjek/topik yang ingin disampaikan, kemudian pembaca mengkonstruksi tuturan dalam sebuah teks tentang topik, mencakup tesis, organisasi, dan pengembangan, dalam konteks yang melingkupinya berupa lingkungan penutur, kondisi sosial dan kebudayaan tempat dimana teks/tuturan itu dituturkan.

#### **II.5 Rokok**

Tendra (2003) berpendapat bahwa “Zat adiktif yang berada pada satu batang rokok bisa menyebabkan kematian bagi diri sendiri maupun keluarga. Dalam suatu rokok adanya *Nicotiana Tabacum*, *Nicotiana Rustica* yang merupakan bahan yang mengandung nikotin dan tar”. Di Indonesia, tembakau ditambahkan dengan beberapa cengkih dan ditambahkan dengan bahan lainnya. Selanjutnya kesemua bahan tersebut dicampur dan menghasilkan rokok kretek. Tidak hanya itu, tembakau biasa dipakai untuk membuat rokok linting, rokok *mild*, cerutu, rokok cangklong, dan tembakau kunyah. Sitepoe (1997) mengatakan, bahwa berdasarkan bahan baku rokok dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

- Rokok Putih : bahan baku rokok yang isinya hanya terdapat daun tembakau yang diberikan saus untuk menghasilkan aroma dan efek rasa tertentu.



Gambar II.10 Rokok Putih

Sumber: <https://www.komunitaskretek.or.id> (26 November 2020)

- Rokok Kretek : bahan baku atau isinya terdapat hanya daun tembakau dan cengkeh yang diberikan saus untuk mendapatkan aroma dan efek rasa tertentu.



Gambar II.11 Rokok Kretek

Sumber: <https://www.medcom.id> (26 November 2020)

- Rokok Klembak : bahan baku atau isinya berupa daun tembakau, cengkeh, dan kemenyan yang diberikan saus untuk mendapatkan aroma dan efek rasa tertentu.



Gambar II.12 Rokok Klembak

Sumber: <https://www.kompas.com> (26 November 2020)

## II.6 PT Djarum

Oei Wie Gwan, seorang pengusaha Indonesia yang berdarah Tionghoa, yang mengakuisisi perusahaan rokok yang bernama NV Murup pada tahun 1951.

Perusahaan NV Murup tersebut berada di Kudus, alasan mengapa Oei Wie Gwan mengakuisisi perusahaan tersebut dikarenakan perusahaan tersebut hampir mengalami kebangkrutan. Perusahaan tersebut memiliki produk rokok yang bernama Djarum Gramofon. Dan oleh Oei Wie Gwan produk rokok tersebut diubah namanya menjadi Djarum yang semula bernama Djarum Gramofon. Perusahaan



## Gambar II.13 PT Djarum

Sumber: <https://www.komunitaskretek.or.id> (26 November 2020)

Djarum yang dirintis oleh Oei Wie Gwan pernah mengalami kebakaran yang menyebabkan kehancuran pabrik di tahun 1963, dan diikuti oleh kematian beliau. Perusahaan Djarum dilanjutkan oleh kedua anaknya yaitu, Budi dan Bambang Hartono, melanjutkan untuk membangun kembali perusahaan tersebut. PT. Djarum memiliki beberapa produk yaitu, rokok sigaret kretek tangan (SKT) dan rokok sigaret kretek mesin (SKM). Kedua produk tersebut laris manis dan diproduksi secara masal dan diproduksi dalam jumlah yang besar. rokok sigaret kretek tangan (SKT) dilakukan oleh Djarum menggunakan beberapa cara yang tradisional dan memerlukan tenaga ahli yang sudah profesional. Sedangkan rokok sigaret kretek mesin (SKM) digunakan sejak awal tahun 1970, dan diproduksi secara masal menggunakan teknologi yang bekerja secara otomatis.

### II.6.1 Djarum Coklat

Rokok Djarum Coklat pertama kali diproduksi pada bulan keempat pada tahun 1951. Ciri khas dari rokok ini ialah kemasan yang sengaja diregangkan.



Gambar II.14 Salah satu produk Djarum Coklat

Sumber: <https://www.komunitaskretek.or.id> (26 November 2020)

Sedangkan, gulungan yang terdapat pada batang rokok menggunakan papir (kertas rokok) yang menjadi ciri khas terhadap rokok tersebut. Sedangkan Djarum Coklat filter sebenarnya menggunakan bahan yang sama namun yang membedakan dari Djarum Coklat biasa ialah Djarum Coklat Filter menggunakan filter sedangkan Djarum Coklat tidak menggunakan filter. Terbuat dari tembakau berkualitas yang berasal dari pelosok negeri, dan sudah dijual kebeberapa penjuru dunia.