

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makna kata yang sering terdengar namun dari kita tidak menyadarkan akan kehadiran makna. Ketika seorang sedang melihat sebuah tayangan iklan dengan berbagai macam *visual*, maka di sana muncul lah makna. makna mengartikan dalam satu bentuk menyampaikan sebagian besar pengalaman manusia. Keseluruhannya itu melingkupi konotasi, lain halnya dengan menggunakan bahasa yang bersifat denotasi. Tanda merupakan memiliki arti sesuatu yang lain bagi seseorang. Pada pandangan Zost, sesuatu jika dapat diamati dapat dikatakan sebagai tanda. Seperti halnya tanda seperti ekspresi wajah, tindakan seseorang dan warna yang di tampilkan pada *scene* tayangan iklan Gudang Garam *Signature* Edisi *Change The Game*.

Salah satu penerapan bahasa denotasi dalam periklanan yaitu bahasa yang digunakan pada iklan rokok, yang bersifat kiasan dimana sesuatu yang ditawarkan namun tidak diungkapkan melalui kata-kata atau bahasa yang digunakan. Bahasa ajakan (persuasif) yang cenderung digunakan dalam iklan rokok, misalnya pada slogan iklan Gudang Garam "*Change The Game*". Bahasa yang digunakan sangat singkat tapi bermakna, layaknya pada tampilan *visual*. Pesan tersebut memiliki makna yang dapat ditafsirkan berbeda-beda sesuai dengan sudut pandangnya setiap individu. Sebuah pesan akan berjalan beriringan dengan maksud dari maknanya pesan oleh individu yang mengirim dan menerima pesan. Pesan ada

karena komunikasi memiliki proses timbal balik dari komunikan dan komunikator melalui media sebagai perantara Sobur.

Halden dan Richards dalam Sjarkawi (2006:28) merumuskan pengertian moral sebagai suatu kepekaan dalam pikiran, perasaan, dan tindakan dibandingkan dengan tindakan lain yang tidak hanya berupa kepekaan terhadap prinsip dan aturan. Moral juga merupakan seperangkat keyakinan dalam suatu masyarakat berkenaan dengan karakter atau kelakuan dan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia. Manusia yang tidak memiliki moral disebut “amoral” artinya dia tidak bermoral dan tidak memiliki nilai positif. Oleh sebab itu, moral merupakan hak mutlak yang harus dimiliki setiap manusia. Moral secara eksplisit adalah hal yang berhubungan dengan proses sosialisasi individu. Tanpa moral, manusia tidak bisa melakukan proses sosialisasi, karena ia akan dijahui oleh orang lain. Manusia harus memiliki moral jika ia ingin dihormati oleh sesamanya. Moral memiliki nilai ke-absolutan dalam kehidupan bermasyarakat secara utuh. Penilaian terhadap moral diukur dari kebudayaan masyarakat setempat. Maria, (2005) Moral merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keterampilan dalam menentukan benar atau salah baik atau buruknya perilaku pada diri seseorang.

Gudang Garam sudah menghasilkan dan mempopulerkan iklan berbagai kreativitas pemuda saat ini. Seperti halnya iklan-iklan Gudang Garam menarik untuk disimak, iklan Gudang Garam juga memberikan atmosfer yang begitu *relate* dalam kehidupan saat ini, iklan yang berdurasi 1 menit ini memberi kesan tertentu bagi para peminat rokok. Aktor dalam iklan merupakan tiga pria dewasa dengan pekerjaan yang berbeda-beda, dengan latar konsep perkotaan pada saat

masa *pandemic* covid-19. Cerita yang diangkat oleh iklan Gudang Garam *Signature* Edisi *Change The Game* ini adalah tentang bagaimana setiap orang yang tidak hanya melakukan sesuatu dalam keterbatasan, namun bagaimana mereka melakukan sesuatu di luar batas. Makna yang divisualisasikan melalui bahasa dan gambar. Selain hal tersebut iklan Gudang Garam Edisi *Change The Game* juga dapat dimaknai sebagai moralitas. Iklan ini menargetkan kepada remaja hingga orang dewasa. Apabila masyarakat menyadari pesan moral dalam tayangan ini, tentu akan menjadi nilai plus untuk iklan Gudang Garam *Signature* Edisi *Change The Game* (Gudang Garam, 2020).

Adapun kata yang digunakan dalam iklan tersebut adalah “lo ga bisa ubah situasi, tapi lo bisa ubah cara kerja lo”, dengan di visualiasikan sekumpulan pekerja di masa *pandemic* covid-19 yang sedang mengalami kesulitan memikirkan sebuah *project* mereka yang tertunda. Setelah itu mereka memutar otak dan menciptakan sebuah kreativitas yang bermanfaat seperti membuat *future mask* (masker masa depan), membuat aplikasi *home fine dining* dan menciptakan *drive in concert* yang diperuntukkan untuk orang sekitar. Tentu hal ini di luar dugaan, yang mana ketika umumnya *chef* biasanya hanya memasak makanan dan membuat resep di resto tetapi dalam tayangan ini ia membuat sebuah aplikasi berbasis *web* (Gudang Garam, 2020).

PT Gudang Garam merupakan sebuah perusahaan rokok di Indonesia berdiri pada tahun 1958 yang terletak di Kediri, Jawa Timur. Gudang Garam merupakan salah satu dari lima perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Surya Wonowidjojo. Pada tahun 1990 Gudang

Garam mencatat saham di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya, yang mengubah statusnya menjadi perusahaan terbuka. Namun, pada tahun 2002, PT Surya Madistrindo (SM) merupakan perusahaan yang dimiliki oleh PT Gudang Garam Tbk guna untuk menjalankan distribusi produk sigaret Gudang Garam bersama dengan tiga perusahaan distribusi lainnya. Sehingga saat ini perusahaan Gudang Garam memproduksi mencapai 85 miliar batang rokok dalam setahun (Natalia, Berawal dari Industri Rumahan, Ini sejarah Berdirinya Gudang Garam 2020. <https://www.inews.id/finance/bisnis/berawal-dari-industri-rumahan-ini-sejarah-berdirinya-gudang-garam>).Diakses tanggal 08 Juni 2022 pukul 14:32

Pada dasarnya iklan selain sebagai menarik masyarakat terhadap produknya, namun terdapat makna pesan yang lain, yaitu sebagai pesan moral sosial yang terdapat pada iklan Gudang Garam *Signature* Edisi *Change The Game*. Bahwa tidak ada satupun manusia yang hidup sendirian, maka dengan menolong orang lain, semua masalah mudah diatasi, kita tidak pernah tahu kapan kita membutuhkan pertolongan orang lain (Nawiroh, 2014).

Saat ini rokok adalah bagian dari gaya hidup. Tidak hanya didominasi bagi kaum pria, wanitapun saat ini sudah banyak yang mengkonsumsi rokok, karena mereka beranggapan bahwa merokok dapat membantu menghilangkan stress, menenangkan pikiran dalam menjalankan suatu rutinitas pekerjaan. Hal ini membuat perusahaan berbondong-bondong membuat iklan yang menarik sebagai ajakan agar tertarik untuk membeli produknya, Dalam dunia periklanan sendiri, ada beberapa produk yang selalu menimbulkan kontroversi, salah satunya adalah rokok. Karena itu dibuatlah regulasi untuk membatasi pergerakan iklan produk

tersebut. Sebagaimana yang tertuang pada Peraturan Pemerintah No. 109 tahun 2012 pasal 39 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan menyebutkan: “Setiap orang dilarang menyiarkan dan menggambarkan dalam bentuk gambar atau foto, menayangkan, menampilkan atau menampakkan orang sedang merokok, memperlihatkan batang rokok, asap rokok, bungkus rokok atau yang berhubungan dengan produk tembakau serta segala bentuk informasi produk tembakau di media cetak, media penyiaran, dan media teknologi informasi yang berhubungan dengan kegiatan komersial/iklan atau membuat orang ingin merokok”. Tinarbuko mengungkapkan tentang kreatifitas iklan dari buku semiotika komunikasi *visual* :

“Kreator iklan harus berpikir multiaspek dan multidimensi. Karena persepsi yang muncul dari sebuah Iklan terkadang tidak persis sebangun dengan cara pandang penulis naskah atau pengarah kreatif.” (Tinarbuko, 2009:4)

Pelanggaran iklan rokok yang menggambarkan aktivitas merokok, dalam hal ini menariknya di mana dalam tayangan iklan rokok produk yang diiklankan tidak memiliki korelasi dengan apa yang ditampilkan dalam iklan. Oleh sebab itu, secara rasional, apa yang ditampilkan dalam iklan-iklan rokok pada umumnya, lebih bersifat ambigu, aneh, tidak jelas, dan membingungkan, atau bahkan dapat dikatakan paradoks (Suherman, 2021). Tetapi tetap membuat konsumen mengetahui jenis produk apa yang diiklankan, iklan rokok tidak terlepas dari berbagai hal yang terkait, sehingga iklannya bersifat ringkas karena adanya beberapa dialog yang muncul dan menarik (Tanudjaja, 2002).

Untuk melaksanakan PP 109/2012 itu maka semua media tersebut diawasi oleh beberapa lembaga terkait, di antaranya Lembaga Sensor Film (LSF) untuk

film – film iklan sebelum tayang, dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang mengawasi semua konten media penyiaran sesudah tayang. Pembatasan iklan berupa rokok di televisi harus sesuai dengan peraturan tersebut. Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Pasal 46 ayat 3 (c) menjelaskan bahwa siaran iklan komersial dilarang mempromosikan rokok dalam bentuk rokok. Sedangkan PP No. 109/2012 Pasal 29 dan Pasal 59 ayat 1 menegaskan, penayangan iklan produk tembakau di media penyiaran hanya dapat ditayangkan setelah pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat (Lembaga Sensor Film Republik Indonesia. 29 September 2021, Mengapa Iklan Rokok Dibatasi di Pelbagai Media. <https://lsf.go.id/mengapa-iklan-rokok-dibatasi-di-pelbagai-media/>).

Tabel 1. 1

Edaran Untuk Lembaga Penyiaran Perihal Iklan Rokok

Tgl Surat	4 Maret 2014
No Surat	405K/KPI/03/14
Status	
Stasiun TV	Seluruh Stasiun TV
Perihal	Edaran Iklan Rokok
Deskripsi	Sehubungan telah berlakunya Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 28 Tahun 2013 Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau (Permenkes), dan telah ditayangkannya Gambar Iklan No. 2 Permenkes tersebut, yaitu: iklan yang menampilkan orang yang sedang merokok (terdapat wujud rokok) disertai gambar

	<p>tengkorak manusia dan tulisan Peringatan Merokok Membunuhmu.</p> <p>Atas penayangan iklan tersebut di beberapa stasiun televisi, kami mengingatkan hal-hal sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran) Pasal 46 ayat (3) huruf c melarang iklan niaga melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok.2. SPS Pasal 58 ayat (4) huruf c telah melarang promosi rokok yang memperagakan wujud rokok.3. Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 telah mengatur bahwa setiap iklan wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia, dan4. Etika Pariwara Indonesia, pada butir 2.2.2 huruf c, iklan rokok dan produk tembakau tidak memperagakan atau menggambarkan orang sedang merokok, atau mengarah pada orang yang sedang merokok. <p>Berdasarkan ketentuan di atas, KPI Pusat berdasarkan tugas, kewajiban dan kewenangan menurut UU Penyiaran berpendapat bahwa penayangan wujud rokok dalam iklan rokok telah melanggar peraturan perundang-undangan yang telah berlaku. Oleh karena itu, KPI Pusat meminta kepada pengiklan untuk tidak menayangkan ulang bentuk rokok pada iklan rokok atau memodifikasinya dengan menghilangkan atau mengubah bentuk rokok seluruhnya agar bentuk rokok tidak muncul pada gambar iklan.</p>
--	--

(Sumber: www.kpid.go.id diakses pada 28 Februari 2023 pukul 10.36)

Periklanan atau *advertising* menurut Ralph S. Alexander dalam Morissan, (2010) dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi non-personal tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau inspirasi yang dibayar oleh sponsor yang dikenal. Arti "berbayar" dalam definisi tersebut sama dengan fakta bahwa ruang atau waktu untuk pesan iklan umumnya harus dibeli. "*Non-personal*" yang dimaksud adalah iklan yang melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar orang dalam waktu yang bersamaan. Sifat periklanan non-pribadi berarti bahwa secara umum tidak ada kesempatan untuk umpan balik langsung dari penerima pesan. Menurut Kasali dalam Solihin, (2015) secara tidak langsung iklan memiliki tujuan menarik agar masyarakat membeli dan menggunakan produk yang ditayangkan melalui media.

Dalam visualisasi iklan, semua pesan iklan harus mengandung pesan yang efektif. Artinya suatu pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mengikuti pesan iklan tersebut. Dampak tertentu yang diharapkan pengiklan dapat berupa dampak sosial. Dampak sosial merupakan keuntungan berupa membangun citra baik berupa penerimaan sosial oleh masyarakat. Suatu pesan iklan dikatakan efektif apabila pesan tersebut mampu menggambarkan secara tepat apa yang diinginkan komunikator dan apa yang diinginkan komunikator secara tepat dan apa yang tertuang dalam pesan iklan tersebut dapat dipersepsikan secara setara oleh khalayak dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Melalui pesan yang efektif ini diharapkan pesan tersebut mampu memberikan dampak tertentu kepada khalayak sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator (Satyosanti, 2008).

Semiotika bagian dari metode yang digunakan untuk menganalisa tanda-tanda. Semiotika juga mempelajari mengenai bahasa dan bagaimana bahasa dapat mempengaruhi dominan yang membentuk persepsi dan pikiran manusia. Roland Barthes menjelaskan beberapa konsep di antaranya denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi merupakan signifikasi tingkat pertama yaitu makna sebenarnya dari gambar atau tanda, sementara konotasi tingkat kedua dan mitos merupakan tatanan signifikasi ketiga dalam hal ini mitos menurut Chandler (2002) merujuk pada metafora yang meluas dalam suatu budaya dan tumbuh di antara masyarakat.

Dalam iklan Gudang Garam Edisi *Change The Game* menyuguhkan sajian pesan tersirat untuk masyarakat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis makna tanda yang mengandung pesan moral sosial dalam iklan rokok Gudang Garam *Signature* Edisi *Change The Game* dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Bagaimana pengiklan dapat menyampaikan pesan moral pada khalayak melalui berbagai visualisasi bahasa serta gambarnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, serta masalah yang akan di teliti maka dari itu peneliti berusaha mengangkat sebuah rumusan masalah yaitu:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

“Bagaimana makna tanda pesan moral dalam tayangan Iklan Gudang Garam *Signature* Edisi *Change The Game*?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti dapat mengambil pertanyaan mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana makna tanda **denotatif** pesan moral dalam tayangan iklan Gudang Garam *Signature* Edisi *Change The Game*?
2. Bagaimana makna tanda **konotatif** pesan moral dalam tayangan iklan Gudang Garam *Signature* Edisi *Change The Game*?
3. Bagaimana makna tanda **mitos** pesan moral dalam tayangan iklan Gudang Garam *Signature* Edisi *Change The Game*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna tanda pesan moral dalam tayangan iklan Gudang Garam *Signature* Edisi *Change The Game* melalui analisis semiotika Roland Barthes yang membedah menggunakan tiga makna yaitu denotatif, konotatif dan mitos.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui makna tanda **denotatif** pesan moral dalam tayangan iklan Gudang Garam *Signature* Edisi *Change The Game*.

2. Untuk mengetahui makna tanda **konotatif** pesan moral dalam tayangan iklan Gudang Garam *Signature* Edisi *Change The Game*.
3. Untuk mengetahui makna tanda **mitos** pesan moral dalam tayangan iklan Gudang Garam *Signature* Edisi *Change The Game*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan bermanfaat bagi pengembangan program studi ilmu komunikasi secara umum pada iklan televisi. 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 iklan televisi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai dunia penayangan iklan televisi. Serta sebagai pembelajaran di dunia periklanan khususnya iklan televisi. Dari penelitian ini juga dapat

menunjukkan bahwa dari sebuah tayangan iklan terdapat suatu pesan atau makna tertentu.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi lembaga dalam hal ini universitas dalam pengembangan ilmu khususnya dalam bidang metodologi analisis semiotika. Serta berguna sebagai literatur bagi mahasiswa yang akan meneliti mengenai tayangan iklan. Sehingga para peneliti yang akan meneliti mengenai tema yang sama mendapatkan suatu gambaran mengenai objek yang akan diteliti.

3. Kegunaan Bagi Khalayak

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang semiotika secara menyeluruh mengenai sebuah pemaknaan yang ada dalam tayangan iklan televisi.