BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Advertising merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasanya. Salah satu poin dalam dunia advertensi adalah iklan. Iklan sendiri adalah penarik perhatian khalayak agar tertarik atau tergiring dengan tujuan yang menguntungkan produsen jasa atau barang tersebut. Ralph S. Alexander (seperti dikutip Suhandang, 2010) *advertising* terdiri dari beberapa jenis yaitu iklan surat kabar, iklan radio, dan iklan televisi. Iklan televisi merupakan salah satu media yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan, atau mengingatkan kembali produknya kepada khalayak. Iklan televisi digunakan dengan tujuan untuk menjangkau wilayah yang lebih luas dengan cara menyampaikan pesan secara audio dan visual guna memberikan dampak kepada orang-orang yang melihatnya. Iklan memicu orang untuk merespon terhadap sebuah gambaran sementara yang terdapat pada media periklanan tersebut, guna memunculkan ketertarikan terhadap produk agar membeli barang atau jasa. Baarle (seperti dikutip Suhandang, 2010) iklan televisi dibuat untuk menggiring konsumen agar memiliki rasa tertarik dan ingin memiliki atau mencoba produk tersebut, dengan tujuan memberikan keuntungan pada produsen.

Produk-produk yang berada di Indonesia berpotensi memiliki pertumbuhan iklan yang sangat besar, salah satunya adalah rokok. Menurut data Nielsen *Advertising Information Services* yang dirilis oleh Nielsen Indonesia pada tanggal 1 Februari 2016, rokok merupakan produk dengan total belanja iklan sebesar Rp6,3 triliun dan pertumbuhan sebesar 45%. Berdasarkan hal tersebut pemasaran iklan rokok menjadi nomor dua terbesar di Indonesia. Rokok sendiri merupakan sebuah olahan tanaman *Nicotin Tabacum, Nicotin Rustica*, dan tumbuhan lainnya yang mengandung zat nikotin dan tar (PP Nomor 19, 2003, Bab I, Pasal I Mengenai Pengaman Rokok Bagi Kesehatan). Rokok termasuk kedalam zat adiktif, dimana pengguna akan merasa ketergantungan dan sulit terlepas dari pengonsumsian rokok. Rokok biasanya dikonsumsi ketika sedang melakukan suatu hal. Nila

Moeloek (2017) menjelaskan “lebih dari 36% penduduk Indonesia dikategorikan sebagai perokok saat ini. Di antara remaja usia 13-15 tahun, terdapat 20% perokok, yang mana 41% di antaranya adalah remaja laki-laki dan 3,5% remaja perempuan. Bahkan ada yang mulai merokok dengan usia yang sangat dini sekali, yakni 5-9 tahun (para. 3).

Mengingat tingginya peminat rokok di Indonesia, Sampoerna yang merupakan salah satu produsen rokok, menciptakan sebuah iklan yang mampu mempertahankan kejayaannya dalam penjualan salah satu merek rokoknya, yaitu rokok A Mild dengan mengusung iklan televisi A Mild versi WOW. Iklan A Mild versi WOW merupakan sebuah iklan televisi berdurasi 1 menit yang ditujukan untuk mengingatkan kembali konsumen kepada produk rokok A Mild. Dalam iklan ini digambarkan suasana perkotaan yang awalnya sunyi, orang-orang tampak berdiam diri tanpa melakukan aktivitas apapun. Kemudian seseorang muncul di atas gedung dan melakukan sesuatu yang membuat keadaan menjadi berubah. Ini merupakan sebuah rangkaian kata yang tersusun menjadi sebuah wacana yang utuh dan disajikan kedalam sebuah visual pada iklan televisi untuk mempromosikan produk rokok A Mild. Bloor (seperti dikutip Haryatmoko, 2017) wacana dimengerti sebagai penggambaran simbolis dari bermacam bentuk, baik itu berupa tulisan, pembicara, gambar, diagram, film dan musik.

Wacana terbangun secara sistematis dan didalamnya terkandung ide, gagasan, atau konsep mengenai paham tertentu (Foucault, 1972, h.48). Wacana tidak berupa hal yang berdiri sendiri, namun terkait dengan unsur-unsur dispositif. Jager (seperti dikutip Haryatmoko, 2017) dispositif merupakan sebuah sintesis ilmu yang terus berkembang yang terdiri dari bahasa (*diskursif)*, tindakan (*non-diskursif),* dan materialisasi objek. Dalam sebuah iklan aspek *diskursif* dan materialisasi objek digambarkan secara lebih jelas, yang muncul dengan menggunakan media audio dan visual. Wacana digunakan sebagai media yang bertujuan untuk menyampaikan ideologi atau pemikiran yang disampaikan, dan ingin mematenkan mengenai suatu hal atas kepentingan tertentu. Wacana dapat membangun ideologi agar tampak kepermukaan dan dapat dimengerti oleh masyarakat sosial.

Ideologi membangun persepsi masyarakat akan suatu hal yang bersifat naluriah, sehingga ideologi membentuk manusia bagaimana mereka menyikapi suatu aspek atau objek dalam kehidupannya. Ideologi merupakan sebuah fungsi antara ungkapan dengan konteks sosialnya (Eagleton, 1991, h.9). Ideologi dibuat untuk menentukan bagaimana bahasa menjadi aspek utama dalam struktur sosial, dan dalam bentuknya aspek tersebut muncul dalam kepercayaan, alat, simbol atau tanda yang tersusun dan muncul pada waktu dan tempat yang tepat. Ideologi merupakan sebuah aspek yang memiliki nilai kepentingan dan kemanfaatan, yang secara langsung di dalam penyampaian sebuah ideologi terdapat pihak-pihak yang menginginkan paham tersebut tertanam di benak masyarakat guna kepentingan pribadi atau golongan.

Di dalam sebuah iklan, memang akan selalu ada ideologi yang digunakan guna memberikan cerita atau kesan yang lebih di dalam sebuah *advertising*, namun ideologi ini tidak secara langsung dipaparkan dalam bentuk teks paragraf, melainkan digambarkan melalui symbol-simbol dari makna. Di dalam iklan A Mild versi WOW, sangat jelas sekali penggunaan simbolisasi tersebut, penggagas sangat ingin memberikan masyarakat sebuah tontonan iklan yang sangat unik dan berbeda dari iklan rokok biasanya.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis beranggapan bahwa iklan ini sangat menarik untuk dikaji terutama pada urgensi penelitiannya yaitu apa ideologi yang ingin pengiklan sampaikan dalam iklan televisi A Mild versi WOW ini, bagaimana bahasa yang disimbolisasikan melalui media audio dan visual dapat dipahami sebagai ideologi, serta bagaimana simbol yang di visualisasikan dapat mempersepsikan pemikiran masyarakat akan ideologi tersebut. Apakah latar dan suasana membantu memunculkan pesan yang ingin disampaikan pada iklan A Mild versi WOW ini. Lalu terdapat unsur audio yang memberikan stimulus terhadap khalayak dengan liriknya yang tegas dan *to the point*, yaitu “terus berlari tunjukkan diri” dan “lihat kami coblos pikiran”. Beberapa hal tersebut yang membuat penulis tertarik dalam membedah pesan visualisasi ideologi pada iklan A Mild versi WOW,

dan juga belum adanya pembahasan berdasarkan kajian ilmiah yang dilakukan pada iklan A Mild versi WOW ini.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diutarakan di atas, masalah yang teridentifikasi adalah:

- Apakah tidak ada ideologi yang ingin PT. HM Sampoerna sampaikan lewat iklan A Mild versi WOW ini?
- Apakah tidak ada hubungan antara latar musik yang ada pada iklan A Mild versi WOW ini dengan ide atau gagasan yang terkandung di dalam iklan tersebut?
- Apakah simbol yang divisualisasikan tidak dapat mempersepsikan pemikiran masyarakat akan ideologi tersebut?
- Apakah latar dan suasana tidak membantu unsur musik dan visual utama pada iklan tersebut?

I.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

"Pada iklan A Mild Versi WOW ini terkandung wacana yang digunakan sebagai penyampaian ideologi berdasarkan unsur audio dan visualnya, bagaimana unsur tersebut dapat dicerna melalui praktik *diskursif, non-diskursif,* dan materialisasi objek sehingga dapat menyimpulkan ideologi yang ingin disampaikan pada iklan tersebut, dan juga bagaimana kaitannya dengan Sampoerna sebagai pengiklan produk A Mild itu sendiri?"

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini dilandaskan pada paham ideologi poltik yang disampaikan melalui wacana dan dibangun dalam bentuk tanda atau simbol pada iklan A Mild versi

WOW ini, guna membangun pemikiran yang ingin dibuat dalam benak masyarakat dan menerimanya. Iklan ini juga bertujuan untuk mempromosikan produk dari Sampoerna yaitu rokok. Iklan ini di tayangkan pertama kali pada tahun Februari 2017.

I.5 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga hasil yang didapatkan berupa kalimat deskriptif dan bersifat dapat dikembangkan, penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif tidak menghasilkan hipotesa penelitian, namun sebagai bagian dari satu kesatuan (Furchan, 1999, h.22), dan juga penelitian ini menggunakan paradigma *diskursif* dan analisis wacana kritis. Foucault (seperti dikutip Eriyanto, 2001) penelitian *diskursif* adalah sebuah metode yang membatasi pandangan yang mendefinisikan sesuatu bahwa yang ini benar dan yang lain tidak.

Masalah dianalisis melalui metode analisis kritis yang mana secara objektif paradigma hasil penelitian akan dipaparkan melalui kumpulan kalimat berdasarkan penafsiran peneliti Newan (seperti dikutip Eriyanto, 2001). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu studi literatur melalu jurnal, artikel, *website,* dan buku-buku yang berkaitan dengan objek yang akan dikaji. Dengan paradigma kualitatif ini diharapkan kesimpulan tidak berupa perhitungan atau kalkulasi matematis, ini bertujuan untuk membentuk sebuah laporan yang berisi mengenai pandangan, pemikiran, atau pengetahuan peneliti mengenai masalah yang sedang dianalisis, yaitu iklan televisi A Mild versi WOW.

Kajian pustaka yang digunakan penulis guna memahami teori-teori sebagai berikut:

- Teori Analisis Wacana Kritis yang dikemukakan oleh S. Jager (2009)
- Teori *Diskursif, Non-Diskursif,* Materialisasi Objek oleh S. Jager (2009)

I.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan pada iklan A Mild versi WOW ini adalah:

- Untuk menggali ideologi yang ingin disampaikan melalui analisis wacana kritis berdasarkan teori S. Jager pada iklan A Mild versi WOW
- Mempersepsikan unsur ideologi berdasarkan kajian *diskursif, non-diskursif,* materialisasi objek pada iklan A Mild versi WOW

Tujuannya adalah untuk dapat memahami ideologi yang ingin disampaikan melalui analisis wacana berdasarkan teori S. Jager pada iklan televisi A Mild versi WOW yang disiarkan pada tahun 2017

I.7 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 aspek yaitu secara umum dan khusus. Adapun aspek-aspek tersebut yaitu:

- Akademis

  Diharapkan dapat menjadi sumber wawasan ilmu mengenai studi kasus *diskursif* dan juga penggunaan analisis wacana kritis pada sebuah iklan televisi, cara menganalisa iklan memang dapat dilakukan dengan beberapa kajian ilmu lainnya, namun baru sedikit kajian wacana kritis yang digunakan dalam membedah sebuah iklan. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru terhadap hubungan antara wacana kritis dan ideologi sebagai isi pesan yang terkandung dalam iklan tersebut.

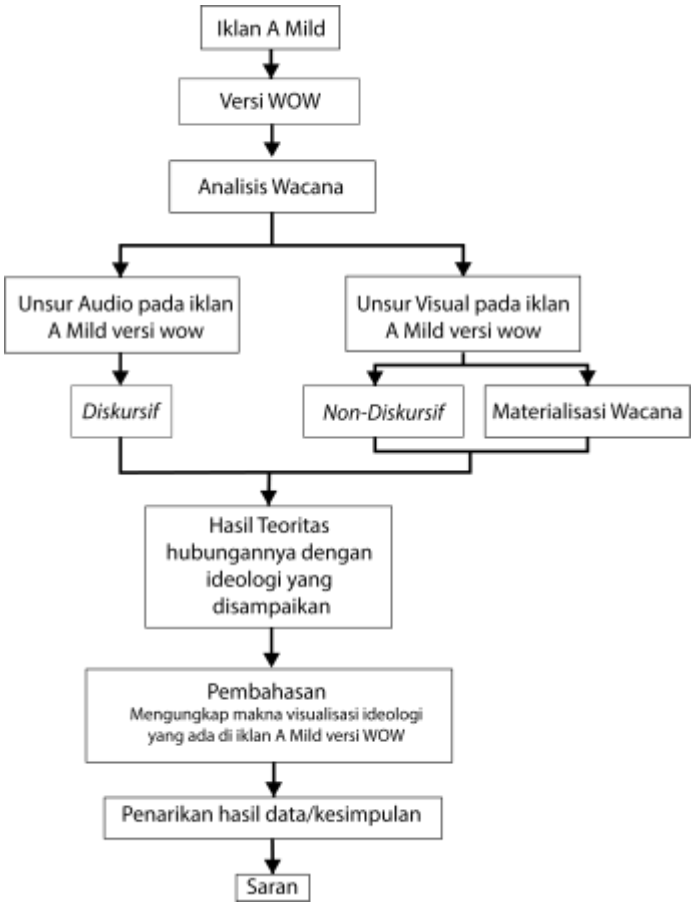
- Praktis

  Diharapkan mampu memberi manfaat kepada pihak-pihak yang bekerja di dunia periklanan, tidak hanya pengiklan tapi bagi khalayak yang menjadi konsumen pada umumnya. Sebuah iklan sudah menjadi bagian dalam pemasaran produk dan banyak sekali iklan yang ditayangkan di televisi memiliki unsur pesan di dalamnya. Melalui kajian ini diharapkan pengiklan,

pembuat iklan, dan masyarakat pada umumnya memiliki bahan bacaan serta diskusi yang mampu memberikan tambahan wawasan terhadap penggunaan wacana kritis sebagai pisau bedah dalam sebuah pembedahan iklan, dengan tujuan untuk dapat mampu mempersepsikan isi pesan dari sebuah iklan yang ditinjau berdasarkan unsur yang ada pada permukaannya saja serta dapat memahami ideologi yang dibuat dalam wacana ini, guna memahami kajian *diskursif, non-diskursif,* dan materialisasi objek sebagai bagian dari pencarian persepsi pada sebuah iklan televisi.

I.8 Bagan Berfikir Penelitian

Berikut merupakan gambaran bagan yang penulis lakukan pada penelitian ini:



Gambar I.1 Bagan Berfikir Penelitian

Sumber: Data Pribadi

Membedah ideologi yang dibangun berdasarkan analisis wacana pada iklan A Mild versi WOW guna membangun perspektif masyarakat agar dapat menerima pemikiran yang dibuat dalam iklan A Mild ini, diperlukan alat bedah berupa teori terkait dengan iklan tersebut, pada penelitian ini penulis menggunakan teori wacana yang dipaparkan oleh S. Jager mengenai praktik *diskursif, non-diskursif,* dan materialisasi objek. Setelah menganalisis praktik wacana dan mendapatkan persepsi ideologi yang terkandung pada iklan A Mild versi WOW ini, penulis menghubungkan hasil dengan unsur komunikasi politik agar hasil dapat disampai seobjektif mungkin. Pada bagian teoritas penulis menggabungkan hasil penemuan dengan sumber yang memiliki kaitan seperti sumber literatur atau pakar, agar dapat menciptakan pengetahuan yang lebih mendalam yang juga berkaitan dengan ideologi pada iklan tersebut. Teoritas persepsi wacana ini membantu penulis dalam menjabarkan pesan dari visualisasi ideologi dalam iklan tersebut, agar lebih mudah dipahami dan pengetahuannya dapat dikembangkan.

I.9 Sistematika Penulisan

Dalam penyajian hasil penelitian ini, penulisan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, menjelaskan mengenai latar belakang masalah tentang iklan tv, wacana, dan ideologi. Bab ini juga menyinggung mengenai objek penelitian yaitu iklan televisi A Mild versi WOW yang di dalamnya mengandung ideologi guna membangun pemikiran yang ingin dibuat dalam benak masyarakat dan menerimanya melalui media audio dan visual pada iklan A Mild tersebut. Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, masalah dapat teridentifikasi dan dirumuskan melalui pendekatan *diskursif* dan analisis kritis.

BAB II PERIKLANAN, IDEOLOGI, WACANA menjelaskan mengenai teori terkait dan pendukung dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Teori periklanan, pemahaman ideologi, dan teori wacana yang dijelaskan oleh Jager.

BAB III IKLAN TELEVISI A MILD VERSI WOW, terdapat penjabaran mengenai penelitian yang sudah penulis lakukan, yaitu penelitian mengenai iklan televisi A Mild versi WOW. Dimulai dari PT. Sampoerna Tbk (produsen rokok Sampoerna), iklan televisi A Mild versi WOW, elemen-elemen yang ada pada iklan A Mild versi WOW, dan ideologi yang berperan dalam iklan tersebut.

BAB IV TINJAUAN VISUALISASI IDEOLOGI PADA IKLAN A MILD VERSI WOW, berisi mengenai analisis wacana berdasarkan kajian *diskursif*, *non-diskursif,* dan Mterialisasi Objek serta ideologi yang diperlihatkan pada iklan televisi A Mild versi WOW melalui teori analisis wacana *diskursif* yang dipaparkan oleh Jager.

BAB V KESIMPULAN & SARAN, di dalamnya merupakan uraian mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.