

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media pada tahun 2019 sangatlah maju dari tahun ke tahun. Mulai perkembangan iklan melalui media cetak hingga media menjadi media audio dan visual. Perkembangan media juga didukung oleh berbagai macam perkembangan teknologi yang baru. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menjual produknya melalui media iklan. Iklan yang memberikan informasi kepada konsumen salah satu tujuan iklan tersebut adalah masyarakat. Iklan sebagai penyampaian pesan yang berguna untuk membujuk para konsumen untuk membeli produk yang di pasarkan melalui media massa. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9). Keuntungan dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat (Morissan, 2010: 19). Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan keterkaitan mereka (Morissan, 2010:342).

Televisi sebagai medium visual yang menarik, televisi dapat memberikan dampak yang hebat, dan perkembangan *advertising* televisi jauh melampaui perkembangan di media lain. Ini menunjukkan efektivitasnya dalam menjangkau audien massa yang beragam (Vivian, 2008:373). Di dalam iklan tentunya memiliki beberapa bahasa, tanda, ataupun gambar yang menjadi suatu komponen dalam sebuah pembuatan iklan. Beberapa komponen itu yang nanti akan disusun

menjadi satu konsep iklan sehingga terciptalah sebuah iklan yang memiliki makna yang disampaikan . Dari produk yang sering diiklankan di televisi , produk rokok adalah produk yang memiliki batasan dalam pembuatan iklan. Hal ini membuat produk rokok hanya dapat menunjukan citra atau *image* produk tanpa ada bentuk rokok tersebut dalam setiap iklannya . Para produsen rokok sekarang hanya mengandalkan konsep-konsep yang kreatif agar produk mereka tersampaikan isi pesannya kepada khalayak . Iklan rokok di televisi memiliki beberapa alur cerita atau carasi iklan yang dibuat oleh produsen kepada khalayak . Alur tersebut terselip sebuah pesan dan makna yang di ungkapkan oleh produsen .Iklan televisi sebagai salah bentuk promosi menjadi ajang perkenalan bagi produk dimana target sasaran merupakan konsumen akhir yang di sasarkan melalui televisi. Perkenalan menggunakan media iklan televisi memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. Konten iklan televisi dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian. Calon konsumen yang terpengaruh akan melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Namun, agar komunikasi itu efektif untuk mempengaruhi konsumennya terhadap produk yang ditampilkan, maka pencipta iklan mencoba menggunakan simbol yang diterjemahkan sendiri sebagai sesuatu yang berkesan baik .

Iklan rokok sendiri memiliki pengecualian dalam mengiklankan suatu produknya . Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 81/1999 dan Nomor 38/2000. Disebutkan bahwa, di televisi iklan tersebut baru boleh ditayangkan pada pukul 22.00-03.00 waktu setempat. Sehingga iklan rokok diperuntukkan bagi masyarakat dewasa dengan waktu tayang yang cenderung sedikit di banding iklan jenis lainnya. Bahkan Hal ini dikarenakan Iklan rokok memiliki batasan dalam mengiklankan produknya yang melarang melihatkan kemasan rokok maupun asap rokok dalam pembuatan iklannya tersebut. Aturan iklan rokok tersebut membuat pembuat iklan menjadi untung atas kebebasan dalam membuat iklan rokok.

Banyak juga ide - ide dari pembuat iklan tersebut lebih imajinatif dalam pengambilan idenya . Tidak jarang juga pengambilan ide pembuatan iklan rokok

ini mengangkat isu – isu sosial yang ada disekitar kita. Hal ini membuat salah satu produsen rokok Djarum 76 membuat iklan yang mengambil dari sudut pandang berbeda. Sehingga iklan rokok Djarum 76 membuat iklan berkonsep dengan mengkritik sosial yang sampai membuat cerita berkelanjutan, Dalam beberapa terakhir ini Djarum 76 menghiasi beberapa iklannya dengan tokoh jin serta ide yang humoris menarik penonton dengan jargonnya “ *wani piro* “ dalam setiap iklan rokok tersebut. Perusahaan perorangan yang didirikan oleh *Oei Wie Gwan*. Perusahaan ini memiliki 5 nilai inti dalam mengembangkan perusahaan antara lain fokus pada pelanggan, *professionalisme*, organisasi yang terus belajar, satu keluarga, serta tanggungjawab sosial. Iklan televisi rokok Djarum dalam edisi “ Jadi Caleg Cerdas “ berdurasi 30 detik . iklan rokok tersebut pernah di tanyangkan di tayangan pada stasiun televisi di Indonesia, pada musim pemilu di bulan januari sampai dengan bulan april.

Barthes merumuskan tanda sebagai sistem yang terdiri dari *expression* (ekspresi) yang berkaitan *relation* (hubunganya) dengan *content* (isi). Ia berpendapat bahwa ekspresi-relation-content adalah sistem tanda dasar dan umum. Teori tanda tersebut kemudian dikembangkan dan ia menghasilkan teori denotasi dan konotasi. Penelitian ini juga menggunakan komunikasi massa. Menurut Bitner seperti yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Perkembangan media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran televisi (media elektronik), surat kabar dan majalah (media cetak, serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya *relatife* banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula. Komunikasi massa bersifat satu arah artinya komunikator dan komunikan dalam komunikasi massa tidak dapat melakukan kontak langsung. Diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog

sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersonal. Dengan demikian komunikasi massa bersifat satu arah.



Gambar 1.1

Iklan Rokok Djarum Edisi “ Jadi Caleg Cerdas”

Iklan rokok Djarum 76 berisi tentang seorang calon pemimpin yang meminta pada jin untuk menjadikan seorang yang cerdas, Akan tetapi pada saat jin melihat isi kepala caleg tersebut ternyata kosong. Hal ini merupakan implemtasi dari caleg yang mencoba maycalonkan diri akan tetapi asal mencalonkan saja dengan modal nama tanpa memiliki pengetahuan.Iklan ini dibuat pada saat fenomena pemilihan umum yang diikuti oleh banyak partai pada tahun 2019 yang menyebabkan iklan Djarum 76 tersebut cocok saat fenomena pemilihan umum pada tahun ini.

Iklan rokok Djarum sangat mengedapankan cerita yang kreatif , humoris dan penuh inspiratif bagi penontonya. Dimana isi iklan rokok Djarum pada akhir cerita selalu menyebut kata “yang penting *happy*”. Peran media massa sangat penting bagi masyarakat terutama fungsi dari media massa sejalan dengan fungsi komunikasi massa. Dengan demikian permasalahan yang akan dianalisis adalah dengan cara menggali lebih dalam mengenai makna pesan iklan rokok Djarum , dibalik simbol gambar dan tulisan yang ditampilkan dalam iklan rokok Djarum edisi “Jadi Caleg Cerdas”. Sehingga penelitian mencoba untuk

menginterpretasikan dan menafsirkan, makna yang terdapat gambar dari iklan rokok Djarum.

1.2 Fokus Penelitian

Untuk menghindari memperluas dan melebarnya pembahasan dalam penelitian ini, maka penelitian memberi batasan masalah. Penelitian ini memfokuskan pada “Makna Pesan Iklan Rokok Djarum” melalui Analisis Semiotika Iklan Rokok Djarum Edisi "Jadi Caleg Cerdas".

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian iklan rokok Djarum edisi Jadi Caleg Cerdas maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

“ Apa Makna Pesan Iklan Rokok Djarum” (Analisis Semiotika Iklan Rokok Djarum Edisi " Jadi Caleg Cerdas " di Televisi) ?

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah maka, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui makna pesan iklan rokok Djarum edisi Jadi Caleg Cerdas ditelevisi.

1.4.2 Manfaat

1.Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis serta dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi ilmu penelitian semiotika Roland Barthes.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulisan

Menambahkan wawasan pengetahuan penulis tentang makna pesan iklan yang akan di teliti dalam iklan rokok Djarum edisi pemimpin jujur ditelevisi.

b. Bagi Penelitian berikutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut terhadap penelitian yang sejenis.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran tentang penyusunan skripsi ini berikut disajikan sistematiknya terdiri dari lima bab :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini dapat diuraikan secara singkat mengenai latar belakang , Fokus penelitian , Rumusan masalah, Tujuan dan Manfaat penelitian dan Sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi Kajian pustaka yaitu berisikan teori/konsep , Hasil penelitian Terdahulu, Definisi konsep dan Kerangka Pemikiran yang sesuai dengan permasalahan makna pesan iklan rokok Djarum.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas dan menjelaskan tentang tipe penelitian , Sumber data dan Teknis pengumpulan data , dan teknis analisis data.

BAB IV : DISKRIPSI OBYEK, PENYAJIAN DATA, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas Diskripsi objek, Penyajian data dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini Merupakan penutup skripsi terdiri dari kesimpulan , hasil analisis, dan pembahasan serta rekomendasi yang mungkin dapat diambil sebagai langkah untuk perbaikan.