

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rokok adalah produk yang mudah didapatkan di Indonesia. Masyarakat dapat membelinya di pedagang asongan hingga membeli di *mini market*. Kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan produk rokok, membuat semakin banyaknya perokok dikalangan masyarakat. Tidak hanya laki-laki saja yang mengkonsumsi rokok, namun ada juga perempuan yang mengkonsumsi rokok.

Sebuah data yang disampaikan oleh Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan Tjandra Yoga Aditama, mengatakan sekitar 56.860.457 laki-laki dan 1.890.135 perempuan merupakan perokok aktif (www.kompas.com, diakses pada 22 April 2016, pukul 13:32 WIB).

Menurut Dirjen Pengendalian Penyakit dan Penyehatan Lingkungan Kementerian Kesehatan Prof dr Tjandra Yoga Aditama salah satu faktor yang membuat banyaknya jumlah perokok adalah iklan yang dibuat oleh perusahaan rokok, terutama iklan di media televisi (www.rmol.co, diakses pada 3 Mei 2016, pukul 21:22 WIB).

Faktor jangkauan yang luas dan singkat ke seluruh masyarakat, membuat perusahaan rokok memilih televisi sebagai alat promosinya. Adanya unsur gambar dan suara jugalah yang menjadi alasan perusahaan rokok memilih media televisi.

Dalam artikel yang ditulis oleh Cecep Supriadi di sebuah portal berita online mengatakan, karakteristik gambar dan suara yang dimiliki televisi, mampu menyampaikan pesan dengan penglihatan, suara, dan gerak. Berbeda dengan radio dan media cetak. Bila radio hanya dapat didengar atau audio saja, jadi masyarakat hanya mendengarnya selintas saja. Media cetak hanya dapat dibaca, sehingga iklan yang disajikan kurang menarik karena tidak ada unsur gerak yang menjadikan iklan lebih ekspresif (www.marketing.co.id, diakses 13 Maret 2016, pukul 13.20).

Iklan dibuat untuk mempengaruhi dan mengajak para penontonnya membeli produk yang diiklankan. Pesan yang dibuat dari sebuah iklan, harus mencerminkan apa yang diinginkan oleh penonton. Jadi sebisa mungkin iklan ditampilkan dengan cara yang menarik, agar pesan yang disampaikan dapat masuk kedalam benak penonton.

Hal tersebut dipertegas oleh Rhenald Kasali dalam bukunya berjudul *Manajemen Periklanan* yang mengatakan, iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media (Kasali, 2007:9).

Iklan juga dilakukan oleh perusahaan rokok, namun bedanya mereka dilarang untuk memperlihatkan produknya dan hanya menunjukkan *image* dari produk rokok yang diiklankan. Ini karena rokok merupakan produk yang dapat mengganggu kesehatan.

Hal diatas dipertegas dengan adanya peraturan yang dikeluarkan oleh Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang tercantum sebagai berikut:

- a) Merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
- b) Menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat kesehatan;
- c) Memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok;
- d) Ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan anak dan atau wanita hamil;
- e) Mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok (Kasali, 2007:217).

Adanya peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh komisi periklanan Indonesia, pada dasarnya mengharuskan para pembuat iklan rokok di televisi berusaha untuk lebih berpikir kreatif dalam pembuatan iklan produk mereka di televisi. Di belakang setiap iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah gagasan besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian, dan mudah diingat.

Konsep kreatif dalam iklan tidak jarang mendapat apresiasi yang tinggi. Iklan-iklan produk rokok banyak mendapat award di ajang penghargaan bidang kreatif iklan. Contohnya dalam *Brightawards* 2016, iklan Sampoerna Hijau versi Panas menang dalam kategori iklan lucu terfaforit, iklan Djarum 76 versi Mulut atau Knalpot Bocor menang dalam kategori *The Brightest Ads* 2016 (www.kiosmedia.com, diakses pada 1 April 2016, pukul 18:50 WIB).

Hal yang juga menarik dari sebuah iklan, dimana dalam menggambarkan situasi sosial biasanya menjelaskan fenomena yang sedang terjadi di masyarakat. Fenomena yang sedang berkembang adalah kehidupan masyarakat kota, yang saat ini cenderung menghabiskan waktunya dengan aktivitas-aktivitas malam dan

malakukan hal yang menyenangkan, hal ini dilakukan semata-mata untuk mengusir kebosanan dan menunjukkan keeksisannya didalam kelompok masyarakat tertentu.

Menurut Bayu Wijaya, *Marketing Communication Entertainment Plaza* Semarang dalam sebuah artikel menyebutkan, hiburan malam itu titik balik semua kegiatan. Orang yang bekerja mempunyai titik jenuh. Mereka membutuhkan hiburan. Dan hiburan malam adalah salah satu yang dipilih, di antara banyak hiburan lain (www.berita.suaramerdeka.com, diakses pada 14 April 2016, pukul 10:09 WIB). Pola hidup yang dilakukan pada malam hari merupakan alternatif yang dipilih oleh masyarakat untuk menghibur diri dari rutinitas dan kesibukan yang dilakukannya di siang hari. Inilah realitas yang saat ini digambarkan dalam bentuk iklan.

Burhan Bungin dalam buku *Penelitian Kualitatif* mengatakan, realitas iklan televisi merupakan gambaran terhadap sebuah dunia yang hanya ada dalam televisi (Bungin, 2014:98). Jadi, gaya hidup ini pun dilihat oleh perusahaan rokok sebagai realitas yang dapat dikonstruksikan kedalam bentuk iklan. Perilaku yang diperlihatkan di kehidupan masyarakat pun diangkat menjadi gaya hidup yang diceritakan dalam sebuah iklan.

Bilson Simamora dalam bukunya berjudul *Panduan Riset Perilaku Konsumen* mengatakan, gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Simamora, 2008:10).

Gaya hidup memiliki dua faktor, yaitu faktor internal yang didalamnya terdapat aspek sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, perilaku individu, motif, dan persepsi. Kemudian aspek eksternal yang didalamnya terdapat aspek kelompok, keluarga, dan kelas sosial (Nugraheni, 2003). Iklan ini memiliki dua aspek dalam gaya hidup yang ingin ditampilkan, yaitu aspek perilaku dan aspek kelas sosial.

Gaya hidup menjadi erat kaitannya dengan kehidupan sosial seorang individu, bagaimana seorang individu berinteraksi dengan lingkungannya dan membaur di dalamnya. Fenomena ini merupakan salah satu yang menarik untuk diangkat dalam sebuah iklan rokok.

A Mild merupakan salah satu brand rokok yang di produksi oleh PT. HM. Sampoerna. Yudy Rizard Hakim *Head of Public Relations* PT HM Sampoerna Tbk mengatakan A Mild sebagai produk rokok berkategori LTLN (rendah tar rendah nikotin) yang menasar pada segmen anak muda (www.marketing.co.id, diakses 23 Desember 2015, pukul 16:00 WIB). Inilah yang membuat iklan-iklan yang diciptakan oleh A Mild cenderung mengusung konsep dengan menggunakan realitas sesungguhnya yang terjadi di masyarakat dan digambarkan dalam iklannya.

Hermawan Kartajaya mengatakan dalam bukunya *Marketing In Venus Play Book 1*, A Mild berusaha mengangkat isu yang sedang hangat berkembang di masyarakat dan berusaha menggugah masyarakat untuk lebih kritis terhadap isu tersebut (Kartajaya, 2006:186).

Berbeda dengan iklan rokok lainnya yang sejenis, seperti Djarum Super yang lebih mengedepankan *sport* di dalam iklannya, atau iklan Class Mild yang lebih menggambarkan laki-laki yang pantang menyerah. Rokok A Mild membuat tema-tema yang mengangkat fenomena sosial, tanpa bisa dimengerti hanya dengan sekali tonton saja. Penonton selalu dibuat penasaran dengan isu sosial apa yang diangkat oleh A Mild disetiap iklan yang ditampilkannya. Hal inilah yang membuat peneliti memilih iklan A Mild untuk diteliti.

Sebelumnya A Mild memang sudah membuat beberapa iklan yang mengangkat tentang fenomena dan isu sosial yang berada di masyarakat. Kali ini dengan tema “*Go Ahead*”, A Mild ingin mengulang sukses. Tema *Go Ahead* ini bercerita lebih kepada bagaimana manusia membuat pilihan ataupun memutuskan pilihan. Contohnya iklan A Mild *Go Ahead* versi “Dorong Bangunan”, versi “Orang Pemimpi”, versi “*Connecting*”, dan versi “Manimal”.

Gambar 1.1
Macam-macam iklan A Mild





Sumber: *Youtube.com*

Dari iklan-iklan A Mild yang ada, peneliti tertarik dengan iklan A Mild *Go Ahead* versi “Manimal” yang menyajikan sebuah iklan dengan mengangkat fenomena gaya hidup yang terjadi di kota besar saat ini. Berbeda dengan iklan pendahulunya, iklan A Mild *Go Ahead* versi “Manimal” ini terlihat lebih ekstrem menggambarkan manusia dengan gaya hidup masyarakat kota yang ditampilkan, karena perilaku manusia disamakan dengan hewan. Contohnya pada *scene* pertama, memperlihatkan sekelompok pemuda yang menggunakan mobil terlihat sedang menikmati malam, diiringi dengan *voice over* penggambaran manusia disamakan dengan srigala.

Gambar 1.2

Cuplikan *scene* 1 dalam iklan A Mild Go Ahead versi Manimal

<i>Scene</i>	Visual	Audio	Durasi
1		Aaaaauuu (suara srigala).	00:01
		-	00:02

		Kita adalah Srigala.	00:05
		Mengintai mangsa dikebisingan malam.	00:07

Sumber: www.youtube.com

Peneliti melihat dalam iklan ini gaya hidup masyarakat kota ditampilkan dengan cara yang berbeda, individu didalamnya terlihat telah kehilangan kepedulian terhadap orang lain, hal ini dapat terlihat dari make up, pakaian, latar, perilaku dan lain sebagainya yang menggambarkan gaya hidup dan tercermin dari kegiatan, minat, dan pendapat pemeran dalam iklan. Hal ini diikuti pula dengan adanya narasi yang menyamakan manusia dengan hewan disetiap *scene* nya. Individu atau kelompok tertentu bebas melakukan gaya hidup yang mereka mau, tanpa memperdulikan orang-orang disekitarnya. Itulah yang terjadi pada masyarakat sekarang yang coba digambarkan dalam iklan A Mild *Go Ahead* versi “Manimal”.

Dari setiap *scene*, peneliti melihat tanda-tanda yang membentuk makna sebuah representasi gaya hidup masyarakat kota yang bisa ditelaah dengan menggunakan pendekatan semiotika.

Scholes (dalam Budiman, 2011: 3) menyebutkan bahwa semiotika biasanya digunakan sebagai pengkajian tanda-tanda, pada dasarnya merupakan studi atas kode-kode yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandangi entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sesuatu yang bermakna.

Iklan A Mild *Go Ahead* versi “Manimal” yang tayang di televisi pada awal tahun 2015 ini memiliki tanda-tanda yang menginterpretasikan suatu pesan yang

tersembunyi oleh visualisasi-visualisasi melalui *gesture*, penampilan, ekspresi dan unsur lainnya serta dikemas dengan unik dan menarik sehingga membuat iklan ini memiliki tanda yang bisa dikaji secara semiotika untuk mendapatkan makna yang terkandung di dalam iklan tersebut, karena itu peneliti ingin meneliti lebih jauh tentang makna yang tersembunyi pada iklan tersebut dan menafsirkannya.

Dalam hal ini, iklan merupakan karya cipta yang di dalamnya terdapat banyak tanda. Tanda disini tercermin dari level realitas dalam iklan televisi, seperti *gesture*, ekspresi, lingkungan, dan penampilan yang diperlihatkan oleh karakter dalam iklan tersebut. Sehingga untuk menganalisa tanda dalam iklan, peneliti merasa tepat untuk menggunakan analisis semiotika.

Tabel 1.1

Kode Televisi John Fiske

Level Realitas	Penampilan, kostum, tata rias, lingkungan, tingkah laku, cara berbicara, gerak tubuh, ekspresi, suara, dll.
Level Representasi	Kamera, cahaya, editing, musik, suara. Yang mentranmisikan kode-kode representasi konvensional, yang membentuk representasi dari, contohnya : Naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, setting, casting, dll.
Level Ideologi	Yang terorganisir kepada penerima hubungan sosial oleh kode – kode ideology, seperti individualisme, feminisme, ras, kelas, materialisme, kapasitisme, dll

Sumber : *Fiske, 1987:5*

Peneliti menggunakan analisis Semiotika John Fiske untuk membedah secara mendalam makna dan simbol dalam iklan. Dibandingkan dengan teori lain seperti Semiotika Charles Pierce yang hanya fokus menganalisis makna dari tanda yang kemudian menafsirkannya tidak secara rinci, dan Semiotika Roland Barthes yang fokus melihat dari makna denotasi dan konotasi, disini John Fiske tidak hanya melihat tanda dari makna yang terkandung, melainkan dari berbagai macam kode

yang dihasilkan dari sebuah iklan yang ada di televisi. Kode tersebut terbagi menjadi tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.

John Fiske (1987:5) mengungkapkan bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah di-enkode oleh kode-kode sosial yang dibagi menjadi tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Hal ini disebut dengan *The Codes of Television*.

Kemudian penelitian ini memilih untuk menggunakan analisis Fiske karena adanya faktor pembentuk makna yang melibatkan analisis representasi dan ideologi di dalam penelitian ini. Kode level dari Fiske tadi digunakan dalam penelitian ini untuk membedah simbol dan tanda yang terdapat dalam aspek iklan yang terdiri dari aspek audio dan aspek visual. Aspek audio yang dilihat meliputi suara (*voiceover*) dan aspek visual yang dilihat meliputi *setting*, pengambilan gambar dan ekspresi tokoh pada iklan A Mild *Go Ahead* versi “Manimal” di televisi.

Berkenaan dengan hal-hal yang telah diuraikan di atas, peneliti merasa tertarik melakukan sebuah studi untuk mengetahui makna gaya hidup dalam iklan rokok A Mild *Go Ahead* versi “Manimal” dengan menganalisis tanda dan simbol yang terdapat pada elemen iklan dengan menggunakan metode semiotika John Fiske yang berjudul “Representasi Gaya Hidup dalam Iklan A Mild (Studi Analisis Semiotika John Fiske dalam Iklan A Mild *Go Ahead* versi “Manimal”).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah **Bagaimana gaya hidup masyarakat kota direpresentasikan dalam iklan televisi A Mild *Go Ahead* versi “Manimal”?**.

Dari fokus tersebut maka peneliti merasa perlu membatasi masalah yang diangkat, antara lain:

- 1) Bagaimana perilaku digambarkan dalam iklan A Mild *Go Ahead* versi “Manimal”?
- 2) Bagaimana kelas sosial digambarkan dalam iklan A Mild *Go Ahead* versi “Manimal”?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa hal yang dimaksud dan tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana perilaku digambarkan dalam iklan A Mild *Go Ahead* versi “Manimal”.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana kelas sosial digambarkan dalam iklan A Mild *Go Ahead* versi “Manimal”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu demi perkembangan dan pendalaman studi Ilmu Komunikasi khususnya tentang penelitian semiotika untuk mengkaji suatu makna dibalik tanda yang terdapat dalam suatu pesan baik pesan verbal maupun non verbal agar dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

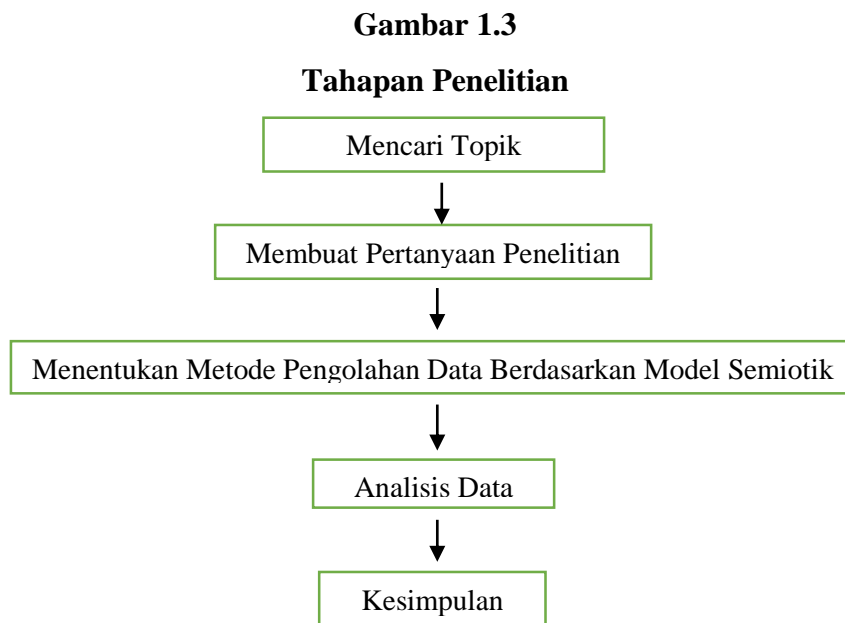
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada praktisi Periklanan dan Perencanaan Media untuk mengemas iklan dengan cara kreatif, inovatif dan memiliki nilai edukatif bagi masyarakat. Selain itu dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat dalam menyikapi makna yang terkandung dalam setiap Iklan Rokok.

1.5 Tahapan Penelitian

Peneliti memilih topik mengenai iklan produk rokok yang dikenal kreatifitasnya dalam membuat iklan, peneliti memilih iklan televisi rokok A Mild, yang dalam iklannya sering menampilkan iklan yang menarik, kreatif, inovatif yang sering mengangkat isu yang sedang berkembang hangat di masyarakat. Kreatifitas iklan Sampoerna A Mild menawarkan situasi sosial kekinian tidak menggambarkan rokok tapi dari brand yang sudah terposisi dengan baik dibenak khalayak. Pesan yang disajikan dalam iklan Sampoerna A Mild adalah kritik sosial yang dibungkus menjadi suatu kreatif iklan oleh pencipta iklan.

Berhubungan dengan seputar penelitian, peneliti mengumpulkan hasil dari pengamatan untuk memilih salah satu topik iklan rokok A Mild yang menampilkan suatu realitas sosial, yaitu salah satu iklan televisi rokok A Mild Versi “Manimal” yang menceritakan sebuah kebebasan seharusnya diiringi dengan tanggung jawab dalam diri, berlatar di Jepang.

Adapun rincian tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:



Sumber: Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, 2009, Hal 154

1.6 Waktu Penelitian

Penulis membutuhkan waktu untuk melaksanakan penelitian ini mulai dari persiapan penyusunan proposal hingga penyelesaian akhir skripsi selama 8 bulan (Desember 2015 s/d Juli 2016). Rinciannya dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	2015-2016								
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1	Mencari Ide									

2	Menetapkan Topik									
3	Menentukan fokus									
4	Melengkapi Bab 1-3 Proposal Penelitian									
5	Mengumpulkan data lapangan									
6	Pengelolaan data									
7	Menyusun Skripsi									

Sumber: *Olahan Peneliti*