

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Iklan menjadi senjata utama dalam proses pemasaran dan pengenalan suatu produk kepada masyarakat. Di zaman modern seperti saat ini, setiap perusahaan menawarkan produknya dengan berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat melalui iklan di berbagai media seperti televisi, radio, koran, internet dan lain sebagainya yang dikemas dengan berbagai cara. Tak jarang masyarakat lebih menikmati iklan yang ditawarkan dibandingkan dengan produk yang diiklankan.

Iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang melalui media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Menurut pendapat Kriyantono (2008 : 174) pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Produk yang ditawarkan melalui iklan di berbagai media sebagian mengandung unsur inspiratif, yang secara persuasif memengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Seperti yang dibahas dalam penelitian ini tentang makna hidup iklan rokok di televisi “A Mild go Ahead versi langkah 2016” yang dikemas dengan kata-kata yang kental dengan makna kehidupan manusia.

Begitu besar makna hidup di dalam aspek kehidupan manusia. Karena pada hakikatnya proses hidup manusia tak hanya dengan makan tetapi juga membutuhkan nutrisi moral demi memunculkan kesadaran manusia untuk terus berusaha dan tidak berhenti dalam menggapai mimpi. Akan sangat berpengaruh ketika manusia mengetahui makna hidup dirinya sebagai suntikan semangat dalam menjalani kehidupan mendatang, namun begitu juga sebaliknya ketika orang tidak tahu makna hidup di dalam dirinya dan tidak tahu arah tujuan perjalanan hidupnya maka akan dengan mudah kehilangan semangat dan terputus dalam menggapai mimpi-mimpinya.

Menurut Victor Frankl (2003 : 979) dengan teorinya yang diberi nama Logotherapy, kehidupan yang sehat adalah kehidupan yang penuh dengan makna, hanya dengan makna yang baik orang akan menjadi insan yang berguna tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk orang lain.

Crumbaugh (Koeswara, 1987 : 37) menciptakan PIL Test (The Purpose in Life Test) berdasar pandangan Victor Frankl tentang pengalaman dalam menemukan makna hidup, yang dapat dipakai untuk mengukur seberapa tinggi makna hidup seseorang. Aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur tinggi-rendahnya makna hidup tersebut, antara lain:

- a. Tujuan hidup, yaitu sesuatu yang menjadi pilihan, memberi nilai khusus serta dijadikan tujuan dalam hidupnya.
- b. Kepuasan hidup, yaitu penilaian seseorang terhadap hidupnya, sejauhmana ia bisa menikmati dan merasakan kepuasan dalam hidup dan aktivitas-aktivitas yang dijalannya.
- c. Kebebasan, yaitu perasaan mampu mengendalikan kebebasan hidupnya secara bertanggung jawab.
- d. Sikap terhadap kematian, yaitu bagaimana seseorang berpandangan dan kesiapannya menghadapi kematian. Orang yang memiliki makna hidup akan membekali diri dengan berbuat kebaikan, sehingga dalam memandang kematian akan merasa siap untuk menghadapinya.
- e. Pikiran tentang bunuh diri, yaitu bagaimana pemikiran seseorang tentang masalah bunuh diri. Bagi orang yang mempunyai makna hidup akan berusaha menghindari keinginan untuk melakukan bunuh diri atau bahkan tidak pernah memikirkannya
- f. Kepantasan hidup, pandangan seseorang tentang hidupnya, apakah ia merasa bahwa sesuatu yang dialaminya pantas atau tidak.

Berdasarkan hasil survey *top brand award* pada index tahun 2013 *top brand award* dengan kategori rokok “mild Sampoerna A Mild” menempati posisi teratas top brand indonesia.

Tabel 1.1
Hasil Survey Top Brand Award 2013

ROKOK MILD		
Merek	TBI	TOP
Sampoerna A Mild	59,4%	TOP
Class Mild	12,0%	TOP
U mild	7,9%	
Star mild	6,6%	
LA Light	5,8%	

(Sumber: www.topbrand-award.com diakses pada 28 Maret 2016 pukul 22.05)

Top Brand Award merupakan apresiasi terhadap merek yang dikategorikan sebagai merek top. Top Brand Award diberikan kepada merek dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kriteria atas. Kriteria top didasarkan pada survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*. Survei ini dilakukan di periode Mei hingga Juni 2013 di 8 kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru dan Balikpapan, dengan melibatkan 5.200 responden secara total, yang terdiri dari 3250 sampel random, 1100 sampel ritel acak, dan 800 sampel penguat. Dengan adanya survei tersebut menandakan produk rokok yang paling dikenali oleh masyarakat Indonesia antara lain adalah Sampoerna A Mild.

A Mild merupakan produk rokok terkenal di Indonesia yang diproduksi oleh PT. HM Sampoerna Tbk. yang berdiri pada tahun 1989 di Surabaya. Slogan yang menjadi andalan sampoerna adalah “*Go Ahead*” yang maksud untuk mengajak masyarakat perokok untuk merasakan hidup bebas dengan rasa keteguhan hati. Perasaan bebas ini dapat diartikan ke arah positif maupun juga negatif bergantung pada perspektif objek penerimanya. Kampanye iklan *a mild* selalu mengalami kenaikan dalam hal penjualan, tak heran *A Mild* menjadi merek rokok lokal segmen premium buatan Philip Moris dengan penjualan terbesar di dunia. Philip Moris merupakan perusahaan publik asal Amerika Serikat yang bergerak di bidang industri rokok dan tembakau.

Pemerintah Indonesia melalui KPI melarang iklan dengan memperlihatkan rokok secara fisik. Pelarangan penayangan iklan rokok di televisi dan berbagai media informasi lainnya dimuat dalam Undang-Undang No. 36 tahun 2009 tentang Kesehatan.

Tabel 1.2

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 Tentang 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 tengkorak manusia dan tulisan Peringatan Merokok

Membunuhmu.

Atas penayangan iklan tersebut di beberapa stasiun televisi, kami mengingatkan hal-hal sebagai berikut:

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, dan
4. 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.

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 Saudara untuk tidak menayangkan kembali wujud rokok dalam iklan rokok atau melakukan editing dengan menghilangkan/menyamarkan wujud rokok secara sempurna agar wujud rokok tidak terlihat pada gambar iklan tersebut.

(Sumber: www.kpi.go.id diakses pada 28 Maret 2016 pukul 22.20)

Pelarangan ini membuat produsen rokok harus memutar otak untuk memasarkan produknya dengan tidak melanggar aturan penyiaran tersebut. Salah satunya dengan memberikan tayangan iklan yang penuh makna dan tidak menampilkan rokok secara fisik. Makna yang terkandung di dalam iklan

rokok “A Mild” ini begitu kental karena dapat memicu semangat dan motivasi bagi penonton. Dengan narasi dan isi teks yang inspiratif membuat iklan ini begitu kuat makna hidupnya. Kemasan iklan “*A Mild go Ahead versi langkah*” begitu unik dengan hanya menampilkan kaki manusia sebagai objek tayangannya, berbeda dengan iklan televisi lainnya yang menampilkan suatu objek secara keseluruhan. Iklan ini hampir di semua *scene* hanya menampilkan kaki manusia sebagai objeknya.

Gambar 1.1

Kaki Manusia Sebagai Objek Iklan



Sumber : (www.youtube.com diakses pada 28 Maret 2016 pukul 22.19)

Televisi merupakan alat komunikasi yang mempunyai fungsi informasi, fungsi pendidikan, fungsi menghibur, fungsi mempengaruhi (Onong Uchjana Effendy, 2000 : 149-150). Iklan di dalam televisi bertujuan untuk membujuk atau mendorong masyarakat untuk bersedia membeli dan mengonsumsi produk yang dipasarkan. Didukung dengan kemampuan audio visual yang dimiliki televisi membuat pesan yang disampaikan kepada khalayak menjadi mudah diterima dan dapat dengan mudah mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli produk yang dipasarkan.

Masuknya unsur kapitalisme dalam industri perekonomian Indonesia membuat produksi rokok yang dihasilkan perusahaan selalu meningkat mengingat kaum kapitalis merupakan kalangan dengan bisnis dan kekayaan sebagai prioritas hidupnya. Melihat pasar penjualan rokok di Indonesia yang begitu besar membuat banyak investor asing yang menanamkan modalnya di Indonesia dari segi bisnis rokok. Berbagai macam cara dan strategi dilakukan agar menarik minat pembeli dan memperoleh laba yang terus meningkat dari waktu ke waktu, mulai dari memasang sponsor di sebuah acara, hingga membuat iklan di televisi dengan kemasan yang inovatif dan inspiratif.

Dalam analisis Williams, iklan merupakan komponen vital dalam organisasi reproduksi kapital. Menurutnya, iklan dapat diartikan sebagai sihir karena mampu mentransformasikan komoditas kedalam “penanda” yang glamour dan “penanda” tersebut menghadirkan suatu dunia yang imajiner. Karena bersifat sihir, iklan merupakan perangkat ampuh untuk menciptakan *need*, *want* dan *buy*. (Rhenald Kasali 1995: 157)

Namun dengan dilarangnya iklan rokok ditayangkan secara fisik dan prosesnya maka para produsen rokok menggunakan cara lain untuk memasarkan produk rokoknya. Seperti halnya dalam penelitian ini yang membahas tentang iklan rokok di televisi dengan obyek penelitian iklan rokok “A Mild Go Ahead versi langkah 2016”. Iklan rokok ini di televisi begitu syarat akan makna hidup. Penafsiran untuk mengetahui maksud dan representasi makna hidup yang terkandung di dalam iklan “A Mild Go Ahead versi langkah 2016” dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Salah satu tokoh dalam bidang semiotika adalah John Fiske.

John Fiske memaparkan semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media, atau studi tentang bagaimana tanda dan jenis karya apapun dalam masyarakat mengkomunikasikan makna. Dalam iklan ini mengandung makna dan tanda semiotika seperti yang dikemukakan oleh John Fiske. Fiske berpendapat bahwa dalam semiotika memiliki tiga wilayah kajian :

1. Tanda itu sendiri. Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara-cara berbeda dari tanda-tanda didalam menghasilkan makna, dan cara tanda-tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan

hanya bisa dipahami didalam kerangka penggunaan/konteks orang-orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut.

2. Kode-kode atau sistem dimana tanda-tanda tersebut diorganisasi. Kajian ini melingkupi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya, atau untuk mengeksploitasi saluran-saluran komunikasi yang tersedia bagi pengiriman kode-kode tersebut.
3. Budaya tempat dimana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi. Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan dari kode-kode dan tanda-tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri. (John Fiske, 2012 : 67).

Jadi semiotika yang dipaparkan oleh John Fiske berfokus pada teks. Teks di sini berarti makna yang merepresentasikan sebuah objek atau kajian. Dalam kajian semiotika dari John Fiske, penerima atau pembaca dipandang memiliki peranan yang lebih aktif dibandingkan sebagian besar model proses. Semiotika lebih memilih istilah pembaca (*reader*) dibandingkan penerima (*receiver*), karena istilah tersebut menunjukkan derajat aktivitas yang lebih besar. Pembaca membantu untuk menciptakan makna dari teks dengan membawa pengalaman, sikap, dan emosi yang dimiliki ke dalam makna.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika dari John Fiske, dengan metode ini akan memudahkan peneliti untuk menganalisa obyek kajian yang berupa video yang terdiri dari audio dan visual. Karena iklan *A Mild Go Ahead* versi langkah mengandung tanda dan makna sehingga dengan sesuai diterapkan dengan metode analisis semiotika dari John Fiske yang menggunakan tiga kode televisi yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Hal ini yang menjadi alasan peneliti untuk menggunakan metode analisis semiotika John Fiske sebagai metode penelitian.

Penelitian ini tak hanya sebatas untuk mengetahui makna dan tanda yang ada pada iklan *A Mild Go Ahead*, namun juga penulis ingin mengetahui hal apa saja yang terkandung di dalam iklan ini. Oleh sebab itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Makna Hidup Iklan Rokok di Televisi

(Analisis Semiotika John Fiske Terhadap Iklan Rokok A Mild Go Ahead versi langkah 2016)”

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka fokus penelitian yang ditetapkan penulis mengenai “*Makna Hidup Iklan Rokok A Mild Go Ahead di Televisi*”

Dari fokus penelitian tersebut timbulah pertanyaan penelitian yang digunakan sebagai pemberi arahan bagi peneliti dalam mengungkap makna hidup dalam penelitian ini, pertanyaannya sebagai berikut:

- a. Bagaimana makna hidup yang terkandung di dalam iklan *A Mild go Ahead* versi langkah 2016 pada level realitas dengan menggunakan pendekatan John Fiske dan struktur narasi Propp?
- b. Bagaimana makna hidup yang terkandung di dalam iklan *A Mild go Ahead* versi langkah 2016 pada level representasi dengan menggunakan pendekatan John Fiske dan struktur narasi Propp?
- c. Bagaimana makna hidup yang terkandung di dalam iklan *A Mild go Ahead* versi langkah 2016 pada level ideologi dengan menggunakan pendekatan John Fiske dan struktur narasi Propp?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan bahasan penelitian di atas, maka penulis memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui makna hidup yang terkandung di dalam iklan *A Mild go Ahead* versi langkah 2016 pada level realitas dengan menggunakan pendekatan John Fiske dan struktur narasi Propp.
- b. Untuk mengetahui makna hidup yang terkandung di dalam iklan *A Mild go Ahead* versi langkah 2016 pada level representasi dengan menggunakan pendekatan John Fiske dan struktur narasi Propp.
- c. Untuk mengetahui makna hidup yang terkandung di dalam iklan *A Mild go Ahead* versi langkah 2016 pada level ideologi dengan menggunakan pendekatan John Fiske dan struktur narasi Propp.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memaparkan dua manfaat yaitu:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk pemahaman teori komunikasi terutama yang berkaitan dengan teori konsep diri dan teori semiotika.

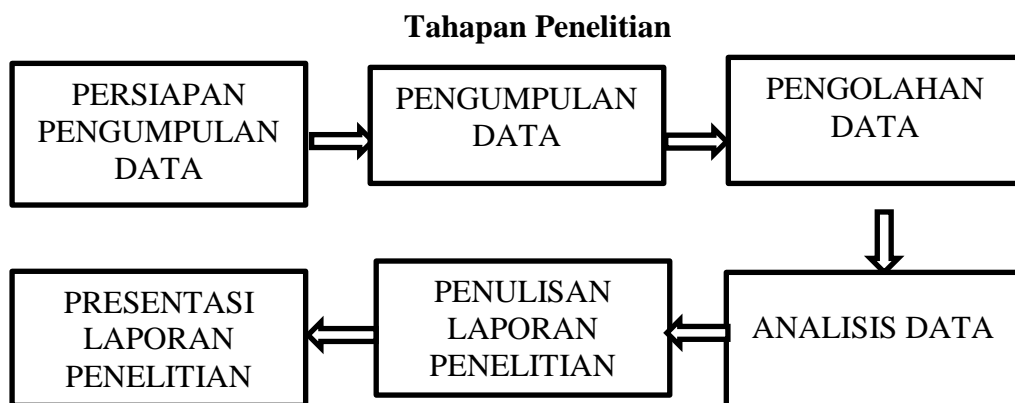
1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Dari penelitian ini bermanfaat sebagai sarana pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian makna hidup didalam iklan rokok di televisi
- b. Menjadi referensi tambahan Universitas Telkom tentang studi semiotika John Fiske dalam analisis iklan televisi.

1.5. Tahapan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa tahapan penelitian yang tersusun secara sistematis dengan tahapan yang terstruktur hingga nantinya akan berakhir pada penyusunan dan penulisan akhir. berikut tahapan dalam pelaksanaan penelitian ini:

Gambar 1.2



Tahap awal penelitian dimulai dari persiapan dengan cara pengumpulan data-data yang menunjang dalam mendukung penelitian. Ketika data sudah didapat, data-data diperiksa kembali untuk memastikan kesiapan dan agar sesuai dengan fokus penelitian. Setelah data terkumpul kemudian data tersebut diolah dengan metode-metode yang dilakukan dalam suatu penelitian. Metode yang

digunakan pun harus sesuai dengan fokus penelitian. Metode yang dipakai adalah metode kualitatif. Apabila telah selesai diolah masuk ke pasca observasi yaitu mengumpulkan data hasil analisis lalu ditulis dan disesuaikan dengan prosedur penelitian dan yang terakhir persiapan presentasi laporan penelitian.

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Universitas Telkom Jl. Telekomunikasi Terusan Buahbatu Bandung Jawa Barat

1.6.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dari kurun waktu Februari hingga September 2016

Tabel 1.3 Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2015-2016							
	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Sep
Pengajuan Judul Proposal								
Penyusunan Proposal								
Pendaftaran Sidang Proposal								
Sidang Proposal								
Penelitian								
Pendaftaran Sidang Akhir								
Sidang Akhir								

Sumber: Olahan Peneliti