

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berawal dari kebijakan pemerintah yang berani dalam rangka meningkatkan kualitas hidup bangsa sangat diperlukan agar bangsa Indonesia memiliki ketahanan fisik dan psikis yang cukup baik dan siap bersaing dalam tataran internasional. Kebijakan itu salah satunya adalah membatasi seseorang untuk merokok, membatasi peredaran rokok, menaikkan cukai rokok hingga menutup pabrik rokok. Efek rokok yang kita tahu bahwa merokok dapat merusak kesehatan, selain merusak diri sendiri si perokok juga merugikan orang lain sebagai perokok pasif. Apalagi rokok yang kita tahu mengandung zat adiktif dimana zat tersebut dapat menyebabkan seseorang kecanduan. Hal tersebut didukung oleh UU Kesehatan No 36 tahun 2009 pasal 113 ayat 2 yakni menyebutkan bahwa zat adiktif (zat yang menimbulkan kecanduan) meliputi tembakau dan produk tembakau. Konsumen juga sekarang yang kita lihat sudah tidak lagi memandang umur, dulu yang kita tahu rokok hanya diperuntukan bagi orang yang telah dewasa, namun realita yang ada di masyarakat telah merambah sampai kalangan anak-anak. UU Perlindungan Anak No 23 tahun 2002 terdapat pasal 59 yang secara tegas menyebutkan anak harus dilindungi dari zat adiktif. Ayat 2 pada pasal 113 dari UU Kesehatan tersebut juga menjadi landasan hukum baru yang mempunyai implikasi pada UU Pers No 32 tahun 1999 dan UU

Penyiaran No 32 tahun 2002. Baik UU Pers maupun UU Penyiaran tersebut menyatakan iklan dari produk yang bersifat adiktif dilarang.

Dari *point* ini tentu saja bisa dijadikan alasan oleh pemerintah karena dasarnya jelas yaitu suatu perbuatan yang merusak dan merugikan orang lain harus dihentikan. Selain itu merokok juga merupakan jembatan emas menuju penyalahgunaan narkoba, karena merokok dan penyalahgunaan narkoba mempunyai awal yang sama yaitu ingin mencoba seperti apa rasanya dan akhirnya kecanduan.

Secara ekonomi, dengan adanya industri rokok pemerintah diuntungkan dengan adanya cukai yang besar, hal tersebut sama seperti berita yang dilansir oleh www.Republika.co.id, bahwa Pemerintah mencatat adanya setoran penerimaan sebesar Rp 65 triliun dari cukai rokok sejak Januari hingga 15 November 2011. Jumlah tersebut merupakan 95 persen dari penerimaan cukai yang sudah terkumpul Rp 68,075 triliun. Sisanya Rp 3,075 triliun dari cukai minuman beralkohol. Selain itu banyak tenaga kerja yang terserap pada industri ini, namun keuntungan pemerintah itu dibarengi kerugian yang lebih besar lagi yaitu persoalan kesehatan dan menurunnya kualitas hidup yang nilainya tidak bisa dihitung dengan materi.

Dengan alasan seperti itu para produsen rokok khususnya rokok *Clasmild menthol* mulai memikirkan solusi yang tepat agar perusahaannya tidak tutup, peranan media dalam hal ini untuk memasarkan produk rokok juga memiliki batasan-batasan tertentu dari pemerintah. Hal ini menambah buruk nilai penjualan

yang dilakukan oleh produsen rokok. Dari penayangan iklan yang ada di televisi khususnya dan media lain pada umumnya, bentuk pelarangan seperti harus mencantumkan efek rokok pada akhir iklan dan juga tidak bolehnya menayangkan produk rokok di dalam iklan tersebut. Jam penayangan iklan juga harus disesuaikan dengan jam di mana anak-anak sudah tidak lagi menonton televisi. Penayangan iklan rokok yang ada di televisi biasanya baru dimulai pada pukul 10.00 malam dan berakhir sampai menjelang pagi. Dengan keterbatasan iklan yang dimiliki oleh produsen untuk memasarkan produknya mereka mau tidak mau harus bisa bermain dengan iklan yang efektif, namun saat ini iklan tidak lagi hanya digunakan untuk sekedar menyampaikan pesan dan informasi tentang produk saja, iklan juga digunakan untuk menjadikan produk yang ditawarkan mempunyai nilai lebih apalagi ini produk rokok.

Biro iklan dalam hal ini PT. Wira Pamungkas Pariwisata (JWT) Jakarta selaku pembuat iklan rokok Clasmild *menthol* yang menjual jasa komunikasi harus bekerja extra keras agar iklan yang dibuat dapat diingat oleh masyarakat. Banyak pengiklan menggunakan media televisi dalam melakukan kampanye periklanan. Televisi juga dinilai sebagai media audio visual paling lengkap dalam beriklan, selain itu jangkauan televisi yang luas juga menjadi salah satu kekuatan televisi yang sulit ditandingi oleh media manapun.

Pembuatan iklan di televisi dirasakan sebagai hal yang tidak mudah, untuk itu diperlukan keahlian khusus dan memiliki ide-ide cemerlang serta kreatifitas yang tinggi. Kreatifitas menurut Munandar (1992:47) adalah kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan, dan orisinalitas dalam berpikir serta

kemampuan untuk mengolaborasi suatu gagasan. Sedangkan menurut Rogers (dalam Munandar 1992:51), mendefinisikan kreativitas sebagai proses munculnya hasil-hasil baru ke dalam tindakan. Hasil-hasil baru itu muncul dari sifat-sifat individu yang unik yang berinteraksi dengan individu lain, pengalaman, maupun keadaan hidupnya.

Pembuatan iklan di televisi biasanya dengan memasukkan tanda-tanda tertentu baik verbal atau nonverbal dengan maksud tertentu, agar masyarakat ingat akan iklan tersebut. Tanda (*sign*) tersebut dapat ditemukan di dalam sebuah objek yang biasanya berbentuk seperti dialog, asesoris yang digunakan pemeran iklan, visual, ataupun *background*, baik disengaja atau tidak disengaja, tanda tersebut mungkin menghasilkan makna dan pendeskripsian yang berbeda bagi setiap orang yang melihat iklan tersebut.

Di dalam iklan Clasmild *menthol* versi *Cool n Smooth*, tanda yang muncul dapat diartikan bertentangan dengan realitas yang ada, atau dengan kata lain melampaui batas-batas tanda pada umumnya. Penggunaan tanda yang terdapat pada *background* berupa kota es yang dimana semua jalan menjadi arena bermain *ice skating* dapat diasumsikan telah melampaui batas kewajaran dari sebuah tanda, walaupun tujuannya hanya untuk memberikan nilai lebih dari iklan itu sendiri. Menurut Piliang (2003:54) bahwa tanda dapat dikatakan melampaui batas ketika ia (tanda) telah keluar dari batas prinsip, sifat, alam, dan fungsi tanda yang normal sebagai alat komunikasi dan penyampaian informasi, serta telah kehilangan kontak dengan representasi realitasnya. Selanjutnya, Piliang (2003:54-59) juga memberikan batasan tentang tanda-tanda yang melampaui batas yakni, apa yang

disebut dengan tanda sebenarnya, tanda palsu, tanda dusta, tanda daur ulang, tanda artifisial, dan tanda ekstrim.

Tanda yang muncul pada iklan rokok Clasmild *menthol* versi *Cool n Smooth* tidak saja terletak pada tiruan *background* kota yang disulap menjadi kota es sebagai tempat arena bermain *ice skating*, tetapi ekspresi yang ditimbulkan oleh pemeran iklan juga menjadi faktor yang menjadikan iklan tersebut menjadi *real* (nyata). Padahal tanda-tanda tiruan (palsu) yang muncul pada iklan rokok Clasmild *menthol* versi *Cool n Smooth* hanya ingin menggambarkan *teste* dari rokok tersebut saat digunakan yakni dingin saat dihisap. Piliang (2003:54-59) menyebutkan bahwa tanda palsu adalah tanda yang bersifat tidak tulus, tiruan, berpretensi, gadungan yang didalamnya berlangsung semacam reduksi realitas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dibutuhkan suatu bentuk penelitian yang dapat meneliti tanda-tanda yang muncul di dalam iklan tersebut, agar dapat dimengerti oleh target konsumen yang dituju. Dengan demikian, penggunaan tanda (*sign*) dalam sebuah iklan, dapat membantu dalam mencapai tujuan periklanan yang diharapkan, sehingga penulis berpendapat untuk meneliti tanda-tanda yang muncul dalam objek iklan rokok Clasmild *menthol* versi *Cool n Smooth* dengan menggunakan analisis semiotika. Sedangkan untuk tanda-tanda yang melampaui batas dapat dikaji melalui kajian hipersmiotika.

Menurut Peirce dalam bukunya Sobur (2004:13) doktrin formal tentang tanda-tanda, yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda, tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan

dunia itu sendiri pun, sejauh terkait dengan pikiran manusia, seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“ Bagaimana kreatifitas tanda palsu yang terkandung didalam iklan rokok Clasmild *menthol* versi *Cool n Smooth*? ”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian terhadap iklan rokok Clasmild *menthol* versi *Cool n Smooth* ini adalah.

- Memahami bentuk-bentuk kreatifitas pesan yang ada dalam iklan rokok Clasmild *menthol* versi *Cool n Smooth*.
- untuk menganalisis makna dibalik tanda-tanda yang muncul pada objek iklan rokok Clasmild *menthol* versi *Cool n Smooth* yakni bila dilihat dari *background* iklan serta ekspresi yang ditimbulkan pemeran.
- Memahami bentuk-bentuk makna simbol yang terkandung di dalam iklan rokok Clasmild *menthol* versi *Cool n Smooth*.

1.4. Penggunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah tentang visualisasi tanda dan juga sebagai masukan untuk biro iklan atau pembuat iklan agar lebih kreatif dan inovatif dalam menyajikan iklannya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan secara teoritis dapat memberikan pengetahuan baru kepada mahasiswa komunikasi khususnya jurusan *Advertising* di Universitas Esa Unggul mengenai semiotika.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi:

a. Bab I : Pendahuluan

Didalam pendahuluan ini menjelaskan garis besar dari permasalahan yang akan di bahas di dalam makalah ini sehingga lebih mudah dipahami. Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

b. Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang berbagai macam teori yang di gunakan sebagai landasan dalam makalah ini. Teori-teori tersebut adalah teori tentang komunikasi periklanan, pesan, iklan, tanda, analisis semiotika, dan kerangka pemikiran.

c. Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, sumber data, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, Bahan penelitian dan unit analisis, keabsahan data, serta teknik analisis data.

d. Bab IV : Hasil Penelitian

Berisi sekilas tentang subjek penelitian yang mencakup PT. Nti Indonesia, dan PT. Wira Pamungkas Pariwara, tahapan pengumpulan data, analisis, dan pembahasan.

e. Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diambil dari pembahasan penelitian serta saran-saran.