BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media promosi seperti iklan merupakan salah satu cara paling melekat kepada konsumen dalam mengenal sebuah produk. Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto.2001:3-4). Iklan juga merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18). Dalam menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui media, diharapkan bisa memberikan informasi produk, membujuk konsumen untuk menggunakannya, menciptakan *image* yang baik, serta menjaring khalayak (Triadi & Bharata, 2010:3). Oleh karenanya, diperlukan sebuah iklan yang efektif untuk mampu meyakinkan dan mempersuasi khalayak terlebih untuk format media promosi iklan yang hanya berdurasi beberapa detik saja.

Iklan adalah sarana komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat untuk menggunakan suatu produk, baik produk yang berupa jasa maupun barang. Iklan saat ini telah menjadi sarana bagi produsen yang memiliki anggaran besar untuk kegiatan promosi sebagai cara untuk mendongkrak penjualan produknya. Para *creator* iklan tentunya berusaha untuk membuat iklan semenarik mungkin untuk menyajikan atau menampilkan iklan yang agar dapat selalu diingat oleh masyarakat. Agar iklan dapat tersaji dengan menarik dan kreatif, pengiklan harus memahami khalayak mereka. Mereka harus mengakrabkan diri dengan cara berfikir konsumen, dengan faktor-faktor yang memotivasi

hidup merela, serta lingkungan dimana mereka hidup (Lee & Johson, 2004:108).

Iklan terbagi menjadi dua jenis yaitu iklan komersil dan iklan non komersil. Iklan non komersil berisi pesan-pesan dan juga pelayanan masyarakat, sedangkan iklan komersil ditandai dengan adanya syarat imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai estetika untuk memperkuat citra terhadao objek iklan (Bungin Burhan, 2001 : 78). Dengan kata lain iklan komersial adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film maupun media berita (Kuswandi, 1996:8).

Pengaturan mengenai iklan rokok dapat ditemukan dalam PP No. 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan (PP19/2003) yang antara lain dalam pasal 16 s/d pasal 18 PP 19/2003 mengatur beberapa ketentuan untuk iklan rokok sebagai berikut :

Pasal 16 :

1. Iklan dan promosi rokok hanya dapat dilakukan oleh setiap orang yang memproduksi rokok dan/atau yang memasukkan rokok ke dalam wilayah Indonesia.
2. Iklan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat dilakukan di media elektronik, media cetak atau media luar ruang.
3. Iklan pada media elektronik sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) hanya dapat dilakukan pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat.

Pasal 17 :

Materi iklan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (2) dilarang :

1. Merangsang atau menyarankan orang untuk merokok.
2. Menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan.

3. Memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok.
4. Ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil.
5. Mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok.
6. Bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Pasal 18 :

1. Setiap iklan pada media elektronik, media cetak dan media luar ruang harus mencantumkan peringatan bahaya merokok bagi kesehatan.
2. Pencantuman peringatan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) harus ditulis dengan huruf yang jelas sehingga mudah dibaca, dan dalam ukuran yang proporsional disesuaikan dengan ukuran iklan tersebut.

Pengaturan mengenai iklan rokok ini tidak hanya diatur dalam PP 19/2003, tetapi juga diatur dalam Keputusan Kepala BPOM No. HK.00.05.3.1.3322 Tahun 2004 tentang Tata Laksana Produk Rokok yang Beredar dan Iklan (selanjutnya disebut "Kep BPOM"). Sesuai Pasal 36 ayat (1) PP 19/2003, pengawasan terhadap produk rokok yang beredar dan iklan dilaksanakan oleh Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan. BPOM dapat melakukan beberapa tindakan berikut dalam rangka pengawasan, yakni (Pasal 3 Kep BPOM) :

a. Sampling terhadap kebenaran kandungan kadar nikotin dan TAR dalam setiap batang rokok sesuai informasi pada label dan kemasan
b. Kepatuhan pencantuman peringatan kesehatan pada label dan kemasan produk rokok yang beredar
c. Pemantauan dan evaluasi terhadap ketaatan pelaksanaan iklan dan promosi produk rokok termasuk kegiatan sponsor.

Jika ada pelanggaran termasuk pelanggaran ketentuan iklan rokok, BPOM dapat memberikan sanksi administratif terhadap produsen atau importir yang melanggar dengan sanksi berupa teguran lisan; teguran tertulis 3 kali, rekomendasi penghentian sementara kegiatan kepada instansi terkait; dan rekomendasi pencabutan izin usaha/izin industrinya kepada instansi terkait (Pasal 36 PP 19/2003 Pasal 6 Kep BPOM). Selain sanksi administratif tersebut, pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 16 dan Pasal 17 PP 19/2003dapat dipidana sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (Pasal 37 PP 19/2003).

Dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen, ketentuan larangan tentang iklan disebutkan dalamPasal 9 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ("UUPK") yang berbunyi sebagai berikut : Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah :

a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.
b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru.
c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu.
d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi.
e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia.
f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi.
g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu.
h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu.
i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain.

j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap.
k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Dari larangan periklanan tersebut di atas berarti untuk iklan, terutama dalam iklan rokok telah ditentukan untuk mencantumkan peringatan bahaya merokok bagi kesehatan, jika dalam iklan rokok tidak dicantumkan informasi mengenai risiko atau efek samping dari merokok, maka dari UUPK menentukan ancaman pidananya adalah pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) (Pasal 62 ayat [1] UUPK). (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)

Aturan iklan rokok yang dibatasi secara ketat dan khusus dalam penayangannya, membuat indutsri rokok di Indonesia semakin tertantang untuk membuat iklan yang kreatif dan unik dengan mengoptimalkan unsur verbal maupun non verbalnya dalam kemasan audio visual yang didalamnya terkandung banyak makna untuk mempersuasi mayarakat. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.19 tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan pasal 16 ayat 3 tentang jam tayang rokok di televisi hanya diperbolehkan pada pukul 21.30 - 05.00 waktu setempat, serta pasal 17 yang salah satu isinya berisi larangan menggambarkan bungkus rokok, rokok, serta kegiatan merokok baik melalui tulisan, gambar, maupun kombinasi keduanya (Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 2003). Aturan KPI pun juga memperketat penayangan iklan rokok yakni berdasarkan Standar Program Siaran (SPS) pasal 59 ayat 2, program siaran yang berisi segala bentuk dan strategi promosi yang dibuat oleh produsen rokok wajib dikategorikan sebagai iklan rokok. Sehingga promosi film, event musik dan lain-lain yang dibiayai oleh industri rokok didefinisikan sebagai iklan rokok, yang wajib mematuhi ketentuan SPS tersebut. (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) Pasal 59 ayat 2). Oleh karena regulasi yang sedemikian ketatnya, para pembuat iklan harus lebih

berpikir keras untuk membuat iklan rokok yang kreatif dan mampu menyampaikan atau mempromosikan produk itu tanpa menampilkan produknya. Salah satu jalan untuk menjawab tantangan itu yaitu dengan membuat iklan rokok kreatif, dengan lebih menonjolkan nilai-nilai yang terkandung dalam rokok seperti kebersamaan, keberanian, dan petualangan.

Peneliti memfokuskan pada iklan rokok Sampoerna A Mild Hijau karena merupakan salah satu produk yang terkenal dan terkemuka di Indonesia. Berdasarkan Top Brand Award Kategori Rokok Mild 2012-2014, Sampoerna A Mild menjadi urutan pertama dalam Top Brand selama tiga tahun berturut-turut (Topbrand-award.com). Hal ini memperlihatkan bahwa merk rokok tersebut memiliki nilai merk dan citra yang kuat di mata masyarakat selaku konsumennya.

Tabel 1.1

Top Brand Award Kategori Rokok Mild 2012 - 2014

2012	
Merek	TBI
Sampoerna A Mild	49,2 %
Class Mild	10,3 %
Star Mild	8,4 %
U Mild	7,5 %
LA Light	4,3 %
Sampoerna A Mild Menthol	3,9 %
Envio	2,2 %

2013	
Merek	TBI
Sampoerna A Mild	59,4 %
Class Mild	12,0 %
U Mild	7,9 %
Star Mild	8,2 %

LA Light	5,8 %

2014	
Sampoerna A Mild	53,3%
Class Mild	12,1%
U mild	6,7%
LA Light	5,9%
Star Mild	4,8%

TBI : Top Brand Index

Sumber : topbrand-award.com

Perkembangan iklan Sampoerna A Mild khususnya Hijau mulai melambung tinggi di masyarakat pada masa parade lima sekawan yang dikenal dengan nama Geng Hijau. Berdasarkan data dari Majalah SWA edisi 14/2005, 7 Juli 2005, Manager Merek PT HM Sampoerna Tbk. (HMS), Andi Darusman ingin lebih memaksimalkan potensi yang dimiliki Sampoerna Hijau di masa mendatang. Salah satunya dengan mencantumkan kata “Hijau” dalam kemasan barunya, yang sebelumnya tidak terdapat di kemasan lama. Merek Sampoerna Hijau terbentuk dengan sendirinya karena produk ini menggunakan kemasan yang berwarna hijau. Penambahan kata ‘Hijau’ dalam kemasan baru lebih ditujukan untuk memudahkan konsumen membedakan dari produk lain. Dengan penambahan kata ‘Hijau’ dalam kemasan, kini nama mereknya resmi menjadi Sampoerna Hijau. (Majalah SWA edisi 14/2005, 7 Juli 2005)

Penambahan kata “Hijau” dalam kemasan baru Sampoerna Hijau merupakan strategi yang tepat. Manager Andi Darusman menyebutkan, di kelas SKT (Sigaret Kretek Tangan) menengah, Sampoerna Hijau bersaing dengan pemain kuat lainnya, Gudang Garam Merah dan Djarum Coklat, yang juga menggunakan asosiasi warna. Yaitu warna "Merah" untuk merek

Gudang Garam, dan warna "Coklat" untuk merek Djarum Coklat. Kata ‘Hijau’ menjadi diferensiasi Sampoerna Hijau yang sangat jelas terhadap kompetitornya. Oleh karenanya, tidak heran apabila iklan-iklan Sampoerna Hijau pada saat ini difokuskan dengan asosiasi warna "Hijau" sebagai salah satu simbolik produk perusahaan PT HM Sampoerna Tbk. (HMS).

Berikut daftar iklan Sampoerna Hijau dari tahun 2010 :

Tabel 1.2

Daftar Iklan Samperna Hijau 2010 - 2017

NO	IKLAN	Tahun Tayang
1.	Iklan Sampoerna Hijau - Mantap Singkong	2010
2.	Iklan Sampoerna Hijau - Mantap Barber Shop	2011
3.	Iklan Sampoerna Hijau - Mati Lampu	2012
4.	Iklan Sampoerna Kretek (Sampoerna Hijau) Saling Hibur	2013
5.	Iklan Sampoerna Hijau Edisi Sama Rasa Sama Rata	2014
6.	Iklan Sampoerna Hijau Panassss	2015
7.	Iklan Sampoerna Hijau 2016 edisi Minum Es Kacang Ijo	2016
8.	klan Sampoerna Hijau 2017 edisi Dateng Kondangan	2017

Sumber : *youtube.com*

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat iklan produk Sampoerna A Mild khususnya edisi Hijau sebagai bahan kajian analisis. Selain itu, peneliti juga tertarik dengan iklan Sampoerna A Mild Hijau edisi "Dateng Kondangan" karena ditayangkan melalui konsep iklan yang sangat unik dan menarik. Produk ini juga memiliki positioning yang mengusung konsep "kebersamaan" sebagai kunci utamanya dalam beriklan

(Kartajaya dkk, 2005:89). Hal ini tampak dari setiap iklan Sampoerna A Mild Hijau mengangkat kisah yaitu tiga laki-laki yang senenatiasa bersama dalam melakukan kegiatan yang diusung dengan cerita yang humoris dan kreatif. Iklan Sampoerna A Mild Hijau edisi "Dateng Kondangan" tersebut secara singkat bercerita mengenai tiga orang yang datang pada acara pernikahan dan mereka bingung untuk memilih makanan enak yang disajikan oleh tuan rumah. Mereka pun akhirnya mencoba satu per satu makanan, dari mulai yang warnanya cokelat (asosiasi Djarum Coklat) rasanya hambar, dan rasa tidak enak pada saat mencoba makanan yang berwarna merah (asosiasi Gudang Garam). Dalam iklan tersebut terdapat beberapa simbol atau tanda yang disampaikan secara tersirat melalui teks, audio, maupun visual yang didalamnya sebenarnya melibatkan brand atau kompetitor lain.

Untuk membedah iklan sebagai objek analisis, penulis menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode semiota Roland Barthes dikarenakan dalam Semiotik, atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai (to sinify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Salah satu wilayah penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (the reader). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktivan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara lugas mengulas apa yang sering disebutnya sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam buku Mythologies-nya secara tegas ia bedakan dari denotative atau sistem pemaknaan tataran pertama.

Barthes mengulas sistem pemaknaan yang dibangun atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Kedua sistem yang paling paling dikenal adalah sistem tataran denotatif dan sistem tataran konotatif. Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaanya (Sobur,2004:69). Sementara itu, Semiotika sendiri merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannnya. Menurut Preminger (dalam Kriyantono,2006:261), ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Analisis semiotik berupaya menemukan tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana pengguna tanda tersebut berada.

Alasan mengapa penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik Roland Barthes dikarenakan pertama bahwa obyek yang akan dikaji untuk diungkap maknanya adalah tanda visual (warna), lambang, simbol bahkan kode-kode yang ada di dalam iklan Sampoerna A Mild Hijau Edisi "Dateng Kondangan". Kedua, model Roland Barthes yang dipilih, karena model inilah yang memberikan kedalaman ketika memaknai sebuah iklan dengan mendasarkan pada beberapa hal antara lain :

1. Penanda dan petanda
2. Gambar atau visual (asosiasi warna)
3. Fenomena sosial ; perayaan acara pernikahan dengan simbol janur kuning
4. Pemaknaan sajian makanan yang terhidang dalam acara tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan diatas, peneliti meneliti makna yang terkandung dari pesan yang ditampilkan melalui media iklan. Maka peneliti tertarik untuk menelitinya dengan judul "ANALISIS SEMIOTIK TERHADAP IKLAN SAMPOERNA A MILD HIJAU EDISI DATENG KONDANGAN."

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah “Bagaimana melihat pemaknaan simbol-simbol iklan Sampoerna Hijau edisi "Dateng Kondangan" dalam kajian semiotika ? "

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk melihat pemaknaan simbol-simbol iklan Sampoerna Hijau edisi "Dateng Kondangan" dalam kajian semiotika.

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi keilmuan komunikasi dan juga memberikan gambaran dalam membaca makna yang terkandung dalam sebuah iklan melalui kacamata semiotika.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para masyarakat yang menonton televisi tentang iklan dan pesan yang terkandung didalamnya, sehingga dapat menerima makna tersirat maupun tersurat dari sajian iklan.

c. Manfaat Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini tentunya diharapkan perusahaan atau instansi yang ingin menawarkan produk dan jasa mereka melalui

iklan agar lebih kreatif dan selektif terhadap ide dan konsep cerita yang akan disampaikan kepada masyarakat sebagai khalayak/audience.

E. BATASAN MASALAH

Dari identifikasi masalah diatas, terdapat pembatasan masalah untuk mempersempit dan memberi ruang analisis data secara mendalam dan dengan pertimbangan bahwa penelitian ini merupakan lingkup kajian periklanan. Berikut rambu-rambu yang menjadi batasan masalah dalam penelitian "Analisis Semiotik Terhadap Iklan Sampoerna A Mild Hijau Edisi Dateng Kondangan " :

a) Penggambaran unsur-unsur tanda yang terdapat pada iklan Sampoerna A Mild Hijau “Edisi Dateng Kondangan”
b) Penggambaran peristiwa, orang, situasi atau keadaan dalam tuturan iklan Sampoerna A Mild Hijau “Edisi Dateng Kondangan”
c) Penggambaran identitas produk rokok baik oleh brand Sampoerna untuk memperdalam analisa pesan yang ditampilkan.