

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Upaya suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan cara mengiklankan produk yang diproduksinya. Iklan merupakan salah satu sarana untuk memperkenalkan produk baru, selain itu pada prinsipnya tujuan iklan tidak hanya untuk memperkenalkan produk agar dikenal, tetapi juga untuk memperkuat merek itu sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus bersaing dalam hal memberikan iklan yang menarik dan *brand image* yang baik untuk menarik konsumen untuk membeli melalui iklan yang menarik dan informatif. Persaingan yang ada di dunia industri rokok inilah yang menyebabkan perusahaan perlu melakukan pengembangan dalam melayani konsumen, menghadapi persaingan, dan memproduksi produk. Hal ini yang menyebabkan munculnya berbagai bentuk, rasa, dan ukuran rokok baru dalam mendorong perusahaan untuk berinovasi untuk meluncurkan atau memasarkan produk-produk yang lebih menarik perhatian konsumen, seperti yang sudah dilakukan oleh PT HM Sampoerna Tbk. PT HM Sampoerna Tbk merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yang menerapkan inovasi baru dengan memproduksi berbagai jenis rokok, yaitu rokok filter dan rokok kretek, antara lain sebagai berikut: SAMPOERNA *A-Mild*, Sampoerna Hijau, Dji Samsoe, *U-Mild* dan Marlboro, dimana setiap produk rokok memiliki cita rasa tersendiri.

Apabila seseorang ingin membeli sesuatu, dia hanya akan melihat sampulnya, kegunaan produk, atau harganya. Namun, kini ada hal lain yang mereka pertimbangkan dan salah satunya adalah *brand* (merek). Sebuah merek memiliki nilai yang tidak terukur; nilai emosional, *prestise*, dan lain-lain. Pentingnya faktor merek ini membuat perusahaan melakukan penelitian dan pengembangan untuk menemukan ciri khas, lalu menanamkannya di benak pelanggan. Merek yang kuat dapat mempromosikan citra perusahaan dan membantu perusahaan menemukan merek baru yang mudah diterima oleh peritel dan konsumen (masyarakat). Dalam hal ini, P.T. HM Sampoerna Tbk mengambil langkah dalam memasarkan

produknya melalui televisi. Televisi dianggap sebagai media komunikasi yang efektif dan efisien karena televisi merupakan media yang dapat menjangkau khalayak luas. Melalui televisi, masyarakat dapat menerima pesan persuasif dalam bentuk audio visual sehingga pesan persuasif dapat disampaikan secara efektif dan mudah dipahami oleh masyarakat, oleh karena itu, iklan televisi (TVC) seringkali menjadi sarana utama dalam upaya promosi para produsen (Gumelar, 2012).

Adanya Peraturan Undang-Undang tentang larangan iklan komersial produk tembakau yang menampilkan bentuk rokok, yaitu tercantum dalam Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 (UU Penyiaran) Pasal 46 (3) (c), terdapat ketentuan bahwa untuk ungkapan "mewakili bentuk rokok", yang "berisi bentuk rokok, untuk melarang program komersial "penjualan presentasi dari tembakau" (kpi.go.id, 2002). Larangan merokok tidak hanya ditampilkan di media iklan saja, tetapi juga dilakukan galangan kampanye anti rokok yang didukung dengan lahirnya hari tanpa rokok sedunia. Iklan larangan merokok juga harus dilakukan produsen rokok dengan mencantumkan di bagian kemasan rokok sesuai dengan aturan UU No.36 Tahun 2009 pasal 114, dimana setiap orang yang memproduksi atau memasukkan rokok ke wilayah Indonesia harus mencantumkan peringatan Kesehatan (infeksiemerging.kemkes.go.id, 2009). Adanya Undang-Undang tersebut dan banyaknya LSM atau komunitas anti tembakau membuat semakin banyak iklan layanan masyarakat tentang larangan merokok yang menginformasikan dan mengedukasi masyarakat tentang dampak negatif merokok. Hal tersebut menyulitkan PT. HM Sampoerna sebagai produsen rokok untuk dapat mempromosikan produknya.

Tayangan iklan yang kini disiarkan oleh pihak PT. HM Sampoerna telah berganti konsep, dimana arah orientasi iklan rokok yang pada umumnya sudah dilarang dan berubah menjadi hal filosofis yang berupa penyampaian makna sosial yang dikemas secara abstrak untuk memperkaya nilai merek pada produk *A-Mild*. Iklan *A-Mild* versi Hasrat disampaikan dengan teknik *soft telling* karena iklan ini tidak berbicara secara langsung tentang produknya, melainkan menyampaikan makna yang abstrak tetapi secara utuh menyampaikan makna yang sesungguhnya.

Sebagaimana suatu proses komunikasi berlangsung, iklan juga tidak terlepas dari gangguan (*noise*) baik itu bersifat mekanik maupun semantik. Penulis tidak membicarakan gangguan mekanik, akan tetapi membahas gangguan semantik, yaitu terdapat beberapa gangguan seperti tidak tepatnya *audiens*, tidak adanya pengetahuan *audiens* tentang merek, dan ketidakmampuan *audiens* dalam mencerna iklan mengingat betapa abstraknya iklan tersebut. Oleh karena itu, digunakanlah teori semiotika Ferdinand De Saussure untuk membantu memecahkan permasalahan yang ada. Semiotika Saussure merupakan semiotika tentang segala sesuatu yang dapat diamati apabila terdapat penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Sobur dalam (Fanani, 2013) mengungkapkan bahwa konsep *signifier* merupakan aspek material yang memiliki makna, sedangkan *signified* adalah aspek mental. Oleh karena itu, untuk dapat mengetahui lebih jauh mengenai pesan iklan tersebut dalam sudut pandang Ferdinand De Saussure, penulis memutuskan untuk memasukkan tema ini sebagai bahasan utama dalam penulisan skripsi ini, yaitu berjudul *"ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE MAKNA PESAN IKLAN ROKOK A-MILD VERSI HASRAT"*.

1.2 Batasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan difokuskan pada pesan yang ada pada tayangan iklan rokok *A-Mild* versi "Hasrat".

1.2.2 Rumusan Masalah

Pokok masalah yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana iklan *A-Mild* versi "Hasrat" menampilkan tanda (*signifier*) dalam menyampaikan makna (*signified*) pesan iklan kepada khalayak?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan yang terkandung dalam iklan rokok Sampoerna seri *A-Mild* versi "Hasrat".

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi gambaran atau referensi untuk yang akan datang terkait pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian semiotika dalam iklan *A-Mild* versi “Hasrat”.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan publik tentang bagaimana pesan iklan *A-Mild* versi “Hasrat” disampaikan melalui tayangan iklan, guna menambah pengetahuan dan mengasah kepekaan *audiens* sehingga pesan itu mampu tersampaikan dan dipahami dengan baik oleh masyarakat.

1.4 Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melihat tayangan melalui media Televisi dan Youtube, karena fokus penelitian ini yaitu analisis semiotika pada media elektronik (iklan) dan tidak terkait dengan tempat penelitian.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan oleh peneliti dimulai dari bulan Desember 2022 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan Penelitian	Bulan			
		Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023
1.	Persiapan Penelitian				
2.	Pengumpulan Data Penelitian				
3.	Penyusunan Penelitian Bab I - Bab II				
4.	Penyusunan Bab III- Selesai				

1.5 Sistematika Penulisan

Penulis menyusun sistematika penulisan untuk memudahkan dalam memahami penelitian, yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir.

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi desain penelitian (jenis penelitian, metode penelitian, dan paradigma yang digunakan), objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil temuan penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.