

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemunculan virus Covid-19 merupakan fenomena baru di dunia dan merubah gaya hidup masyarakat, yaitu gaya hidup *New Normal*. Gaya hidup *New Normal* mengakibatkan segala kegiatan harus dilakukan di rumah dengan kata lain *Work From Home*. *New Normal* seharusnya mengubah perilaku lama menjadi kebiasaan baru dengan memakai masker, menjaga jarak sosial maupun fisik, rajin mencuci tangan, serta disiplin mengikuti protokol Kesehatan (Nursalim, 2020). Munculnya gaya hidup *New Normal* ini tentu saja menjadi objek yang menarik dan penting bagi para produsen barang atau jasa untuk beriklan di televisi. Fenomena ini juga dijadikan tema dalam iklan rokok A Mild versi lengkap “Bukan Main Terus Maju” di televisi. Hal ini karena fenomena gaya hidup *New Normal* yang sedang marak terjadi di masyarakat. Dari sekian banyak iklan di televisi yang membahas tentang gaya hidup *New Normal*, iklan rokok A Mild ini merupakan iklan yang cukup menarik untuk dibahas. Karena selain dari tema yang diangkat, iklan rokok A Mild ini memberikan tanda – tanda yang unik serta kreatif untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

Produk A Mild sebelumnya pernah bermasalah dengan iklan yang mereka tayangkan. Pada iklan *billboard* mereka dengan tema “Mula – mula Malu Lama – lama Mau” dinilai bahwa iklan tersebut berbau pornografi. Iklan rokok Sampoerna A Mild dianggap melanggar aturan pemerintah. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menilai iklan tersebut berbau pornografi (Kisihandi, 2015). Dalam iklan tersebut digambarkan seorang remaja laki – laki dengan tangan kirinya merangkul pinggul remaja perempuan, sedangkan remaja perempuan itu merangkul pundak laki – laki dengan tangan kanannya. Adegan yang dinilai berbau pornografi adalah adegan yang menunjukkan jarak wajah kedua remaja tersebut sangat dekat, seakan - akan melakukan adegan ciuman. Visualisasi dan didukung dengan *tagline* tersebut tentu saja dianggap bertentangan dengan norma sosial yang ada di

masyarakat. Iklan A Mild tersebut kemudian diprotes publik melalui petisi yang dibuat oleh Irfan Noviandana dalam *change.org* dan telah ditandatangani sebanyak sembilan ribuan orang. Ketua Harian YLKI Tulus Abadi mengatakan, iklan rokok produksi PT. HM Sampoerna Tbk itu bertentangan dengan norma dan budaya masyarakat. Ia menganggap, iklan tersebut bisa dikategorikan telah melanggar PP Nomor 109/2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan (Kisihandi, 2015).

Papan iklan yang telah beredar di beberapa kota tersebut kemudian dibersihkan oleh pihak Satpol PP. Dengan adanya masalah tersebut tentunya membuat perusahaan rokok A Mild belajar, bahwa dalam membuat iklan tidak hanya berfokus pada *consumer insight*, akan tetapi juga memperhatikan unsur *human insight* dan *social insight*. Selain itu, membuat perusahaan rokok A Mild menjadi lebih kreatif lagi dalam membuat iklan, sehingga iklan mereka dengan tema “Bukan Main Terus Maju” ini lebih kreatif dengan mengangkat fenomena gaya hidup *New Normal* tanpa adanya unsur pornografi. Iklan A Mild versi lengkap “Bukan Main Terus Maju” ini mulai tayang pada bulan November tahun 2020 dan iklan ini ditayangkan di televisi. Selain di televisi, peneliti juga menemukan ada beberapa pihak yang mengunggahnya juga di media *Youtube*.

Terkait dengan objek yang dipilih, produk rokok A Mild yang merupakan produk keluaran dari perusahaan PT HM Sampoerna adalah produsen rokok terbesar urutan pertama yang ada di Indonesia diikuti oleh PT Gudang Garam Tbk, PT Djarum, dan PT Bentoel Internasional Investama. PT HM Sampoerna yang merupakan produsen rokok terbesar di Indonesia telah menguasai 33,4 persen pasar rokok nasional. Urutan pertama tersebut diberikan juga berdasarkan laba bersih yang didapatkan, yaitu sebesar Rp 12,6 triliun dari penjualan 101,3 miliar batang rokok (Azanella, 2018). Hal tersebut juga ditunjukkan dengan jumlah *viewers* iklan A Mild versi lengkap “Bukan Main Terus Maju” pada akun *YouTube* Iklan Digital Indonesia yang telah dilihat oleh 68 ribu pengguna. Jumlah tersebut belum termasuk penonton iklan di televisi. Hal ini menjadi salah satu alasan peneliti memilih iklan dari produk rokok A Mild untuk diteliti.

Berdasarkan pada aturan yang ada di Indonesia tentang iklan rokok yang tidak boleh memunculkan produk rokok dalam iklannya membuat produsen rokok di Indonesia dituntut untuk lebih kreatif dalam memperkenalkan produk mereka. Di Indonesia, produk rokok menjadi salah satu hal komoditi yang kontroversial. Agribisnis rokok Indonesia berada pada situasi dilematik, disatu sisi secara ekonomi Indonesia berpeluang menjadi produsen utama rokok dunia, disisi lain juga berpotensi dijadikan pasar rokok dunia yang akan berdampak negatif bagi kesehatan dan biaya kesehatan masyarakat (Rachmat & Aldillah, 2010, p. 78).

Industri rokok di Indonesia tidak dapat dengan leluasa beriklan di media massa karena adanya peraturan tentang iklan rokok di televisi yang dibuat oleh Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang isinya (1) merangsang atau menyarankan orang untuk merokok, (2) menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat kesehatan, (3) memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok, (4) ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan anak dan atau wanita hamil, serta (5) mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok (Kasali, 2007, p. 217).

Alasan dari iklan rokok tidak pernah menampilkan wujud rokok dalam beriklan karena rokok merupakan benda yang dapat merusak kesehatan para penggunanya, sehingga pihak perusahaan yang memasang iklan di media tidak ingin produknya diasumsikan oleh masyarakat sebagai larangan untuk dibeli. Selain itu, asap rokok juga berdampak negatif pada kesehatan dari para perokok pasif. Perokok pasif adalah orang yang tidak merokok tetapi menghirup asap rokok dari orang yang merokok. Orang yang sering merokok, baik merokok secara aktif atau hanya menghirup asap rokok dari orang sekitarnya, berisiko lebih tinggi terkena penyakit kardiovaskular, seperti penyakit jantung dan stroke (Adrian, 2021). Selain itu, dalam alodokter.com (Adrian, 2021) disebutkan bahaya merokok bagi kesehatan yang lain, yaitu kerusakan otak, penyakit mulut dan tenggorokan,

penyakit paru – paru, penyakit lambung, tulang keropos atau rapuh, penuaan dini, masalah pada organ reproduksi, dan gangguan psikologis.

Iklan rokok tidak menampilkan wujud rokoknya sudah dilaksanakan sejak munculnya beberapa UU yang mengatur tentang iklan rokok, promosi dan sponsor seperti UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, dan PP No. 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan. Menurut PP No. 19 Tahun 2003, iklan dan promosi rokok diizinkan di media elektronik, media cetak, dan media luar ruang. Iklan di media elektronik diperbolehkan selama jam tayang tertentu (21.30 – 05.00), sedangkan dalam UU No. 32 Tahun 2002 mengenai Penyiaran, hanya melarang melakukan promosi rokok yang memperlihatkan wujud rokok. Begitu pula dengan UU No.40 tahun 1999 tentang Pers, UU Pers melarang iklan rokok yang menayangkan gambar rokok atau bungkus rokok (Tobacco Control Support Centre; Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia, 2018). Sehingga iklan rokok yang ditampilkan sekarang tidak pernah menunjukkan wujud rokok dalam iklan mereka dan memiliki konsep masing – masing tiap merek rokok.

Keberadaan iklan tidak dapat dijauhkan dari keberadaan media. Media adalah atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2010, p. 123). Dulu media untuk menyebarkan informasi hanya melalui media cetak, seperti koran dan poster yang membutuhkan waktu untuk dapat menyebar secara merata. Di masa sekarang penyebaran informasi dapat berlangsung semakin cepat dengan adanya media televisi. Walaupun keberadaan media baru memang cukup berpengaruh dalam konsumsi media di masyarakat, akan tetapi keberadaan televisi tidak dapat tergantikan. Hal ini karena media televisi dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat dan juga televisi bukan lagi barang yang mahal seperti masa dulu. Terlebih lagi kemunculan fenomena baru Covid-19 berpengaruh terhadap konsumsi media televisi pada masyarakat. Menurut studi Nielsen.com (Lubis, 2020), terdapat

peningkatan penonton televisi pada bulan Maret 2020 yang awalnya rata – rata rating 12 persen meningkat menjadi 13,8 persen atau setara dengan bertambah 1 juta pemirsa televisi. Selain itu, durasi menonton televisi juga meningkat dari rata – rata 4 jam 48 menit menjadi 5 jam 29 menit.

Televisi dianggap menjadi media yang efektif dalam menarik simpati masyarakat dengan kelebihan yang tidak dimiliki media massa lainnya, yaitu dapat menampilkan visual dan audio secara bersamaan, serta penyebaran informasinya juga cepat. Hal itu diperkuat dengan pernyataan bahwa TV mempunyai daya tarik yang kuat tak perlu dijelaskan lagi. Kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur-unsur kata-kata, music, dan sound effect, maka TV selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar. Dan gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu memberikan kesan yang mendalam pada penonton (Effendy & Uchjana, 2003, p. 177). Dengan banyaknya pengguna televisi membuat para produsen produk dan jasa untuk memanfaatkan televisi sebagai media untuk menginformasikan produk dan jasa mereka.

Televisi menayangkan berbagai informasi dalam bentuk berita, tayangan edukasi, hingga berbagai iklan produk. Kebiasaan menonton televisi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat masa kini. Tanpa disadari, iklan – iklan yang sering dilihat di televisi ternyata sangat berpengaruh pada cara berpikir dan bertindak penontonnya. Media dapat membentuk apa yang kita ketahui tentang dunia dan dapat menjadi sumber berbagai ide dan opini (Burton, 2008, p. 2). Ditambah lagi dengan stasiun televisi yang ada di Indonesia terus bertumbuh, khalayak semakin dibombardir dengan berbagai iklan di televisi. Sebagai sebuah pesan komunikasi, tentu saja ia berupaya mengkonstruksi khalayak sesuai dengan tujuan yang dikehendaki (Widyatama, 2006, p. 59).

Iklan menggunakan banyak simbol dalam tampilannya untuk mengkomunikasikan produk serta pesan dari pengiklan. Dalam mempermudah komunikasi, iklan menggunakan tanda – tanda. Menurut Little John, (dalam Sobur, 2017, p. 15) tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Berbicara tentang tanda – tanda, metode semiotika juga menemukan makna, tanda atau simbol

termasuk hal yang tersembunyi dalam teks, iklan, dan berita. Semiotika mempelajari sistem, aturan, dan konvensi yang memungkinkan bahwa tanda tersebut memiliki makna dan arti (Kriyantono, 2006).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode semiotika untuk mengetahui tanda, objek, dan interpretan yang menyiratkan makna yang dapat menunjukkan dan menjelaskan fenomena gaya hidup *new normal*. Untuk mengkaji iklan rokok A Mild versi lengkap “Bukan Main Terus Maju”, studi semiotika Charles Sanders Peirce digunakan karena sesuai untuk mendeskripsikan tanda – tanda yang terdapat dalam iklan rokok A Mild itu dengan fenomena gaya hidup *New Normal* yang ada di masyarakat dengan menggunakan segitiga makna dari semiotika Charles Sanders Peirce. Dalam segitiga makna ini terdiri atas *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan). Salah satu bentuk tanda dapat berupa simbol, ikon atau indeks. Sedangkan objek adalah acuan tanda. Sementara interpretant adalah konsep penggunaan tanda dari pemikiran orang yang berbeda (Sobur, 2001, p. 115).

Sebagai pijakan teori, peneliti menggunakan teori representasi dari Stuart Hall. Pemahaman utama dari teori representasi Stuart Hall adalah penggunaan bahasa (*language*) untuk menyampaikan suatu hal yang berarti (*meaningful*) kepada orang lain. Jadi, penggunaan teori representasi Stuart Hall ini sangat sesuai karena dalam iklan rokok A Mild versi lengkap “Bukan Main Terus Maju” ini menggunakan bahasa yang berupa tanda untuk menyampaikan hal baru yang terjadi di masyarakat, yaitu fenomena gaya hidup *New Normal*. Dari iklan terpilih, peneliti akan mengkaji lebih dalam makna yang ada serta mencari tahu apakah tanda yang direpresentasikan iklan tersebut sesuai dengan realitas yang ada di masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena baru Covid-19 memunculkan gaya hidup *New Normal* yang marak terjadi di masyarakat menjadi objek yang menarik dan penting bagi para produsen barang atau jasa untuk beriklan di televisi. Fenomena gaya hidup *New Normal* ini nampaknya sedang diangkat dalam iklan rokok A Mild versi lengkap

“Bukan Main Terus Maju” di televisi dan tentunya dengan mengangkat fenomena yang sedang terjadi ini akan berdampak besar bagi produk rokok A Mild yang merepresentasikan gaya hidup *New Normal* pada iklan mereka. Dengan keberadaan iklan ini, apakah sudah cukup sesuai untuk merepresentasikan realitas keadaan kehidupan masyarakat dengan gaya hidup *New Normal*? Sehingga, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah representasi gaya hidup *New Normal* pada masa pandemi Covid-19 dalam iklan rokok A Mild versi lengkap “Bukan Main Terus Maju”?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan representasi gaya hidup *New Normal* pada masa pandemi Covid-19 yang ditampilkan dalam iklan A Mild versi lengkap “Bukan Main Terus Maju”.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini dapat memberikan wawasan untuk pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya semiotika Charles Sanders Peirce dalam mengetahui makna dari tanda yang terdapat pada iklan di televisi. Selain itu penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa atau dosen, dalam membuat penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai iklan rokok A Mild versi lengkap “Maju Terus Bukan Main” pada tahun 2020 dengan membaca makna yang terkandung melalui semiotika Charles Sanders Peirce.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika bab dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika bab.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, serta kerangka penelitian yang mendukung penelitian ini.

c. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan teknik analisis data serta variabel penelitian.

d. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil analisis dan bukti-bukti yang ditemukan dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori dan/atau konsep dan/atau hipotesis serta metode-metode yang digunakan.

e. **BAB V KESIMPULAN**

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian dan saran serta agenda penelitian lanjutan yang penting dilakukan/dikembangkan.