

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan memaparkan permasalahan fenomena bahasa yang melatarbelakangi penelitian ini. Bab ini juga akan menguraikan pertanyaan penelitian untuk mengarahkan peneliti dalam menganalisis data yang dikaji. Di samping itu, tujuan dan manfaat dari penelitian ini juga akan dipaparkan.

A. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu media penting untuk memasarkan produk. Pasal 46 Ayat 1 pada UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran menyatakan bahwa siaran iklan terbagi atas siaran iklan layanan masyarakat dan siaran iklan niaga. Niaga memiliki pengertian jual-beli. Adapun istilah lain dari iklan niaga ialah iklan komersial. Berdasarkan pengertian siaran iklan komersial menurut Pasal 1 ayat 6 UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial.

Pada umumnya iklan akan memuat tentang keunggulan produk yang dipasarkan. Namun berbeda dengan iklan rokok yang tidak dapat secara gamblang menunjukkan atau bahkan menyinggung tentang keunggulan rokok, bentuk rokok, maupun cara penggunaan rokok. Ketentuan ini disebabkan oleh adanya pasal tentang penyiaran yang mengatur hal tersebut. Pasal 46 Ayat 3c Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran menyatakan bahwa siaran iklan niaga dilarang melakukan promosi rokok yang memeragakan wujud rokok.

Peraturan pemerintah tersebut merupakan pertimbangan panjang dari dampak negatif rokok bagi kesehatan. Badan POM RI mengutip dari *WHO (World Health Organization)* menyatakan bahwa pada tahun 2021, sekitar 8 juta orang terbunuh karena epidemik tembakau setiap tahunnya. Terdapat lebih dari 7 juta kematian diakibatkan oleh perilaku merokok, sedangkan 1,2 juta kematian diakibatkan oleh kontaminasi asap rokok orang lain (*secondhand smoke*) yang menyebabkan penyakit kardiovaskular dan juga gangguan pernafasan.

Walaupun demikian, pemerintah Indonesia tidak dapat serta merta melarang pemasaran rokok melalui iklan, seperti yang umumnya terjadi di negara-negara lain, contohnya adalah Brasil, Panama, Kolombia, Spanyol, Rusia, Turki, Iran, Uni

Arab, serta Nepal yang melarang keras adanya iklan rokok yang tersebar di masyarakat. Pemerintah Indonesia tidak dapat bersikap tegas melarang iklan rokok karena Indonesia merupakan salah satu negara penghasil tembakau terbesar di dunia. Pada tahun 2018 Kemenkes RI melaporkan bahwa Indonesia merupakan negara penghasil tembakau terbesar keenam di dunia. Negara lain sebelum Indonesia yang memimpin peringkat tersebut ialah Cina, Brasil, India, Amerika, dan Malawi. Jumlah total produksi tembakau di Indonesia mencapai 136 ribu ton atau 1,91% dari total produksi tembakau di seluruh dunia. Banyak masyarakat Indonesia yang mata pencahariannya merupakan petani tembakau sehingga pembatasan rokok melalui pelarangan iklan rokok dapat berdampak pada perekonomian para petani tembakau di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian *American National Cancer Institute* yang dikutip dari jurnal berjudul *Pelarangan Total Iklan Promosi dan Sponsorship Rokok, Mungkinkah? Sebuah Harapan dalam Kegagalan Kebijakan Penanggulangan Rokok di Indonesia* oleh Duana (2013, hlm. 9) yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan timbal balik antara pemasaran, *Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship (TAPS)* dengan jumlah konsumsi rokok. Iklan rokok merupakan salah satu contoh iklan komersial sehingga pernyataan sebelumnya sejalan dengan definisi iklan komersial menurut Alessandri (dalam Drewniany 2008, hlm. 36-37) yang mengemukakan bahwa iklan merupakan sarana untuk menjajakan produk dan memperkenalkan identitas produk serta menciptakan *brand awareness* (kesadaran konsumen mengenai produk) terhadap masyarakat sebagai upaya *branding* (kegiatan komunikasi yang dilakukan penjual terhadap produknya guna membangun dan membesarkan nama *brand*/merek). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan sangat memengaruhi dua aspek penting bagi sebuah perusahaan laba, yaitu *branding* (citra produk) dan penjualan. Hal tersebut dapat secara langsung berimbas terhadap para petani di Indonesia jika penjualan produk rokok menurun karena tidak adanya iklan.

Hal ini menjadi isu dan polemik karena rokok memiliki dampak buruk bagi kesehatan namun di sisi lain industri rokok memiliki dampak positif dalam menggerakkan ekonomi negara terutama petani tembakau. Akhirnya pemerintah mencari jalan tengah dengan tetap mengizinkan adanya iklan rokok namun dengan

beberapa peraturan ketat, seperti yang diatur di dalam Etika Pariwisata Indonesia tentang *Ragam Iklan* dalam poin *Rokok dan Tembakau* sebagai berikut:

1) iklan rokok dan produk tembakau tidak boleh dimuat di media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 21 tahun; 2) rokok dan produk tembakau hanya boleh diiklankan pada media televisi dan daring pada pukul 21.30 – 05.00 WIB; 3) penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan berikut: a) tidak merangsang atau menyarankan orang untuk mulai merokok. b) tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan, atau mengarahkan khalayak bahwa merokok tidak berbahaya bagi kesehatan. c) tidak memperagakan atau mengungkapkan dalam bentuk gambar dan/atau tulisan, bungkus atau batang rokok, termasuk bentuk-bentuk lainnya, yang mengarahkan khalayak untuk menafsirkannya sebagai bungkus atau batang rokok, ataupun orang yang sedang, atau akan merokok. d) tidak ditujukan kepada, atau menampilkan dalam bentuk gambar dan atau tulisan; anak, remaja, atau wanita hamil. e) tidak menampilkan bahwa nama produk terkait adalah rokok. f) menyertakan peringatan tentang bahaya merokok sesuai dengan ketentuan hukum. g) tidak beriklan atau menaja program yang menyangkut masalah kesehatan. h) tidak boleh menawarkan sampel produk. i) tidak boleh memicu untuk menambah pembelian rokok misalnya diskon, hadiah langsung, undian, kuis yang berkaitan dengan pembelian produk.

Tobacco Atlas melaporkan pada tahun 2015, terdapat perokok aktif sebanyak 942 juta pria dan 175 juta wanita dengan usia 15 tahun atau lebih. Cina, India dan Indonesia menyumbang 51,4% perokok pria di dunia, sedangkan Amerika Serikat, Cina dan India menyumbang 27,3% perokok wanita di dunia. Besarnya angka permintaan pasar (*demand*) mengakibatkan banyaknya produsen rokok yang menjamur di Indonesia. Berikut adalah beberapa merek rokok yang berasal dari Indonesia, seperti Dji Sam Soe, Sampoerna A Mild, Gudang Garam Filter, Marlboro, dan Djarum Super. Setiap produsen memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri agar membedakan merek dagang mereka dengan puluhan bahkan ratusan merek rokok lainnya, salah satunya adalah Sampoerna A Mild.

Ketatnya aturan iklan rokok di Indonesia menjadi stimulus bagi produsen rokok untuk menciptakan ide dan konsep unik untuk iklan rokoknya. Sering dijumpai iklan rokok di televisi yang menampilkan sosok pemuda-pemuda tangguh dan kekar sedang melakukan olahraga ekstrim, ada juga iklan tentang seorang laki-laki yang sedang melakukan *brainstorming* dan berhasil menemukan ide untuk masalahnya, atau juga iklan yang menampilkan keindahan panorama alam yang memanjakan mata sementara Sampoerna A Mild tampil berbeda dengan konsep

kritik sosial dalam iklannya. A Mild cukup konsisten dengan ciri khas konsep iklannya hingga saat ini yaitu kritik sosial.

Berdasarkan angket *Analisis Tindak Tutur Ekspresif di dalam Iklan Rokok* dihasilkan persentase jenis profesi responden antara lain terdiri dari 40% PNS, 36,7% mahasiswa, 6,7% karyawan dan pelajar, 3,3% ibu rumah tangga, buruh lepas, dan wirausahawan. Selain itu persentase pendidikan terakhir responden antara lain merupakan 43,3% S1. 40% SMA, 6,3% D3 dan S2, dan 3,3% SMP. Sebanyak 76,7% responden berjenis kelamin perempuan dan 23,3% berjenis kelamin laki-laki.

Sebanyak 66,7% responden menjawab setuju, 26,7% responden menjawab sangat setuju, dan sisanya menjawab kurang setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan bahwa iklan Sampoerna A Mild memiliki ciri khas (*branding*) yang kuat dibandingkan dengan iklan rokok lain. Kemudian sebanyak 66,7% responden menjawab setuju, 26,7% responden menjawab sangat setuju, dan sisanya menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa konsep dan citra iklan Sampoerna A Mild kampanye *Go Ahead* edisi *Bukan Main* berbeda dengan iklan rokok yang lain karena membahas isu-isu yang kerap terjadi di masyarakat.

Asy'ari (2018, hlm. 64) menyebutkan sejumlah kampanye yang telah diluncurkan oleh Sampoerna A Mild hingga saat ini. Tajuk kampanye-kampanye tersebut antara lain adalah *How Low You Can Go?* (1998); *Others Can Only Follow* (2001); *Bukan Basa-Basi* (2002); *Tanya Kenapa* (2005-2008); *Your Life Your Choice* (2008-2009); dan kampanye terakhirnya yang masih berlaku hingga saat ini bertajuk *Go Ahead* (2009-sekarang).

Alasan pemilihan kampanye *Go Ahead* edisi *tagline Bukan Main* sebagai objek penelitian adalah karena substansi kritik sosial dan kebaruan topiknya. Tuturan edisi *Bukan Main* mengandung kritik sosial terhadap fenomena sosial masyarakat. Selain itu, fenomena sosial tersebut merupakan isu yang umum dan dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan rokok dengan bentuk *TVC* (*Television Commercial*) dan media cetak tersebut tersebar luas di televisi dan papan baliho. Salah satunya seperti iklan di papan baliho pada gambar di bawah ini yang merupakan contoh data penelitian.



Gambar 1.1

Tuturan kritik sosial dalam iklan ini merupakan tindak tutur ilokusi yang termasuk ke dalam tindak tutur ekspresif. Searle (1969) dengan teori tindak ilokusinya menjabarkan lima macam bentuk tindak ilokusi, antara lain asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklarasif. Tindak tutur ekspresif adalah tindak tutur yang diujarkan dengan maksud agar tuturannya diartikan sebagai evaluasi tentang hal yang disebutkan dalam tuturan yang mengungkapkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan. Tuturan ekspresif macam bentuknya adalah mengeluh, menyalahkan, memarahi, mengkritik, mengejek, dan mengharapkan sehingga dapat disimpulkan bahwa contoh data di atas merupakan sebuah tindak tutur ekspresif karena merupakan bentuk ujaran mengeluh. Tuturan iklan yang mengandung tindak tutur ekspresif akan dianalisis fungsi tindak tutur ekspresifnya, strategi kesopannya, dan validitas tuturan yang terkandung dalam tuturan tersebut.

Penelitian Sampoerna A Mild banyak ditemukan dalam bentuk artikel jurnal. Sampoerna A Mild sebagai iklan tentunya sarat akan tanda-tanda semiotik sehingga menghasilkan banyak penelitian semiotika terkaitnya. Terdapat banyak penelitian semiotika iklan rokok tersebut menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Data penelitian terdahulu juga lebih banyak menggunakan iklan televisi atau *TVC (Television Commercial)* dibanding iklan cetaknya sebagai objek penelitian. Salah satu contohnya adalah artikel jurnal berjudul *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Sampoerna A Mild Hijau Edisi Dateng Kondangan* oleh Wicaksono dan Mukaromah (2018). Hal tersebut memengaruhi peneliti untuk menganalisis iklan tersebut melalui ranah pragmatik, yang meliputi teori tindak tutur yang dikemukakan oleh Searle (1969) dan strategi kesopanan

berbahasa yang dikemukakan oleh Brown dan Levinson (1987). Data penelitian yang digunakan pun adalah iklan cetak dari papan baliho.

Selain itu, peneliti menemukan penelitian-penelitian tindak tutur ekspresif yang menggunakan data penelitian berupa percakapan debat dalam gelar wicara, acara berita, dan interaksi di dalam kelas. Artikel jurnal berikut merupakan contohnya, antara lain *Analisis Tindak Tutur Ekspresif dalam Acara Mata Najwa "Perlawanan Mahasiswa"* oleh Astika, Murtiningrum, & Tantri (2021); dan *Analisis Tindak Tutur Ekspresif dalam Berita Dokter Deteksi Virus Corona Meninggal di Wuhan Pada Saluran Youtube Tribunnews.Com* oleh Mu'awanah & Utomo (2020). Penelitian terkait tindak tutur ekspresif dalam iklan masih jarang ditemukan khususnya iklan Sampoerna A Mild kampanye *Go Ahead* edisi *Bukan Main*.

B. Rumusan Masalah

Bagian ini adalah pemaparan mengenai masalah-masalah penelitian, antara lain mencakup batasan masalah dan pertanyaan penelitian.

1. Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, secara garis besar masalah penelitian ini akan berkaitan dengan analisis penggunaan fungsi tuturan ekspresif, strategi kesopanan berbahasa dalam iklan, serta validasi tuturan ekspresif,. Secara lebih detail, rincian batasan masalah penelitian yang dianalisis sebagai berikut.

- 1) Penelitian ini akan dibatasi pada tindak tutur ekspresif.
- 2) Tindak tutur yang diteliti diperoleh dari iklan Sampoerna A Mild dari papan baliho.
- 3) Iklan Sampoerna A Mild yang dijadikan sumber data berasal dari kampanye *Go Ahead* edisi *Bukan Main*.

2. Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana penggunaan fungsi tindak tutur ekspresif di dalam iklan Sampoerna A Mild kampanye *Go Ahead* edisi *Bukan Main*?
- 2) Bagaimana strategi kesopanan berbahasa tindak tutur ekspresif di dalam iklan Sampoerna A Mild kampanye *Go Ahead* edisi *Bukan Main*?
- 3) Bagaimana validitas tuturan ekspresif di dalam iklan Sampoerna A Mild kampanye *Go Ahead* edisi *Bukan Main*?

C. Tujuan Penelitian

Sugiyono (2015, hlm. 4) menyatakan bahwa sebuah penelitian pasti memiliki tujuan dan fungsi tertentu. Sugiyono mengklasifikasi tujuan penelitian ke dalam beberapa aspek, antara lain adalah aspek menggambarkan/mendeskripsikan, aspek mengembangkan, aspek menemukan, dan aspek menciptakan.

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah di atas, tujuan utama penelitian ini adalah menggambarkan fungsi ekspresif dan strategi kesopanan berbahasa tuturan dalam iklan Sampoerna A Mild kampanye *Go Ahead* edisi *Bukan Main*. Menggambarkan dalam tujuan penelitian memiliki definisi mendeskripsikan atau memotrait suatu kejadian terhadap objek yang diteliti. Maka dari itu, untuk mencapai tujuan utama tersebut diperlukan penjabaran tujuan secara operasional, sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan penggunaan fungsi tindak tutur ekspresif di dalam iklan Sampoerna A Mild kampanye *Go Ahead* edisi *Bukan Main*.
2. Mendeskripsikan strategi kesopanan tindak tutur ekspresif di dalam iklan Sampoerna A Mild kampanye *Go Ahead* edisi *Bukan Main*.
3. Mendeskripsikan validitas tuturan ekspresif di dalam iklan Sampoerna A Mild kampanye *Go Ahead* edisi *Bukan Main*?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian *Analisis Tindak Tutur Ekspresif di dalam Iklan Rokok* diharapkan mampu memberikan manfaat praktis penelitian berupa ide dan wawasan baru bagi pembuat iklan komersial dan bagian pemasaran produk. Manfaat ini terkhusus ditujukan kepada produsen rokok yang kegiatan pemasarannya harus dibatasi peraturan ketat terkait iklan rokok dan tembakau. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjawab dan memaparkan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

E. Struktur Organisasi Skripsi

Hasil analisis penelitian *Analisis Tindak Tutur Ekspresif di dalam Iklan Rokok* akan disajikan dalam bentuk skripsi. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut.

Bab pertama adalah penjabaran latar belakang, rumusan masalah yang terdiri dari dua sub bagian yaitu batasan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan

penelitian, manfaat penelitian berupa manfaat praktis penelitian, dan terakhir adalah struktur organisasi skripsi.

Bab kedua memaparkan tinjauan pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu dengan topik kajian serupa, yaitu mengenai penelitian tindak tutur ekspresif, penelitian strategi kesopanan, dan penelitian iklan Sampoerna A Mild dengan kampanye dan edisi yang berbeda. Selanjutnya bab ini akan membahas landasan teoretis yang digunakan dalam analisis penelitian terkait pragmatik, tindak tutur, konsep muka dan pelanggaran muka, strategi kesopanan berbahasa dan syarat-syarat validitas sebuah tuturan performatif. Landasan teoretis berguna sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang menjadi pokok masalah dalam penelitian.

Bab ketiga memaparkan tentang desain penelitian, data dan sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat mendeskripsikan penggunaan fungsi tindak tutur ekspresif di dalam iklan Sampoerna A Mild kampanye *Go Ahead* edisi *Bukan Main*. Selanjutnya penelitian akan mendeskripsikan analisis strategi kesopanan tindak tutur ekspresif yang terdapat di dalam iklan rokok.

Bab kelima memaparkan simpulan, implikasi, dan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian. Simpulan berupa penjabaran mengenai kesimpulan dari temuan dan pembahasan data. Implikasi membahas tentang pengaruh penelitian. Kemudian, rekomendasi membahas mengenai saran mengenai ide penelitian lanjutan untuk peneliti selanjutnya.