

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Iklan ialah sarana komunikasi persuasif yang bermaksud memengaruhi masyarakat guna menggunakan suatu produk, baik produk yang berbentuk pelayanan atau produk yang berbentuk benda. Iklan dikala ini sudah menjadi sarana untuk produsen yang memiliki perhitungan besar yang dituju guna kegiatan promosi dalam menaikkan pemasaran produknya. Para pencipta iklan tentunya berupaya amat keras guna menghasilkan iklan semenarik mungkin guna menyuguhkan ataupun menunjukkan iklan agar bisa senantiasa diketahui orang banyak. Dunia inovatif periklanan banyak menghasilkan rancangan iklan yang menarik serta kreatif untuk dicermati serta dikaji. Promosi ialah pesan yang menawarkan sesuatu produk atau pelayanan yang tertuju kepada masyarakat melalui alat, baik media cetak ataupun media elektronik. Promosi bisa diamati sebagai salah satu wujud budaya massa yang di saat ini keberadaannya sedemikian itu marak sekali di golongan masyarakat. Iklan pula bisa sebagai suatu informasi yang amat diperlukan untuk khalayak guna mengenali produk ataupun pelayanan apa saja yang bisa penuhi keinginan dalam rutinitas seluruh khalayak.

Tujuan pokok iklan adalah guna memersuasi pemakai supaya memakai produk ataupun pelayanan tertentu, akibatnya apabila dicermati dengan saksama sehingga strategi serta wujud iklan yang di informasikan menjadi amat bermacam-macam. Produk dengan promosi yang menarik atensi khalayak yang mempunyai kemampuan bersaing dengan pesaing apalagi telah memahami pasar. Perihal ini membuat para agen periklanan berupaya keras guna membuat tipe promosi yang berbeda dari promosi yang lain, tetapi dapat dengan mudah menemukan atensi dari khalayak. Oleh karena itu, promosi timbul dengan beraneka ragam rancangan guna mendapatkan daya pikat untuk pemakai. Setiap promosi dengan bentuk visual yang bagus hendak lebih menemukan atensi indera manusia.

Pada dasarnya setiap iklan menunjukkan produknya guna menarik pengguna supaya memakai produk yang ditawarkan dari iklan itu. Lain perihalnya dengan promosi rokok, perbedaan promosi rokok tidak pernah menunjukkan produknya, yaitu rokok guna ditawarkan kepada publik. Peraturan pemerintah nomor 18 tahun 1999 mengenai pengamanan rokok untuk kesehatan serta UUD nomor 23 tahun 2002 mengenai penyiaran yang mempersempit ruang lingkup iklan dari promosi rokok. Perihal itu yang mengakibatkan produsen tidak menunjukkan produknya dalam tiap promosi. Oleh karena itu, produsen dalam perihal ini para pencipta promosi bersaing mengadu kreativitasnya dalam menciptakan promosi rokok. Akibatnya, iklan rokok yang diperoleh sedemikian menawan, istimewa, serta sering kali lucu. Maka dari itu, tidak membingungkan promosi rokok yang kita lihat di saat ini berbeda jauh dari pandangan produk rokok. Misalnya, orang yang tengah bersandar dengan seekor macan, seekor kambing yang tengah bersantai sembari menikmati rumput yang hijau, hingga kepada seorang perempuan muda seksi yang memotong roknya hingga dengkul dipotong menjadi suatu rok kecil. Promosi rokok, semacam perihal promosi yang lain memakai media bahasa yang berbentuk bacaan, lukisan, bahkan suara guna menyampaikan data kepada publik mengenai produk yang diiklankan.

Dari demikian banyak wujud periklanan yang dibuat oleh produsen rokok, promosi rokok dengan cara visual, khususnya di televisi dipercayai sanggup memberikan akibat kepada keberhasilan iklan produk. Dilihat dari kajian bahasa, pembuatan promosi dinilai bermaksud guna memengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk yang dipasarkan melalui penggunaan bahasa yang persuasif (Shofa & Astri Utami, 2017). Selanjutnya, dua peranan pokok dalam proses periklanan, ialah literal serta simbolik diusulkan oleh Patrick (2014). Kedua peranan pokok ini berfungsi penting dalam periklanan dengan cara visual. Literal dalam visual sediakan informasi-informasi nyata, baik hal produk ataupun layanan, sebaliknya simbolisasi dalam iklan mewakili gambaran-gambaran hasil produk yang mengandung makna yang diartikan (Shofa & Astri Utami, 2017). Oleh sebab itu, periklanan dipercayai mengandung ideologi-ideologi khusus lewat penggambaran visual dan sentuhan bahasa yang dimunculkan dalam proses periklanan. Bukti diri serta ideologi ialah isu-

isu yang ditelaah dalam kajian semiotika. Oleh sebab itu, semiologi ataupun lebih diketahui dengan ilmu lambang, yang didefinisikan selaku sesuatu analisis tanda yang bermaksud guna menguak arti dari simbol-simbol, sebagai dasar guna mengupas dunia periklanan.

Semiotik (*semiotics*) berasal dari bahasa Yunani “semion” yang mempunyai arti tanda ataupun *sign*. (Hoed, 2014, hlm. 15) menuturkan semiotik merupakan kajian ilmu yang menekuni tanda yang terdapat dalam kehidupan manusia. Maksudnya, keseluruhan hal yang muncul dalam kehidupan manusia diamati selaku tanda, yaitu sesuatu yang wajib kita berikan makna. Tanda tersebut kemudian dikhususkan menurut Ferdinand De Saussure, tanda ialah pertemuan antara wujud (yang tercitra dalam kesadaran seseorang) ataupun disebut penanda “*signifier*” serta makna (yang dimengerti oleh individu pengguna tanda) ataupun disebut petanda “*signified*”. Selanjutnya, Roland Barthes memandang tanda sebagai sesuatu yang menstruktur (sistem pemaknaan berbentuk hubungan antara penanda serta petanda) dan tersusun (hasil dari sistem itu) di dalam kesadaran individu.

Sosok Roland Barthes merupakan penerus pemikiran Saussure, menghasilkan rancangan *signifier-signified* yang statis sebagai dinamis. Selanjutnya, Roland Barthes mengembangkan pemikiran tersebut dengan analisis mengenai konotasi, ialah proses makna yang “bertumbuh” cocok dengan kegiatan kognitif pengguna tanda. Roland Barthes memakai sebutan “tanda” (*sign*, disingkat dengan huruf S) yang di dalamnya terdapat ekspresi (sebutan lain *signifiant* ataupun pengungkapan, disingkat dengan huruf E) serta *contenu* (sebutan lain *signifie* ataupun isi, disingkat dengan huruf C). Bila menurut Saussure hubungan antara *expression* serta *contenu* masih tetap, sehingga menurut Barthes hubungan tersebut bisa berganti (Hoed, 2014, hlm 44-45).

Bahasa verbal serta nonverbal dalam promosi mempunyai keterlibatan satu sama lain akibatnya membuat promosi menjadi bermakna. Sebagian bahasa verbal kadangkala tidak cukup berarti sampai dibutuhkan tanda nonverbal guna menciptakannya lebih bermakna. Keadaan yang tidak dapat dikatakan dengan kata serta kalimat sanggup divisualisasikan lewat tanda nonverbal akibatnya pesan yang ingin diinformasikan bisa dimengerti serta diperoleh dengan baik. Selaku media

ideologis, promosi sungguh menarik dicermati serta ditelaah isi pesannya. Semacam perihalnya iklan rokok A-Mild versi “Bukan Main” yang amat menarik guna diteliti, maka terbongkar makna yang tersembunyi dibalik tanda-tanda dalam suatu promosi, baik tanda verbal ataupun nonverbal. Dalam perihal ini, selaku akar penelitian tanda dalam iklan, peneliti memilih iklan rokok A-Mild versi “Bukan Main” untuk diteliti.

Pemasaran melalui iklan rokok, A-Mild populer dengan kreasi iklannya yang khas serta berbeda dari kebiasaan promosi komersial yang biasanya dengan mengangkat tema kritik sosial yang bersifat sindiran. Promosi rokok A-Mild senantiasa pada ketetapanannya dalam tema semiotika yang lebih banyak memakai tanda yang menakjubkan khalayak, tetapi memiliki pesan yang terkesan cemerlang. Promosi rokok A-Mild yang diciptakan dengan karakteristik khas kritis ini tampak tidak cuma mengkritisi kejadian yang berlangsung di dalam kehidupan bermasyarakat saja, tetapi sesekali mengkritisi kinerja petugas pemerintahan yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat. Promosi rokok itu mempunyai makna tertentu bagi audiensnya. Tidak sekedar membangkitkan kemauan audiens guna membeli produk itu. Namun, promosi rokok ini pula disajikan dengan ilustrasi serta teks yang mempunyai makna tersembunyi guna menciptakan audiens yang merasa mempunyai maksud lebih guna membangkitkan antusias dan kedudukan dalam pengembangan publik.

Mengacu dalam penelitian yang telah dilakukan dengan mengangkat tema semiotika sempat dilakukan dengan menghasilkan promosi rokok Sampoerna selaku pokok kajiannya. Hasil penelitian itu mengangkat tema dalam versi iklan yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian tersebut dilakukan oleh Shofaa dan Utami (2017) menguraikan jika “sudah dibuktikan kalau komponen visual serta lisan dalam iklan A-Mild versi “Hasrat” mempunyai hubungan yang melekat. Dengan cara penggambaran, promosi ini memilih satu orang laki- laki dewasa selaku figur penting dalam promosi ini. Perihal itu menunjukkan kalau promosi produk A-Mild menawarkan ide maskulinitas. Lebih pokok, promosi ini dengan cara mengusulkan rancangan pencarian hasrat lewat sebagian pemakaian properti, warna, dan deskripsi dalam adegan. Perihal ini membuktikan kalau promosi rokok Sampoerna A-Mild mempunyai gradasi yang khas dalam dunia promosi produk. Digunakannya latar belakang kehidupan manusia

yang dimunculkan melalui situasi pemaknaan sampai kondisi ideologi perusahaan produk yang tidak tampak dibalik tanda dalam siaran promosi iklan.

Beranjak dari cerminan penelitian di atas, hingga anggapan dasar bahwa yang melatarbelakangi penelitian ini, yaitu jika muncul makna-makna khusus dalam tiap tanda berbentuk kata, kalimat, penggambaran serta adegan yang diperlihatkan dalam siaran iklan rokok A-Mild yang tersambung dengan kerangka berpikir serta nilai fungsi di kehidupan manusia yang dikonstruksi oleh perusahaan produk Sampoerna lewat promosi rokok A-Mild maka dirasa butuh adanya suatu observasi lebih lanjut perihal makna yang terdapat dalam tanda-tanda itu.

Bersumber pada pemaparan di atas, peneliti akan mengkaji lebih lanjut perihal makna denotasi, makna konotasi, mitos, serta kritik sosial dalam lirik lagu iklan A-Mild versi “Bukan Main” dalam skripsi yang berjudul: Semiotika Makna Tanda dalam Iklan Rokok A- Mild Versi “Bukan Main”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dilihat dari latar belakang tersebut, tujuan penulis ingin menentukan masalah utama dari penelitian ini, yaitu “Semiotika Makna Tanda dalam Iklan Rokok A-Mild Versi “Bukan Main”. Namun, penulis ingin memfokuskan pembahasan masalah yang dipilih dengan merumuskan kembali pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana makna denotasi dalam iklan rokok A-Mild versi “Bukan Main”?
2. Bagaimana makna konotasi dalam iklan rokok A-Mild versi “Bukan Main”?
3. Bagaimana makna mitos dalam iklan rokok A-Mild versi “Bukan Main”?
4. Bagaimana makna kritik sosial dalam lirik lagu iklan rokok A-Mild versi “Bukan Main”?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Hal yang dimunculkan dalam rumusan masalah penelitian dapat ditentukan tujuan dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan makna denotasi dalam iklan rokok A-Mild versi “Bukan Main”.

2. Untuk mendeskripsikan makna konotasi dalam iklan rokok A-Mild versi “Bukan Main”.
3. Untuk mendeskripsikan makna mitos dalam iklan rokok A-Mild versi “Bukan Main”.
4. Untuk menganalisis kritik sosial dalam lirik lagu dalam iklan rokok A-Mild versi “Bukan Main”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Manfaat secara teoretis dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kepentingan akademik atau pembelajaran sebagai bahan studi dan referensi untuk pengembangan ilmu bahasa dan komunikasi khususnya di bidang semiotika.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### a. Manfaat bagi Masyarakat

Secara praktis, manfaat penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk masyarakat umum yang menyaksikan iklan sebagai bahan refleksi guna lebih memahami konteks dibalik sebuah promosi dengan pemikiran kritis.

#### b. Manfaat bagi Peneliti

Sebagai asupan ilmu yang sangat bermanfaat sehingga peneliti memiliki kemampuan analisis yang kuat jika kelak bekerja dalam sektor industri kreatif dalam menunjang karir yang bermanfaat bagi banyak orang.

## **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Dalam bagian ini, hal yang dilakukan berisi urutan penulisan secara terperinci. Hal tersebut mulai dari setiap bab, bagian bab, dari bab I pendahuluan hingga bab V simpulan.

Dalam bab I berisi mengenai pendahuluan yang menjadi awal dari penulisan skripsi ini. Berikut rincian dalam bab I.

### 1. Latar Belakang Penelitian

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah
3. Tujuan Penelitian
4. Manfaat Penelitian

Bab II berisi mengenai kajian pustaka dan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dalam mendukung penulisan serta penyusunan skripsi yang akan dilakukan. Kajian Pustaka dalam penelitian ini berguna untuk memunculkan landasan teoretis dalam menyusun pertanyaan penelitian serta tujuan dari penelitian yang dibuat.

Dalam bab III berisi mengenai pemaparan teori serta konsep dan turunannya dalam bidang semiotika yang dibahas dalam penelitian ini. Kegunaan dalam bagian ini, yaitu sebagai langkah-langkah dalam melaksanakan proses penelitian yang dipilih. Bagian ini pula menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian secara kualitatif. Berikut rincian dalam bab III.

1. Desain Penelitian
2. Partisipan Penelitian
3. Pengumpulan Data
4. Analisis Data

Dalam bab IV berisi mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian ini. Bagian hasil dari penelitian ini dijelaskan secara deskriptif bukan dalam bentuk data berupa angka. Selanjutnya, pembahasan dalam penelitian ini berupa teori-teori yang telah dijelaskan dalam bab II. Dalam bab ini juga pertanyaan-pertanyaan penelitian dapat terjawab dengan mendalam dan terperinci. Adapun dalam bab IV berisi pemaparan hasil dan pembahasan penelitian

Dalam bab V yang merupakan bagian penutup dalam penelitian ini. Bab V berisikan simpulan atas penafsiran peneliti dari hasil analisis temuan dengan objek yang telah diteliti. Berikut rinciannya.

1. Simpulan
2. Implikasi
3. Rekomendasi