

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

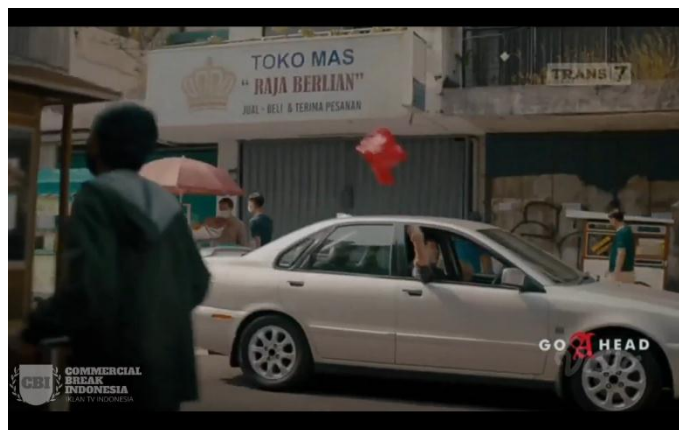
Semiotika dalam iklan menjelaskan bagaimana sebuah tanda bekerja untuk membentuk interpretasi terhadap suatu makna di dalam iklan. Iklan tidak hanya memiliki fungsi mempromosikan suatu produk, melainkan membawa pesan dalam bentuk verbal dan non-verbal. Pesan di dalam iklan tersebut terkadang memiliki makna tersirat yang sulit untuk dipahami. Semiotika dalam iklan membantu dalam membedah tanda yang muncul dari sebuah iklan, untuk mengetahui makna apa yang sebenarnya ingin disampaikan.

Namun tidak semua produk dapat menampilkan secara terang-terangan sebuah pesan di dalam iklan. Seperti pada produk rokok, iklan rokok di Indonesia tidak dapat menampilkan pesan verbal dan non-verbal dengan membawa produknya secara langsung. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Penyiaran No.32 tahun 2002 Pasal 46 ayat (3) huruf c yang berbunyi larangan iklan melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok. Peraturan lebih mendalam diatur di Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 19 tahun 2003 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan pasal 16 – 21. Pasal tersebut mengatur iklan dan promosi soal rokok pada setiap media massa, tidak terkecuali media elektronik seperti televisi.

Komisi Penyiaran Indonesia juga turut memperketat bentuk penayangan iklan rokok yaitu pada Standar Program Siaran (SPS) Tahun 2012 pasal 59 ayat 1, program siaran iklan rokok hanya boleh disiarkan pada pukul 21.30 – 05.00 waktu setempat. Selanjutnya Pasal 59 ayat 2 menjelaskan, program siaran yang berisi segala bentuk dan

strategi promosi yang dibuat oleh produsen rokok wajib dikategorikan sebagai iklan rokok. Pasal 61 yang berbunyi program siaran iklan untuk produk rokok dan obat yang tidak dibacakan sebagai narasi, wajib menayangkan peringatan konsumen dengan panjang sekurang-kurangnya 3 detik untuk semua durasi spot.

Oleh karena itu, iklan rokok cenderung bias dan sering menunjukkan hal yang tidak berhubungan dengan produk yang dijual. Tentu tidaklah mudah bagi sebuah brand untuk membuat iklan dengan batasan yang sudah ditetapkan. Brand harus memunculkan ide-ide segar dan menuangkan hal tersebut ke dalam iklan sehingga bukan hanya lolos dari aturan ketat tetapi dapat menimbulkan dampak yang besar. Kebanyakan brand rokok dalam mengakali peraturan tersebut dengan menunjukkan citra dan image dari produk yang dijual. Mereka menampilkan iklan rokok dengan citra image seperti *lifestyle*, *passion*, *comedy* bahkan simbol maskulinitas laki-laki.



Gambar 1.1 Scene Iklan A Mild “Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja”.  
Sumber: <https://youtube.com/channel>

Strategi A Mild dalam menunjukkan terpaan iklan mereka terlihat berbeda dengan kreativitas dalam iklan yang diciptakan. Iklan Sampoerna A Mild versi Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja ditemukan mengangkat isu-isu dalam realitas sosial dan mengkritik isu sosial untuk menjadi ide dan tema dalam membentuk brand image dan citra

mereka. Kritik sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berfungsi sebagai kontrol terhadap jalannya sebuah sistem sosial dalam bermasyarakat. Adanya kritik sosial yang terjadi tentu karena adanya masalah, kecacatan atau patologi dalam sosial.

Berbeda dengan iklan sebelumnya, iklan versi “Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja” ini menarik untuk diteliti lebih jauh karena dari setiap scene dalam iklan A Mild versi ini mengandung hal yang mempunyai banyak interpretasi. Banyak pesan yang coba disampaikan secara tidak langsung di dalamnya. Melalui iklan A Mild versi “Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja” ini A Mild menunjukkan bahwa ada berbagai macam aktivitas yang bersifat mengkritik. Salah satu hal itu ditunjukkan dalam scene terdapat seorang pria yang membuang kantong plastik sembarangan, lalu kantong plastik itu terbang terbawa angin dan mengenai wajah seorang pria yang lain.



Gambar 1.2 Scene Iklan A Mild “Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja”.  
Sumber: <https://youtube.com/channel>

Tema iklan ini, “Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja” menggambarkan pesan kantong plastik yang dibuang sembarangan akan berakibat panjang dan tidak hilang begitu saja. Sampah yang dibuang sembarangan akan berakibat menyusahkan orang lain bahkan diri sendiri pada suatu saat. Iklan ini diisi dengan sebuah musik yang dinyanyikan dan diaransemen oleh Iga Massardi vokalis dari grup

band pop rock, Barasuara. Musik yang dinyanyikan sesuai dengan scene yang sedang terjadi sehingga mampu merangkai pesan yang coba disampaikan. Selain itu, ekspresi wajah dengan permainan sudut penempatan kamera mampu menampilkan setiap pemain dengan beragam emosi. Hal ini yang menjadi alasan untuk melakukan penelitian iklan A Mild “Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja” dalam penulisan ini.

Salah satu cara untuk menilai suatu iklan adalah dengan menganalisisnya. Berangkat dari fenomena di atas, maka asumsi dasar yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya tanda tertentu pada setiap kata, kalimat, lagu dan adegan di iklan A Mild “Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja”. Tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teori Charles Sanders Peirce yaitu dengan menganalisis sign, objek dan interpretant (Triangle of Meaning). Charles Sanders Peirce adalah seorang filsuf Amerika yang berasal dari keluarga intelektual. Menurutnya, secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Peirce mengatakan manusia hanya dapat bernalar melalui tanda.

Hal yang akan dilakukan dalam penelitian ini pertama kali adalah mencari bahan iklan yang kemudian diperhatikan scene by scene untuk dianalisis. Kemudian mencari tahu sign dari setiap scene yang ada pada objek iklan tersebut. Tahap selanjutnya akan mendapatkan kesimpulan tentang interpretasi makna dalam iklan A Mild “Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja”. Berdasarkan dengan berbagai latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis memilih judul penelitian. **“ANALISIS KRITIK SOSIAL DALAM IKLAN A MILD VERSI GAK ADA YANG ILANG GITU AJA DI TELEVISI”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apa pesan makna pada iklan A Mild versi Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja?
2. Apa pesan tanda kritik sosial pada iklan A Mild versi Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja?
3. Bagaimana sign, objek dan interpretant dalam iklan A Mild versi Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja?

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah, permasalahan yang diteliti dibatasi hanya pada pesan tanda kritik sosial dalam iklan A Mild versi Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja di televisi dengan menggunakan model semiotika Charles Sander Peirce.

## **D. Rumusan Masalah**

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana tanda kritik sosial pada iklan A Mild versi Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja di televisi berdasarkan sign, object dan interpretan?”

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis Sign, objek dan interpretan dalam iklan A Mild versi Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja di televisi.
2. Mengetahui tanda kritik sosial yang terkandung dalam iklan A Mild versi Gak Ada Yang Ilang Gitu Aja di televisi.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkan, antara lain:

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta memperkaya bahan penelitian dan sumber bacaan bagi mahasiswa, khususnya tentang analisis semiotika teori Charles Sanders Peirce dalam sebuah iklan di televisi.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca praktisi periklanan terutama untuk memberi rujukan bagaimana membuat iklan yang memiliki syarat muatan makna. Untuk praktisi komunikasi, diharapkan dapat lebih kritis dan dapat memahami makna dari tanda atau simbol yang disampaikan dalam sebuah iklan.