

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang sudah melekat di masyarakat dan paling banyak diminati oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan suatu produk maupun layanan jasa. Biasanya iklan menggunakan media massa untuk media penyebarannya. Dalam kegiatan tersebut, media massa mempunyai peran penting dan strategis untuk mempengaruhi masyarakat. Menurut Denis Mc Quail (2009) (dalam Morissan 2017 ; 1) :

“ Media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*universality of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa “.

Media massa sendiri merupakan alat yang digunakan dalam proses penyampaian pesan dengan memanfaatkan alat – alat komunikasi seperti Televisi, Surat Kabar, dan Radio. Media Massa mempunyai keunggulan menarik perhatian umum secara langsung, dengan memberi kepercayaan kepada masyarakat ataupun untuk mempengaruhi perilaku. Peran media massa terhitung sangat penting dan cepat dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Karena itulah, Media massa merupakan tempat dimana masyarakat dapat memperoleh informasi.

Iklan merupakan salah satu contoh bidang yang mengikuti perkembangan media massa. Selain untuk mempromosikan suatu produk, layanan jasa, maupun membentuk citra suatu perusahaan, iklan dapat disebut sebagai hal penting bagi pemilik media massa, karena dengan adanya iklan atau pengiklan merupakan salah satu sumber dana utama bagi media massa untuk mempertahankan eksistensi atau kelangsungan hidup media tersebut. Dewasa ini Iklan juga bisa disebut sebagai salah satu contoh fenomena bisnis di era modern.

Melihat pentingnya peran iklan dalam bisnis saat ini, membuat perusahaan besar mengeluarkan dana untuk pembuatan sebuah iklan. Dalam pembuatan iklan, perusahaan periklanan harus mempertimbangkan media yang dipilih, mereka juga harus mempunyai arahan agar memahami kekurangan maupun kelebihan media yang dituju. Selain memperhatikan media yang dipilih, pembuatan iklan juga harus diupayakan dengan baik, agar pesan-pesan yang terkandung didalamnya dapat disampaikan dengan mudah. Maka dari itu gagasan ide yang bagus serta unik sangat diperlukan, agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Salah satu jenis media massa yang cukup sering digunakan untuk menayangkan iklan adalah televisi. Televisi merupakan salah satu media yang mempunyai keunggulan karena dalam pengeasan iklan tersebut menggunakan warna, suara, gerak, dan musik yang dapat disebut dengan audio visual. Maka dari itu televisi lebih diminati dalam mengiklankan suatu produk maupun layanan jasa. Pemilihan Televisi sebagai media pengiklan terbukti merupakan

media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media informasi produk atau citra perusahaan. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus.

Perusahaan periklanan sering kali melakukan inovasi-inovasi dalam pembuatan iklan, hal ini dikarenakan banyaknya persaingan dalam pemasaran produk guna menarik minat masyarakat, seperti contoh Iklan Produk Perdana Telkomsel dan XL yang mempunyai Keunggulan masing-masing, dengan pengemasan iklan yang unik, masyarakat dapat terpengaruh untuk mencoba produk tersebut. Pentingnya kekreatifan dalam pembuatan iklan untuk mempengaruhi minat beli masyarakat, tak jarang membuat pembuat iklan melakukan sindiran terhadap pesaing produknya.

Banyak sekali produk-produk yang bisa di iklankan melalui televisi seperti halnya Iklan sabun, iklan makanan, iklan baju, dan produk-produk yang sering dibutuhkan oleh masyarakat lainnya. Salah satu produk yang juga tidak ketinggalan dalam memanfaatkan iklan televisi sebagai media promosinya adalah rokok. Pada umumnya setiap iklan produk akan menampilkan produknya berserta keunggulan-keunggulan produk tersebut dan menggunakan model atau artis untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan dari iklan tersebut. Setiap iklan mempunyai cara sendiri dalam merepresentasikan dan membentuk makna untuk disampaikan kepada masyarakat atau konsumen. Hal tersebut diharapkan agar menimbulkan kepercayaan kepada masyarakat untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Namun berbeda dengan Iklan rokok, pada iklannya, rokok tidak akan menampilkan produk, tetapi rokok selalu membuat iklan yang berbeda dari yang lain, dan menarik, serta inspiratif, bahkan tak jarang iklan tersebut juga mengandung humor, karena hal itu dipengaruhi oleh etika periklanan yang mengatur tentang pembuatan iklan rokok dan produk tembakau yang dibuat oleh pemerintah. Peraturan tersebut dapat dilihat pada Pada Bab III Etika Pariwara Indonesia yang menyebutkan bahwa iklan tersebut tidak diperbolehkan dimuat ketika tayangan yang ditujukan untuk masyarakat yang berusia di bawah 17 tahun, yang berdampak pengiklan rokok tidak dapat mempromosikan produk dalam iklan secara langsung. Selain itu penayangan iklan rokok jarang ditemui pada jam-jam produktif, dan mudah ditemui di malam hari, di saat anak-anak di bawah umur pada umumnya sudah tidur.

Dengan adanya etika periklanan, terdapat 5 hal perbedaan yang selalu terdapat pada iklan produk tersebut apabila dibandingkan dengan iklan produk lainnya. Yaitu, iklan rokok ditayangkan selalu pada malam hari, tidak adanya adegan orang yang sedang merokok, tidak terdapat ajakan masyarakat untuk merokok, dalam iklan rokok tersebut selalu ada slogan bahaya rokok maupaun “rokok dapat membunuhmu”, dan tema iklan rokok selalu mengangkat tentang gaya hidup, kisah inspiratif, dan keadaan di masyarakat. Maka dari itulah, tidak banyak orang selalu menganggap iklan rokok sebagai iklan yang tidak nyambung dengan produknya.

Maka dari itu iklan rokok juga tidak menutup kemungkinan untuk menampilkan atau menceritakan berbagai fenomena yang terjadi pada

masyarakat seperti halnya permasalahan sosial dan politik, namun tetap terdapat batasan untuk mengikuti undang – undang penyiaran yang berlaku di Indonesia. Seperti halnya Salah satu iklan rokok Sampoerna A Mild Edisi Urusan Lo Urusan Gue Juga yang ditayangkan di media televisi. Iklan yang ditayangkan pada tahun 2020 tersebut memiliki tema dan konsep yang menarik, yaitu mengenai kebiasaan buruk masyarakat indonesia masa kini atau bisa disebut dengan Kritik Sosial. Dalam iklan tersebut, pembuat iklan / copywriter berusaha mengangkat cerita dari apa yang sedang terjadi di masyarakat seperti budaya antri, kurangnya kepedulian dengan orang lain, menjaga kebersihan, dan masih banyak lagi dengan pengemasan yang ringan. Selain untuk hiburan iklan juga menjadi media penyampai pesan kepada masyarakat khususnya anak muda.

Setiap iklan mempunyai cara yang berbeda - beda dalam menggambar dan membentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat. Gambar yang ada di dalam iklan berisi pada dasarnya berisi simbol maupun tanda yang kurang lebih mengenai keadaan yang direpresentasikan dari realitas atau fenomena social. Salah satu cara yang sering digunakan untuk membaca keadaan social maupun pesan yang disampaikan dalam iklan yakni menganalisis dengan teori semiotik. Dengan pendekatan semiotik, tanda yang ada atau divisualisasikan didalamnya dapat di analisis dan dipahami. Berdasarkan latar belakang penelitian ini, penulis mencoba untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul : **“ANALISIS SEMIOTIKA**

ROLAND BARTHES PADA IKLAN ROKOK SAMPOERNA A MILD EDISI “URUSAN LO URUSAN GUE JUGA” 2020 DI TELEVISI”.

1.2 Rumusan Masalah

Tujuan dari dibuatnya rumusan masalah dalam sebuah penelitian adalah agar mempermudah penyusunan permasalahan dan membatasi pokok permasalahan agar lebih fokus dan terarah, sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan dengan tujuan memberikan kemudahan untuk pembaca memahami penelitian tersebut. Berdasarkan Latar Belakang Masalah diatas, Peneliti menarik permasalahan yakni Bagaimana pesan yang terdapat dalam iklan Rokok Sampoerna A Mild Edisi Urusan Lo Urusan Gue Juga dengan dilihat menggunakan Analisis Semiotika model Roland Barthes.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penulisan penelitian, tentunya harus mempunyai tujuan dari apa yang diteliti, dengan tujuan untuk memberi Batasan untuk peneliti agar sejalan dengan judul yang dibuat. Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka penulis memfokuskan Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Makna Denotasi dan Konotasi yang terdapat dalam iklan Rokok Sampoerna A Mild edisi Urusan Lo Urusan Gue Juga, dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan;
2. Mengetahui Pesan apa saja yang terdapat dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild edisi Urusan Lo Urusan Gue Juga, dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap adanya manfaat yang dapat diambil dari Penelitian ini. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah manfaat dari segi Akademis dan Praktisi yakni :

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengembangan penelitian di Bidang Ilmu Komunikasi mengenai Analisis Semiotik terhadap Iklan

b. Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat menambah referensi hasil riset mengenai Analisis Semiotika bagi Praktisi Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik khususnya bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dalam memahami pesan-pesan yang terdapat dalam iklan.

1.5 Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul penelitian mengenai “Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild edisi “Urusan Lo Urusan Gue Juga” 2020 di Televisi”, maka menurut penulis perlu memberikan penegasan dan penjelasan seperlunya, sebagai berikut :

1. Analisis Semiotika

Analisis merupakan sebuah proses penguraian atau penjelasan suatu masalah yang kompleks menjadi suatu rincian yang lebih sederhana guna lebih mudah untuk dipahami. Sedangkan semiotika merupakan suatu ilmu

metode analisis untuk meneliti tentang tanda dan pertanda dalam proses penelitian komunikasi.

2. Iklan

Iklan atau bisa disebut dengan paraword adalah bentuk pesan promosi suatu benda maupun jasa yang ditujukan untuk masyarakat melalui media massa.

3. A Mild

A Mild merupakan salah satu merek rokok yang diproduksi di Indonesia oleh PT HM Sampoerna Tbk. Merek yang diluncurkan pada tanggal 19 Oktober 1989 tersebut merupakan jenis rokok kretek dengan menggunakan filter berjenis mild.

4. Urusan Lo Urusan Gue Juga

“Urusan Lo Urusan Gue Juga” merupakan Kampanye dari Iklan A Mild Urusan Lo Urusan Gue Juga 2020

5. Bukan Main

“Bukan Main” merupakan Jargon/Slogan dari Rokok A Mild

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Media Massa

“Media massa digunakan dalam komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh” (Effendy, 2003, p. 65). Maka dari itu Media massa merupakan suatu sarana yang digunakan untuk proses penyampaian pesan dari informan kepada masyarakat dengan menggunakan alat – alat perantara. Dalam perkembangannya, media massa dibagi menjadi 2, yakni media massa tradisional dan modern.

Ciri – ciri media massa tradisional adalah :

1. informasi yang disampaikan sudah melalui tahapan seleksi, penerjemahan, dan dapat dibuktikan kebenarannya
2. dalam proses penyampaian pesannya menggunakan perangkat tertentu
3. jarang ada interaksi secara langsung dari sumber berita dan penerima informasi

Media yang termasuk dalam media massa tradisional adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Sedangkan ciri – ciri media massa modern adalah :

1. masyarakat dapat memilih atau mengatur waktu interaksi
2. masyarakat dapat menjadi sumber informasi
3. penyebaran informasi yang tidak terbatas
4. terjadi interaksi dari sumber informasi dengan masyarakat.

Dari ciri – ciri media massa modern di atas dapat disimpulkan bahwa, media yang tergolong sebagai media massa modern adalah internet dan smartphone.

Menurut Laswell dalam (Kriyantono, 2013, hal. 3), ada 3 Fungsi media massa antara lain pengawasan, kolerasi, dan penyampaian warisan social. Maksud dari pengawasan adalah media sebagai pemberi informasi mengenai lingkungan social, dan maksud dari kolerasi adalah media berfungsi sebagai penyeleksi dan penginterpretasi informasi tentang lingkungan social, sedangkan maksud dari penyampaian

warisan social adalah media massa merupakan suatu fungsi dimana media menyampaikan informasi, nilai dan norma dari satu generasi ke generasi berikutnya. Oleh karena itu apabila tayangan kekerasan, gossip, misteri, serta tayangan-tayangan yang berbau sensasionalitas menempati segmen terbanyak dalam media kita, maka hal inilah yang generasi kita wariskan kepada generasi selanjutnya dalam hal ini anak-anak adalah penerus bangsa.

1.6.2 Komunikasi Massa

Komunikasi adalah istilah untuk memaknai suatu kegiatan dalam proses penyampaian pesan atau informasi dan ide maupun gagasan dari sumber ke masyarakat atau dari satu orang ke orang lainnya. Proses komunikasi pada umumnya dilakukan dengan cara verbal dan non verbal.

Menurut (Hardjana, 2003, p. 22) “Komunikasi Verbal adalah Komunikasi yang menggunakan kata-kata entah lisan maupun tertulis. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antarmanusia. Dalam komunikasi verbal, Bahasa memegang peranan penting. Dan Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal ternyata jauh lebih banyak daripada komunikasi verbal. Dalam komunikasi hamper secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan”. (Hardjana, 2003, p. 26)

Secara umum dalam proses penyampaian informasi dilakukan secara lisan atau verbal yang bisa dimengerti oleh pelaku komunikasi, tetapi jika secara lisan tidak dapat dipahami, maka bisa dilakukan dengan cara komunikasi nonverbal yakni dengan menunjukkan gerakan atau menunjukkan ekspresi tertentu, contohnya menggelengkan kepala, tersenyum, mengangguk atau mengangkat bahu.

“dalam proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebar pesan) dan komunikan (penerima pesan)” (Suprpto, 2011, p. 5).

Pada saat proses berkomunikasi, munculah kegiatan proses pertukaran kata dengan arti dan pesan tertentu. Dalam pandangan pertukaran makna, komunikasi dapat diartikan sebagai “proses penyampaian pesan dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan perantara atau media tertentu”. Pertukaran Pesan adalah tujuan yang diharapkan kegiatan komunikasi, karena yang disampaikan orang dalam berkomunikasi bukan kata – kata yang diucapkan, melainkan arti atau makna dari kata-kata tersebut.

Dalam komunikasi terdapat tujuh unsur pokok; pihak yang mengawali komunikasi; pesan yang dikomunikasikan; saluran yang digunakan untuk berkomunikasi dan gangguan-gangguan yang terjadi pada waktu komunikasi dilakukan; situasi ketika

komunikasi dilakukan; pihak yang menerima pesan; umpan balik dan dampak. (Hardjana, 2003, p. 12)

Secara umum komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat perantara atau media massa cetak maupun elektronik. Pada awal perkembangannya, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media komunikasi massa. Namun berbeda dengan pendapat ahli psikologi sosial, menurutnya, proses komunikasi massa tidak harus menggunakan media massa, tetapi proses penyampaian pesan seperti pidato dihadapan banyak orang di lapangan terbuka juga dapat diartikan sebagai komunikasi massa.

Namun demikian, definisi Gerbner 1967 dalam (Morissan, 2010, p. 7) mengenai komunikasi massa, yaitu interaksi sosial melalui pesan (social interaction through message), Menurut Morissan definisi tersebut dirasa merupakan definisi yang dipandang sulit dipatahkan, setidaknya definisi tersebut sangat ringkas dan cukup tepat menggambarkan gejala komunikasi. Dalam buku Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si. yang berjudul “Komunikasi Massa” tahun 2016 :

“Definisi komunikasi massa yang paling sederhana yaitu yang dikemukakan oleh Bitner, yakni ; komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa oada sejumlah besar orang (mass communications is messages communicated through a mass medium to large number of

people). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa”. (Romli, 2016, pp. 1-2)

Para ahli komunikasi memberikan Batasan – Batasan untuk pemahaman komunikasi massa, yakni yang dimaksud dengan komunikasi massa hanya komunikasi yang menggunakan media massa, seperti contoh ; surat kabar, televisi, radio, majalah, maupun film.

Ciri – ciri dari komunikasi massa adalah menggunakan media massa cetak maupun audio visual. “Komunikasi massa selalu melibatkan Lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi kompleks” (Romli, 2016, p. 4). Apabila pesan itu disampaikan melalui media pertelevisian maka prosesnya komunikator melakukan suatu penyampaian pesan melalui teknologi audio visual secara verbal maupun nonverbal dan nyata.

Berdasarkan sifat – sifat diatas, maka komunikasi massa memiliki ciri – ciri khusus antara lain ; 1. Berlangsung satu arah. Bandingkan dengan komunikasi antarpersonal yang berlangsung dua arah ; 2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga informasi yang disampaikan melalui media massa merupakan produk bersama ; 3. Pesan-pesan bersifat umum ; 4. Melahirkan kesepakatan ; 5.

Komunikasi komunikasi massa bersifat heterogen (Suprpto, 2011, p. 20)

1.6.3 Komunikasi Periklanan

Komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai media pengirim pesannya, tetapi juga menggunakan objek pendukung dalam komunikasi seperti gambar, warna, dan bunyi.

Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau billboard dan media elektronika (radio, televisi, film). (Sobur, 2003, p. 116)

Cara untuk meneliti iklan dengan menggunakan metode semiotika, yakni dengan cara melihat dan memperhatikan lambang yang ada didalam iklan. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang nonverbal merupakan bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas.

Hal-Hal yang perlu diperhatikan untuk mengetahui pesan yang terdapat dalam iklan di media adalah, yang pertama Penanda dan petanda, kemudian gambar, indeks, dan symbol, ketiga adalah orang yang menjadi sasaran iklan dan orang yang terdapat di iklan, yang menggambarkan ekonomi maupun gaya hidup, keempat daya tarik yang digunakan mempromosikan produk, termasuk naskah dan orang

yang terdapat didalamnya, kelima Desain iklan tersebut, yakni model yang digunakan, penggunaan warna, dan unsur lain, dan yang terakhir Publikasi yang ditemukan didalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Salah satu cara untuk menganalisis iklan, yakni dengan menggunakan semiotic model Roland Barthes. Roland barthes menganalisa iklan berdasarkan pesan yang dikandungnya. Pesan yang dimaksud adalah pesan linguistik, pesan ikonik yang terkodekan, dan pesan ikonik yang tak berkodekan. Pesan linguistic adalah semua kata yang ada dalam kalimat iklan, sedangkan pesan ikonik yang terkodekan adalah konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat digunakan ketika dikaitkan dengan system tanda keadaan yang ada dimasyarakat, dan pesan ikonik yang tidak terkodekan adalah denotasi dalam foto iklan tersebut.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itu adalah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan. Jadi, sebuah kata seperti eksekutif meskipun pada dasarnya mengacu pada manajer menengah, tetapi selanjutnya manajer menengah ini ditafsirkan sebagai "suatu tingkatan keadaan ekonomi tertentu" yang juga kemudian dapat ditafsirkan sebagai "gaya hidup tertentu" yang selanjutnya dapat ditafsirkan sebagai "kemewahan" dan seterusnya.

Penafsiran yang bertahap-tahap itu merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut semiosis (Hoed, 2001: 97). (Sobur, 2003, pp. 116-117)

1.6.4 Iklan Televisi

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang bisa menampilkan gambar maupun suara dengan memanfaatkan gelombang elektromagnetik sebagai media pengirim maupun penerima pesan audio visualnya.

“ Sebagai media informasi, televisi memiliki kekuatan yang ampun untuk menyampaikan pesan karena media ini dapat menghadirkan pengalaman yang seolah – olah dialami sendiri dengan jangkauan yang luas dalam waktu bersamaan” (Romli, 2016, p. 88)

Pada saat ini media massa yang sering kali digunakan untuk mengiklankan produk adalah Televisi. Biasanya produk yang diiklankan dalam televisi seperti produk kebutuhan masyarakat sehari – hari, misalnya makanan, minuman, perlengkapan mandi, pembersih, kosmetik, obat – obatan dan sebagainya. Pemilihan Televisi menjadi media pengiklan karena selain jumlah jangkauannya yang luas atau audiensnya yang banyak, iklan dalam televisi bisa dikatakan sangat fleksibel. Maksud dari fleksibel tersebut adalah jika perusahaan pengiklan atau perusahaan produk tersebut ingin mengiklankan produknya diwilayah tertentu, pengiklan atau perusahaan tersebut bisa

memilih televisi mana yang akan dituju sesuai dengan kebutuhan dan wilayah yang ditentukan.

Faktor yang mempengaruhi perusahaan maupun pembuat iklan memilih iklan di media massa untuk menawarkan produknya yakni (Morissan, 2010, pp. 18 - 19):

1. Dapat menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek.
2. Dapat menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.
3. Efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar.

1.6.5 Semiotika

Metode yang sesuai untuk mengetahui makna yang terdapat dalam iklan yakni metode semiotika. Cara penelitian semiotika adalah dengan menekankan peran tanda dengan realitas atau kejadian yang ada, dengan semiotika ideologi dibalik iklan bisa dibongkar

Pesan yang terdapat pada iklan sangat menarik untuk diteliti khususnya bagi orang yang menyukai analisis semiotika. Tidak jarang orang tertarik untuk mengetahui makna yang terkandung dalam pesan yang disampaikan media massa.

“Bagi sebagian orang, pesan media selalu menimbulkan rasa ingin tahu, khususnya dari perspektif semiotika, yaitu studi yang melihat hubungan antara tanda objek (parent), dan pikiran manusia”. (Morissan, Wulandari, & Farid, 2017, hal. 173)

Dalam pembahasannya, semiotika meneliti tentang bagaimana tanda menggantikan objek, situasi, ide, keadaan, dan sebagainya. Analisis tentang tanda tidak hanya untuk mengetahui untuk mempelajari komunikasi, tetapi memiliki manfaat pada setiap bagian yang digunakan dalam teori komunikasi.

Secara umum tahapan riset semiotika tidak berbeda dengan riset lainnya. Christomy (Sobur, 2001) memberikan tahapan-tahapan riset semiotika yakni, yang Pertama adalah mencari topik yang menarik, Kedua membuat pertanyaan riset yang menarik (mengapa, bagaimana, dimana, dan apa), Ketiga menentukan alasan penelitian, Keempat menentukan metode pengolahan data atau model semiotika yang akan digunakan, Kelima adalah klarifikasi data, yang dimaksud dalam klarifikasi data adalah identifikasi teks atau tanda, alasan teks (tanda) tersebut dipilih dan yang perlu diidentifikasi, pola semiosis yang umum, dan kekhasan wacananya dengan mempertimbangkan elemen semiotika yang ada, yang Keenam analisis data berdasarkan ; a. Ideologi, interpretan kelompok, frame-work budaya ; b. Pragmatik. Aspek sosial, komunikatif ; c. Lapis makna, intertekstualitas, kaitan dengan tanda lain, hukum yang mengaturnya ; d. Kamus vs eensiklopedi, dan yang Ketujuh adalah Kesimpulan. (Kriyantono, 2006, pp. 273 - 274).

Saat ini, terdapat sembilan macam semiotik yang ditemukan, yaitu (Pateda, 2001:29) (1) semiotik Analitik, semiotik tersebut

bertujuan untuk menganalisis sistem tanda, (2) Semiotik deskriptif, semiotik tersebut bertujuan untuk memperhatikan suatu tanda yang di alami saat ini. Contohnya langit yang mendung menandakan akan turun hujan, (3) Semiotik faunal, semiotik tersebut bertujuan untuk memperhatikan tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antara sesamanya, tetapi tidak menutup kemungkinan tanda tersebut juga dipahami oleh manusia. Contohnya, seekor ayam yang berkotek-kotek menandakan ayam itu telah bertelur atau ada sesuatu yang ia takuti, (4) Semiotik kultural, semiotik tersebut bertujuan untuk menelaah tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu, (5) Semiotik naratif, semiotik tersebut bertujuan untuk menelaah tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan, (6) Semiotik normatif, semiotik tersebut bertujuan untuk memahami tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu-lintas, (7) Semiotik sosial, semiotik tersebut bertujuan untuk memahami sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat, (8) Semiotik natural, semiotik tersebut bertujuan untuk memahami suatu tanda yang dihasilkan oleh alam. Contohnya, Air-sungai yang berwarna keruh menandakan telah turun hujan, dan yang terakhir (9) Semiotik Struktural, semiotik tersebut bertujuan untuk

memahami suatu tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.
(Sobur, 2012, hal. 100-101)

1.6.6 Semiotika Roland Barthes

Menurut Roland Barthes dalam (Sobur, 2003, p. 15) , semiotika merupakan ilmu untuk menganalisis tanda. Tanda – tanda merupakan alat yang dipakai untuk mencari jawaban ditengah manusia dan bersama manusia dalam kehidupan ini. Semiotika secara umum mempelajari bagaimana manusia memaknai suatu hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai yang dimaksud berarti objek-objek tidak hanya sekedar membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda. (Sobur, 2003, p. 15)

Roland Barthes merupakan penerus pemikiran Saussure. Dalam metode Saussure, ia lebih tertarik dengan pembentukan kalimat dan cara kalimat membentuk makna, tanpa memperhatikan bahwa kalimat dapat mempunyai arti yang berbeda menyesuaikan dengan keadaan.

Sedangkan Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan cara menekankan hubungan antara teks dengan pengalaman seseorang (Kriyantono, 2006, p. 272). Gagasan Barthes ini dikenal dengan "order of significations" yang tersusun dari : (1) Denotasi, (2) Konotasi, (3) Metafora, (4) Simile, (5) Metonimi, (6) Synecdoce, dan (7) Intertextual.

Denotasi adalah makna sebenarnya yang dilihat dari sebuah kata atau objek, Konotasi adalah makna budaya yang terdapat dalam sebuah istilah, Metafora adalah pemaknaan dengan analogi, Simile adalah metafora dengan penggunaan kata "seperti". Yang membedakan antara Metafora dan simile adalah jika metafora berdasarkan identitas, sedangkan simile berdasarkan kesamaan, Metonimi adalah cara memaknai dengan asosiasi. yakni menghubungkan sesuatu dengan sesuatu yang lain. Contoh: Mobil Roll-Royce diasosiasikan dengan kekayaan", karena kita tahu bahwa harga mobil tersebut sangat mahal, Synecdoche adalah memaknai berdasarkan bagian yang digunakan untuk meng-asosiasikan keseluruhan bagian, dan Intertextual adalah Hubungan antara tanda dan digunakan untuk menunjukkan teks yang saling bertukar, secara sadar maupun tidak sadar (Kriyantono, 2006, pp. 272 - 273).

Cara Barthes memahami bagaimana cara tanda bekerja, maka Barthes menciptakan peta seperti dibawah ini :

1 Signifier (Penanda)	2 Signified (Pertanda)
3 Denotative sign (Tanda Denotative)	
4 Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5 Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6 Connotatif Sign (Tanda Konotatif)	

Gambar 1 : Peta Tanda Roland Barthes

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas pertanda (1) dan petanda (2), akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotative juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material; hanya jika Anda mengenal tanda “sign”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz, 1999 ; 51) dalam (Sobur, 2003, p. 69).

1.7 Kerangka Pikir



Gambar 2 : Alur Kerangka Pikir Penelitian

Brand Sampoerna merupakan brand rokok terbesar pertama yang ada di Indonesia. Brand Rokok tersebut didirikan pada tanggal 27 Agustus 1913 dengan memilih lokasi Kota Surabaya sebagai kantor mauun pabrik pertamanya. Beberapa merk rokok dari sampoerna yang terkenal adalah Dji Sam Soe dan A Mild.

Dalam hal pemasaran produknya, Sampoerna memiliki kebiasaan yang unik dalam setiap iklannya. Berbeda dengan iklan produk pada umumnya yang mempromosikan barang, sesuai dengan aturan periklanan yang melarang menampilkan adegan rokok dalam televisi, iklan rokok Sampoerna sering kali membuat iklan iklan yang inspiratif dengan Jargon andalannya yang dibuat setiap tahunnya. Termasuk dalam iklan Rokok Sampoerna A Mild edisi Urusan Lo Urusan Gue Juga yang menjadi subjek penelitian ini.

Tema yang diangkat dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild ini adalah mengenai Fenomena Sosial yang terjadi di Masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan semiotika model Roland Barthes, Fenomena Sosial dalam iklan rokok tersebut dibedah dan diperoleh pesan yang terkandung di dalamnya.

“Barthes merupakan penerus pencetus semiotika Saussure, dengan cara mengembangkan teori penanda (signifier) dan petanda (signified) menjadi lebih dinamis. Barthes mengembangkan penanda (signifier) dan petanda (signified) menjadi ekspresi (E) untuk penanda (signifier) dan isi (C/content) untuk petanda (signified). Namun Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) sehingga membentuk tanda (Sn). Ia mengemukakan konsep tersebut dengan E-R-C. Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin meluas karena R dipengaruhi dari fungsi tanda”. (Sobur, 2003, p. 17)

Maka dari itu penggunaan metode analisis semiotika Roland Barthes dalam membedah subjek penelitian ini dirasa cukup tepat.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan rencana penelitian yang meliputi prosedur atau langkah – langkah yang harus ditempuh, termasuk waktu penelitian yang diperlukan pada saat proses penelitian, dan asal sumber data, serta cara yang akan digunakan untuk mendapatkan data yang akan diolah atau dianalisis. (Sujarweni, 2014, p. 5)

1.8.1 Jenis Penelitian

“Metodologi penelitian yang digunakan dalam analisis semiotik adalah interpretatif. Sesuai dengan paradigma kritis, analisis semiotik bersifat kualitatif” (Sobur, 2012, hal. 147). Maka dari itu penelitian ini memfokuskan penelitiannya terhadap audio visual sebagai bahan penelitian, dan menginterpretasikan pesan apa yang terkandung dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild edisi Urusan Lo Urusan Gue Juga.

Sedangkan metode semiotik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotik Roland Barthes, dengan menggunakan analisis Roland Barthes yang memfokuskan pada makna sebenarnya dan makna tidak sebenarnya tersebut, dianggap cocok untuk menganalisis pesan yang terdapat dalam iklan Rokok Sampoerna A Mild Edisi Urusan Lo Urusan Gue Juga 2020 di Televisi.

1.8.2 Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Iklan dari Poduk Rokok Produksi PT. HM Sampoerna, Tbk yakni Roko A Mild edisi Urusan

Lo Urusan Gue Juga yang ditayangkan di Media elektronik pada tahun 2020 sebagai Iklan audio visual.

1.8.3 Data dan Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer yang ada di penelitian ini adalah iklan Rokok Sampoerna A Mild edisi Urusan Lo Urusan Gue Juga, yakni audio maupun visual yang ada dalam iklan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang ada di penelitian ini yakni referensi yang diperoleh dari buku, internet, jurnal ataupun dari sumber lain, yang dapat menjadi acuan pokok pembahasan dalam penulisan skripsi ini.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mempermudah peneliti dalam meneliti iklan Rokok Sampoerna A Mild edisi Urusan Lo Urusan Gue Juga di Televisi, peneliti mengunduh Video iklan tersebut melalui media Internet yaitu Youtube. File Video itulah yang kemudian dijadikan bahan untuk menganalisis iklan dalam penelitian ini. Untuk melengkapi penelitian ini digunakanlah study kepustakaan untuk dijadikan sebagai referensi guna memperlancar penelitian ini. pengumpulan data yang dilakukan di penelitian ini yakni :

a. Observasi

Yakni memperhatikan objek yang akan diteliti, seperti gambar (scene) dan audio yang ada di dalam iklan Rokok Sampoerna A Mild edisi

Urusan Lo Urusan Gue Juga. Dengan observasi, peneliti dapat menentukan objek mana yang akan diteliti yang berhubungan dengan Fenomena Sosial yang terjadi di Masyarakat Indonesia yang terdapat dalam iklan tersebut.

b. Dokumentasi

yakni mengambil gambar atau *Screenshot* scene – scene yang terdapat unsur ataupun menunjukkan kritik sosial terhadap fenomena sosial yang terjadi di masyarakat Indonesia yang terdapat dalam iklan rokok sampoerna A Mild edisi Urusan Lo Urusan Gue Juga.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan teori pendekatan Roland Barthes. Dengan menggunakan semiotik Roland Barthes, peneliti diharapkan mampu melihat gambaran yang luas mengenai media kontemporer.

Analisis semiotik Roland Barthes yakni analisis mengenai sangkut paut tanda yang terdiri dari dua tingkatan tanda yang terdapat di objek yang diteliti yakni Signifikasi tahap pertama dan kedua. Signifikasi tahapan pertama adalah hubungan antara signifier dan signified didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda. Sedangkan Signifikasi tahapan kedua adalah menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca atau pemirsa serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Tahapan kedua ini Barthes menyebutnya sebagai konotasi.

Konotasi punya nilai yang subjektif atau intersubjektif . Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subjek. Sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya (Sobur, 2012, hal. 128)

1.9 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 4 bab, yaitu :

1. Bab I Pendahuluan : Merupakan sebuah awalan atau pengantar dalam penilitan yang menguraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, penegasan istilah, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.
2. Bab II Deskripsi Objek Penelitian : Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai objek yang diteliti dalam penelitian tersebut yang meliputi sejarah berdirinya perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi, penjelasan singkat produk dan aktifitas dari objek yang diteliti
3. Bab III Penyajian dan Analisis Data : Bab ini merupakan inti dari penelitian, yang membahas mengenai penyajian data penelitian, cara menganalisis data, dan menginterpretasikan dengan rumusan masalah yang telah dibuat.
4. Bab IV Penutup : Bab ini merupakan akhir dari pembahasan penelitian yang didalamnya meliputi kesimpulan penelitian dan saran dari apa yang diteliti.