

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan yang terjadi dalam dunia pemasaran begitu ketat sehingga perusahaan terus bersaing untuk dapat bertahan. Salah satu cara yang umum adalah melalui iklan. Iklan sebagai alat komunikasi dan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat melalui media diharapkan dapat memberikan informasi tentang produk tersebut, membujuk konsumen untuk menggunakannya, menciptakan citra yang baik, dan menarik untuk target khalayak yang spesifik di setiap media dan dalam berbagai bentuk (Sukmana, Achmad, & Zainurossalamia, 2017). Dalam dunia komersial yang saat ini sangat kompetitif, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling digunakan (Shaw, 2012, p. 72).

Konsumen yang cerdas didukung dengan kemudahan akses informasi, mendorong perusahaan untuk membuat iklan yang tidak hanya akurat dan menarik, tetapi juga harus efektif. Iklan yang efektif harus disampaikan secara kreatif dan persuasif untuk meyakinkan konsumen akan isi pesan dan memperhatikan merek (Legasari, Indarti, & Restuti, 2013).

Dari segi regulasi, rokok adalah produk selain alkohol, kondom dan obat-obatan, dan regulasinya lebih ketat dan lebih spesifik dalam produksi dan tampilan iklan. Iklan rokok memiliki keterbatasan dalam visualisasi manfaat produk dan tidak boleh secara eksplisit menampilkan produk (Helmy, 2012). Hal ini justru memberikan insentif yang kuat bagi produsen rokok dan biro iklan untuk membuat iklan yang unik dan kreatif dengan mengoptimalkan unsur verbal dan non verbal, terutama aspek visual dan audio yang mengandung banyak makna. Sehingga setiap iklan rokok masing-masing memiliki keunikan untuk mengingatkan orang mengenai ide dan merek serta untuk membujuk target khalayak untuk suka, membeli dan menggunakan ide dan mereknya (Thorson & Duffy, 2012, p. 2).

Diantara produsen rokok di Indonesia, Sampoerna merupakan merek rokok yang cukup terkenal dan merupakan perusahaan rokok terbesar di Indonesia dengan menjual produknya (Ali, 2015), yaitu: Dji Sam Soe, Sampoerna Hijau, Philip Moris Bold, A MILD dan U Moderate, Marlboro (Sampoerna, 2022). Diantara produk tersebut, Sampoerna A MILD ditampilkan melalui iklan yang sangat unik.

Produk Sampoerna A MILD diposisikan untuk menggunakan konsep “kritik sosial” sebagai kata kunci utama iklan. Hal ini terlihat pada setiap iklan Sampoerna A MILD di TV versi “GAK ADA YANG ILANG GITU AJA” yang memiliki konsep yang berbeda dari biasanya dan menceritakan tentang seorang pria yang selalu menyepelkan sampah kecil dalam kehidupan sehari-hari, disajikan dengan cara yang lucu dan sederhana sebagai portofolio merek (Keller & Lane, 2016, pp. 284-285). Dalam iklan ini, tanda-tanda dikomunikasikan melalui teks, audio dan visual.

Iklan merupakan bagian dari metode komunikasi non-personal serta mempunyai rangkaian suatu produk, organisasi, ide atau jasa yang dibeli oleh salah satu pihak sponsor yang ditemukan. Kata ‘non-personal’ bisa dikaitkan dengan adanya suatu iklan yang akan ditunjukkan kepada khalayak umum dengan angka yang cukup besar dengan beberapa media massa seperti radio, televisi, surat kabar dan poster. Berlandaskan sifat iklan yang non-personal, maka tidak mengharuskan untuk menemukan masukan dari para penontonnya (Jaiz, 2014, p. 2). Iklan merupakan bagian dari salah satu promosi yang bersifat digital ataupun non digital dengan sekian banyak bentuk promosi yang dijalankan sehingga menjadi yang paling sering dibicarakan dan dikenal oleh khalayak umum. Dengan perusahaan-perusahaan yang sangat besar yang memproduksi produk ataupun jasa yang relatif jumlahnya sangat besar, maka dari itu iklan menjadi cara bagaimana metode promosi yang sangat penting dijalankan dengan menawarkan gambar dan audio yang dapat mendemonstrasikan produk dan layanan yang ditawarkan (Clow & Baack, 2018, p. 219).

Iklan merupakan cerminan dari realitas keberadaan sosial. Realitas yang dicerminkan dalam iklan bisa jadi merupakan realitas mereka yang mengkritisi penyimpangan yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Dengan fitur pencerminan ini, iklan secara bersamaan akan mensosialisasikan kembali apa yang dicerminkannya (apa yang menyimpang dan apa yang harus terjadi dan diterapkan) ke dalam pola pikir khalayak. Jika iklan tersebut mengandung kritik sosial, atau perilaku dan sikap yang berupaya untuk mendekonstruksi stereotip nilai sosial masyarakat Indonesia, maka hal ini akan berdampak pada penegasan kembali nilai-nilai yang sebenarnya yang seharusnya tidak terjadi (Keller & Lane, 2016).

PT HM Sampoerna Tbk. menjadi satu di antara perusahaan rokok yang cukup terkenal dan terbesar pertama di negara Indonesia, yang dibangun sejak 27 Maret 1973. Pada tahun 2021 lalu, PT HM Sampoerna berhasil mencatatkan kenaikan volume penjualan rokok sepanjang tahun 2021. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Philip Morris International, HMSP membukukan penjualan 82,8 miliar batang rokok sepanjang 2021. Jumlah ini meningkat 4,3% dari realisasi penjualan rokok tahun sebelumnya sebesar 79,5 miliar batang. Hal ini membuat PT HM Sampoerna mencatatkan pangsa pasar atau market share-nya sebesar 28%. Kenaikan penjualan rokok HMSP bersamaan dengan kenaikan penjualan rokok secara total di Indonesia. Philip Morris mencatat, tahun lalu penjualan rokok di Indonesia mencapai 296,2 miliar batang rokok. Jumlah ini meningkat 7,2% dari penjualan rokok tahun sebelumnya yang hanya 276,2 miliar batang. Analisis BRI Danareksa Sekuritas Natalia Sutanto merinci, Sampoerna A melaporkan pertumbuhan volume penjualan yang solid sebesar 15,1% secara year-on-year (yoy), terutama didukung oleh A Mild yang membuat konten-konten yang berkonsep pada kritik sosial pada iklannya untuk memasarkan produknya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Kritik sosial berasal dari dua suku kata yang berbeda yaitu kata “kritik” serta “sosial”. Sebelumnya sudah diatur Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, yakni arti kritik merupakan tanggapan atau kecaman, terhadap satu hasil usaha, hasil kerja, opini, dan lainnya (Bahasa, Badan Pengembangan dan Pembinaan, 2016). Lalu, kata “sosial” memiliki dua makna (1) berkaitan dengan masyarakat; tertarik dengan keperluan masyarakat (Bahasa, Badan Pengembangan dan Pembinaan, 2016)

Menurut Ahmad Zaini Akbar dalam (Eryanty, 2012), kritik sosial merupakan suatu bentuk komunikasi dalam masyarakat yang mempunyai fungsi sebagai jalannya atau kontrol terhadap suatu sistem masyarakat dan sosial. Secara umum, kritik sosial bisa diartikan sebagai suatu pesan yang biasanya mengandung suatu pesan teguran kepada fenomena sosial pada masyarakat biasanya karena ada suatu kenyataan sosial yang dianggap menyimpang dalam lingkungan sosial yang dapat berupa gambar, tulisan maupun simbol (Sanjaya, 2013).

Melalui iklannya, Sampoerna A MILD mengkritisi budaya membuang sampah sembarangan sebagai tradisi, jalan pintas, dan sikap masyarakat yang patuh hanya ketika orang lain melihat tindakannya tanpa ragu-ragu. Hanya saja dalam iklan tersebut, informasi yang benar tentang produk rokok (dampak negatif rokok bagi konsumen) cenderung dihindari Sampoerna A MILD.

Alasan memilih iklan rokok Sampoerna A MILD sebagai objek penelitian adalah karena peneliti melihat berbagai keunikan yang ada, jika kita melihat beberapa iklan rokok Sampoerna yang mengangkat permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat terkait dengan sisi kreatifnya iklan rokok yang mempromosikan produk / brandnya dengan cara yang unik. Selain itu pada berita (Iklan Kritik Sosial Terbaik Jatuh kepada Sampoerna A Mild, 2021) menyebutkan bahwa iklan rokok Sampoerna A MILD merupakan iklan kritik sosial terbaik karena disampaikan dengan cara yang cerdas, konsisten dan juga mengkritik perilaku-perilaku yang ada melalui tagline “bukan main”nya. Tema kritik sosial merupakan salah satu dari banyaknya tema yang diangkat oleh Sampoerna A MILD dalam mempromosikan produk rokok dengan tetap mematuhi regulasi yang ketat.

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini ingin melihat dan mengkaji bagaimana representasi kritik sosial dalam iklan rokok Sampoerna A MILD di televisi dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang menjadi pisau analisis. Maka dari itu semiotik merupakan bagian dari kajian untuk mempelajari adanya sistem tanda yang ada dalam teks narasi sehingga bisa mengungkapkan isi pesan yang tercatat didalamnya (Vera, 2014).

Untuk menemukan maksud sebenarnya dari iklan rokok Sampoerna A MILD di televisi versi “GAK ADA YANG ILANG GITU AJA”, perlu dilakukan analisis unsur audio-visual yang terkandung di dalamnya dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Peirce sendiri mengemukakan representasi sebagai bentuk hubungan elemen-elemen makna. Alasan dipilihnya teori semiotika Peirce dalam penelitian ini adalah karena fakta bahwa Peirce merupakan ahli filsafat dan ahli logika. Teori dari Peirce menjadi teori semiotika mutakhir dan paling banyak dipakai dalam berbagai bidang tidak lepas dari gagasannya yang bersifat menyeluruh (mengaitkan unsur tanda secara logis), serta deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Model semiotika Peirce juga lebih fleksibel digunakan untuk meneliti visual khususnya iklan maupun film, tidak seperti teori semiotika yang lain yang lebih didasarkan pada ilmu linguistik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana makna kritik sosial dalam iklan rokok Sampoerna A MILD di televisi versi “GAK ADA YANG ILANG GITU AJA” dibentuk dan dapat dipahami melalui simbol-simbol dan berhubungan jika dibedah melalui pisau analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan trikotomi kategori pengembangan firstness, secondness dan dan thirdness.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Terdapat tujuan dari penelitian ini yakni untuk lebih mengetahui secara mendalam bagaimana representasi kritik sosial yang digambarkan dalam iklan rokok Sampoerna A MILD melalui pisau analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

- a. Memberi manfaat khususnya dalam penelitian semiotika dan representasi untuk dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya.
- b. Menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya seputar penggunaan konsep kritik sosial dalam iklan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Memberikan manfaat bagi lembaga komunikasi ataupun pembuat iklan dalam menentukan strategi periklanan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA