

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu proses yang sangat penting dan menjadi kebutuhan yang tidak dapat terlepas dalam kehidupan manusia. Komunikasi massa sebagai proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan melalui sebuah media merupakan cara berkomunikasi manusia yang lahir ketika digunakannya alat-alat yang mampu melipat gandakan kemampuan jangkauan pesan komunikasi dengan baik. Salah satunya adalah iklan.

Iklan adalah tindakan-tindakan yang ditujukan untuk menarik perhatian umum atas suatu jenis barang atau jasa dengan cara membangkitkan keinginan calon pembeli untuk memiliki barang atau memakai jasa tersebut. Dari sudut pandang lain, iklan merupakan “media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik khalayak, original, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan” (Rendra Widayatama, 2014:18).

Sebuah produk, apapun mutu semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar

informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Menurut Liliweri (dalam Rendra Widyatama 2015:21) ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Oleh karena itu, dalam aktivitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak. Artinya, melalui informasi yang diperoleh dari iklan, diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan, dan rasa ingin membeli barang dan jasa yang diiklankan.

Banyaknya iklan yang diputar diberbagai program acara televisi terkadang justru membuat penonton enggan menyaksikan iklan tersebut. Penonton bisa dengan mudah berganti saluran, menunggu beberapa saat, lalu menekan kembali saluran sebelumnya dan berharap iklan sudah berlalu. Kecuali tentu saja jika iklan itu berbeda dengan iklan yang lain ataupun sangat kreatif sehingga mampu menarik perhatian penonton. Brand akan membuang biaya placement yang percuma ketika iklannya tampil ditengah deretan iklan lainnya tanpa ada yang menyaksikan. Itulah sebabnya pengiklan terkadang lebih memilih dan menambah kampanye iklannya dengan memanfaatkan media periklanan lain seperti media iklan luar ruang (*outdoor*).

Iklan *outdoor* terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran, dan papan-papan yang bercat, entah itu terbuat dari kayu atau bambu, besi, serta dihias dan

dipajang di jalan-jalan dan atau pada tempat-tempat yang terbuka atau yang sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat pada suatu jalan tersebut (Shimp Terence, 2014:127)

Iklan yang akan diteliti adalah iklan dari rokok L.A. Lights “Bukan Artis Tapi Eksis”, merupakan rokok yang diproduksi oleh salah satu pabrik rokok terbesar di Indonesia yaitu, PT. Djarum Indonesia. L.A Lights sendiri telah diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia mulai dari tahun 1996 (<https://www.djarum.com>). Pada penelitian kali ini peneliti sangat tertarik meneliti salah satu iklan dari produk rokoknya PT Djarum yaitu L.A Lights “Bukan Artis Tapi Eksis”, karena isi pesan dalam iklan tersebut selalu menunjukkan makna yang berbeda-beda.

Saat ini iklan sudah menjadi sarana bagi kebanyakan pengusaha yang memiliki anggaran besar untuk kegiatan promosi sebagai cara untuk mendongkrak penjualan produknya. Iklan tersebut disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak dan media elektronik. Para pemasang iklan tentunya berlomba-lomba untuk dapat menampilkan iklan semenarik mungkin agar selalu dapat diingat oleh konsumennya.

Banyak iklan yang sekarang beredar di masyarakat, baik iklan yang ada di media maupun di luar ruang, salah satu iklan yang ada di luar ruang adalah iklan L.A Lights. Iklan L.A Lights ternyata tidak semata-mata mempunyai fungsi untuk mendorong atau membujuk pada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditampilkan iklan rokok L.A Lights melainkan iklan ini menghadirkan sebuah prospektif dari keinginan-keinginan yang terjadi di masyarakat atas sebuah

perubahan. Tampilan iklan rokok L.A Lights bukanlah sebuah produk yang dihasilkan melalui suatu aturan yang kaku, iklan L.A Lights membawa pesan-pesan filosofis atas realitas yang ditampilkan melalui kreativitas pembuatan iklan.

Berdasarkan observasi, iklan L.A Lights adalah salah satu iklan yang banyak mengeluarkan beragam iklan, misalnya tema iklan yang berbeda-beda. Salah satu tema iklan L.A Lights adalah “Bukan Artis Tapi Eksis” menggambarkan seseorang yang memegang handphone dan beberapa *emoticon* yang menutupi seluruh kepala di sebuah ruangan berlatar putih yang dimuat di media luar ruang (*billboard*) sebagaimana iklan L.A Lights sebelumnya, juga bisa dimaknai sebagai pesan yang ingin disampaikan oleh L.A Lights, mengenai iklan tersebut menonjolkan tentang penggunaan *handphone*.

Gambar 1.1

Billboard Iklan Rokok L.A lights

Jl. Timor Raya, Kelapa Lima, Kota Kupang.



(Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2023)

Sekilas tidak tampak tentang apa yang ingin disampaikan oleh L.A Lights sebagai sang pembuat iklan, tetapi tentunya tidak ada produsen yang membuat

iklan tentang suatu produk atau kegiatan yang disponsori oleh produsen tersebut tanpa ada pesan yang ingin disampaikan. Calon peneliti tertarik melihat iklan ini dan melakukan analisis dengan menggunakan metode semiotika Charles S. Peirce. Charles S. Peirce menjelaskan teori segitiga (*tryangel meaning*) yang terdiri atas *sign* (tanda), *object* (obyek), dan *interpretant* (interpretan). Sementara Peirce mengelompokkan tanda (*sign*) atas ikon, indexes, dan symbol. Berdasarkan latar belakang di atas, calon peneliti tertarik untuk menganalisis iklan L.A Lights versi “Bukan Artis Tapi Eksis”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang calon peneliti uraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Makna Iklan Rokok L.A Lights versi “Bukan Artis Tapi Eksis”?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui makna iklan rokok L.A Lights versi “Bukan Artis Tapi Eksis” di media luar ruang.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan kontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi yang menggunakan pendekatan semiotika untuk menganalisa dan mengkaji simbol-simbol yang terdapat dalam iklan tersebut.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan masukan kepada para praktisi periklanan, khususnya bagi para kreator-creator iklan, dalam kaitannya dengan penciptaan konsep-konsep iklan yang ditampilkan ke tengah masyarakat. Selain itu juga memberikan wacana kepada masyarakat agar bisa mencermati dengan baik iklan-iklan yang disajikan kepada mereka.

1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi, Hipotesis

1. Kerangka Pemikiran

Setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda-beda dalam memahami suatu peristiwa objek. Hal ini dikarenakan latar belakang pengalaman dan pengetahuan yang berbeda-beda pada setiap individu. Begitu juga penelitian dalam memahami tanda dan lambang dalam objek, yang berdasarkan pengamatan dan pengetahuan peneliti.

Pada penelitian ini akan menganalisa iklan L.A Lights melalui media luar ruang (*outdoor*), beberapa kelebihan dalam iklan cetak adalah mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian, serta sasaran dari penyebaran pesannya secara luas dan serempak. Melalui media luar ruang, L.A Lights ditampilkan dengan menggunakan gambar seseorang yang memegang handphone dan beberapa *emoticon* yang menutupi seluruh kepala di sebuah ruangan berlatar putih.

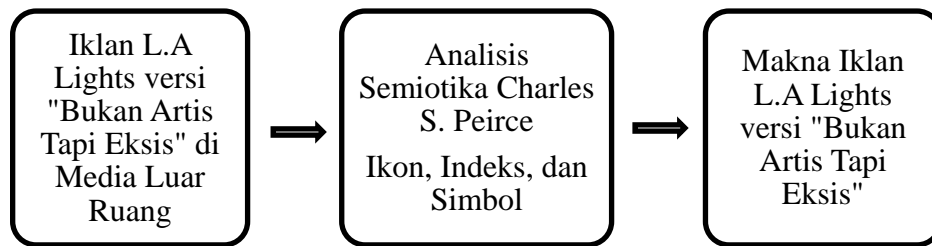
Dengan pendekatan semiotika Charles S. Peirce, berdasarkan tanda verbal dan tanda visual maka bisa di cermati pesan dalam proses pemaknaan

melalui petanda dan penandaan yang terbagi menjadi ikon, indeks, dan simbol. Maka pendekatan semiotika Charles S. Peirce digunakan membedah iklan L.A Lights sehingga didapat maksud yang menyeluruh dari tampilan iklan tersebut dan akan memunculkan atau menghasilkan sebuah makna baru.

Adapun hasil kerangka berpikir di atas dapat digambarkan dalam bentuk bagan:

Bagan 1.1

Makna Iklan L.A Lights versi "Bukan Artis Tapi Eksis"



2. Asumsi

Asumsi merupakan anggapan dasar dalam suatu penelitian yang diyakini kebenarannya oleh calon peneliti. Asumsi dalam penelitian ini adalah Iklan L.A Lights versi “Bukan Artis Tapi Eksis” memiliki makna.

3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah Makna iklan L.A Lights versi “Bukan Artis Tapi Eksis”.