

# **BAB I**

## **PENDAHULAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Komunikasi visual termasuk salah satu bentuk penyampaian pesan non verbal yang memanfaatkan unsur-unsur rupa seperti bentuk, warna, komposisi, lambang dan lain sebagainya. dalam kehidupan sehari-hari kita sering menjumpai komunikasi visual seperti spanduk, baliho dan lainnya.

Komunikasi visual merupakan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan indra pengelihatan. pengelihatan merupakan indra yang memberikan informasi dengan cepat dan lengkap, diperkirakan bahwa 70% sampai 80% dari pengetahuan yang ditangkap manusia diperoleh melalui panca indra yaitu mata. (Paul dalam Zulfadli, 2017:5)

Informasi adalah pesan atau kumpulan pesan yang terdiri dari urutan sekuens dari simbol atau makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan. Informasi dapat direkam atau ditransmisikan, hal ini dapat dicatat sebagai tanda-tanda atau sebagai sinyal berdasarkan gelombang. Informasi adalah jenis acara yang mempengaruhi suatu Negara dari system dinamis. Informasi dikatakan sebagai pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman atau instruksi

Informasi seputar bahaya rokok bukan lagi merupakan sesuatu yang baru di Indonesia. Mulai dari kampanye hingga berbagai penyuluhan kesehatan yang mengulas tentang bahaya merokok sudah sering dilaksanakan, namun yang terjadi hingga hari ini jumlah perokok yang ada di Indonesia masih tetap tinggi. Sebagaimana terungkap dalam penelitian Institute for Health Metrics and

Evaluation University of Washington di Amerika Serikat yang mengkaji tingkat perokok dari tahun 1980-2012 berdasarkan data dari 187 negara, Indonesia merupakan Negara dengan jumlah perokok tertinggi kedua setelah Timor Leste, yaitu sebanyak 57 persen dari jumlah penduduknya. ([www.radioaustralia.net.au/](http://www.radioaustralia.net.au/))

Besarnya bahaya merokok sebenarnya bukan tidak disadari oleh kalangan para perokok, melainkan kuatnya ketergantungan terhadap rokok membuat orang tidak mau berhenti mengisapnya. Menurut penelitian, efek negatif dari rokok tersebut bukan hanya perokok aktif saja, akan tetapi perokok pasif pun akan menerima akibat negatif dari rokok tersebut. Justru efek yang diterima oleh perokok pasif akan jauh lebih berbahaya dari pada perokok aktif.

Guna menekan dampak negatif dari rokok, maka pemerintah mewajibkan bagi produsen rokok untuk mencantumkan peringatan mengenai bahaya merokok pada setiap kemasan maupun iklan yang ditayangkan. Dengan mencantumkan peringatan kesehatan berupa gambar atau tulisan pada bungkus rokok, hal tersebut adalah salah satu bentuk pemenuhan hak-hak konsumen seperti tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. ([www.poskotanews.com](http://www.poskotanews.com))

Seperti larangan merokok dan bahaya merokok yang dicantumkan pada iklan dan bungkus rokok sampurna. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan, kini pemerintah semakin tegas mengambil kebijakan mengenai rokok. Diantaranya adalah selain wajib mencantumkan peringatan tentang bahaya rokok, Peringatan itu mesti dicantumkan di bagian atas

bungkus seluas masing-masing 40 persen dari bungkus, baik di bagian depan maupun belakang Peringatan yang sama juga harus dicantumkan dalam iklan produk tembakau. Selain peringatan berupa tulisan produsen rokok juga dianjurkan untuk mulai menggunakan peringatan dalam bentuk gambar seperti yang telah dilakukan oleh produsen rokok di beberapa negara lain, salah satunya Australia. Peringatan berbentuk gambar akan memudahkan masyarakat memperoleh informasi tentang bahaya merokok karena para konsumen tidak semuanya memiliki kemampuan baca tulis. Tidak hanya itu, bahkan kini produsen juga dituntut untuk mulai mencantumkan peringatan dengan huruf Braille, untuk membantu konsumen tuna netra.

Dengan adanya batasan- batasan tersebut, membuat para kreator iklan rokok menjadi semakin kreatif, mereka berusaha untuk tidak menyalahi aturan sekaligus berusaha agar pesan yang ingin disampaikan dapat tetap diterima dengan baik oleh konsumen. Biasanya iklan rokok digunakan untuk membentuk citra tentang *merk* rokok sampoerna pada setiap iklan rokok sampoerna, peringatan bahaya merokok biasanya ditampilkan di akhir iklan dan biasanya hanya beberapa detik saja, sehingga kebanyakan yang ada di benak konsumen tentang rokok bukanlah peringatan bahaya merokok tersebut, melainkan lebih pada slogan iklan rokoknya sendiri.

**Gambar. 1.1**  
**Pesan peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok sampoerna**



*sumber : [kompak.co/peringatan-bergambar\(2014\)](http://kompak.co/peringatan-bergambar(2014))*

Keseriusan pemerintah dalam mengambil kebijakan tersebut mulai terlihat dari peringatan mengenai bahaya merokok yang baru, dan terkesan lebih frontal. Jika sebelumnya peringatan yang tercantum hanya sebatas redaksi untuk menghindari bahaya merokok, kini melalui ketetapan peraturan menteri kesehatan berkaitan dengan pengendalian prevelensi jumlah perokok sekaligus untuk menekan angka kematian disebabkan berbagai penyakit kronis, mengharuskan setiap perusahaan rokok, baik rokok “lentingan” (*handmade product*) maupun rokok produksi industrial untuk mencantumkan tanda visual berupa gambar-gambar penyakit kanker akibat terpapar racun dari setiap batang rokok. Ukuran visualisasi bahaya merokok pun diantar oleh permenkes (peraturan menteri kesehatan) yaitu, sepertiga dari total ukuran bungkus rokok. Adapun diantara gambar (visual) adalah seorang perokok sedang menghembuskan asap dan

tengkorak sebagai latar belakangnya, kemudian juga dilengkapi dengan tanda 18+. Begitu pula pada kemasan rokok yang saat ini telah dicantumkan pesan peringatan bergambar berbagai macam penyakit yang disebabkan oleh konsumsi rokok, seperti kanker paru-paru, tenggorokan, dan mulut.

Semiotika adalah ilmu tanda. Tanda terdapat dimana-mana: kata adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya. Salah satu bidang yang berkaitan dengan semiotik adalah periklanan. Oleh karena itu, seorang pembuat iklan dituntut harus mampu membuat tanda-tanda yang mampu mengarahkan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.

Dalam sebuah pesan iklan semiotika akan memberikan pemahaman sebuah kenyataan atau realitas kepada pembaca iklan. Semiotika akan menanamkan pemahaman sebuah kenyataan yang pada akhirnya tidak dapat dipungkiri oleh pembaca iklan. Jika kita mendengar sebuah produk rokok, maka kita setuju akan persepsi sebuah rokok untuk kalangan pria yang tangguh dan produk rokok juga berhasil masuk dalam pikiran manusia diseluruh belahan dunia yang semuanya tidak terlepas dari unsur semiotika dalam pesan iklannya. Belakangan ini ada yang baru pada setiap iklan rokok, yakni digunakannya gambar dan *tagline* baru: “Merokok membunuhmu!” dan “18+”. Peringatan ini menggantikan formulasi kalimat sebelumnya: “Peringatan Pemerintah: merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan dan janin.

Setiap gambar pasti mempunyai makna yang tersembunyi, lewat hubungan

antara tanda (*Sign*), penanda (*Signifier*), dan petanda (*Signified*) akan menuntun kita ke arah makna yang tersembunyi dari gambar/iklan bahaya merokok tersebut. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk melakukan kajian mengenai semiotika gambar peringatan bahaya merokok pada bungkus rokok.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana makna visual gambar peringatan bahaya merokok pada bungkus rokok?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Analisis semiotik terhadap makna visual gambar peringatan bahaya merokok pada bungkus rokok”.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat akademik

- Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *Advertising*.
- Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, khususnya Mahasiswa untuk dijadikan acuan dan rujukan penelitian sejenis atau penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya *Advertising*.

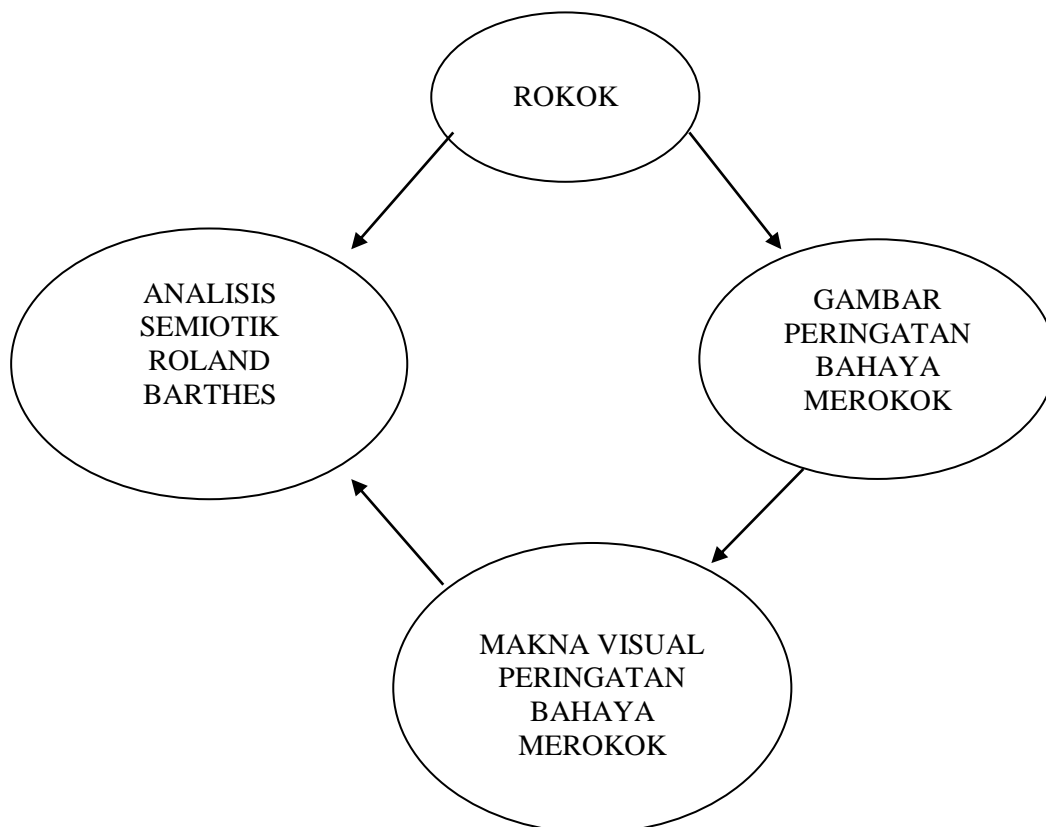
## 2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap bisa mengetahui sejauh mana analisis semiotik label visual mempengaruhi konsumen terhadap gambar peringatan bahaya merokok

### 1.5. Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis

#### 1.5.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini adalah penalaran yang dikembangkan dalam memecahkan masalah pada penelitian ini.



### **1.5.2. Asumsi**

Sugiono (2012:97) menjelaskan bahwa asumsi merupakan penalaran tersirat yang dalam kerangka pemikiran atau tanggapan dasar dan titik tolak pemikiran yang kebenarannya dapat diterima secara umum yang berfungsi sebagai dasar pijak bagi masalah yang diselidiki. Asumsi peneliti ini terdapat makna bahwa merokok menyebabkan kanker tenggorokan.

### **1.5.3. Hipotesis**

Sugiono (2012:99) hipotesis merupakan jawaban atau pertanyaan sementara terhadap masalah yang masih harus diuji, atau jawaban yang masih bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian.

Oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah Analisissemiotik terhadap makna visual peringatan bahaya merokok pada bungkus rokok gambar pasti mempunyai makna berupa peringatan atau hal yang berusaha diperingatkan yaitu akibat dari merokok menyebabkan kanker tenggorokan.