

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada era globalisasi dan seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi dapat terjadi kapanpun, dan dimana saja. Komunikasi yang terjadi dapat bersifat verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal dan nonverbal merupakan suatu proses komunikasi yang menggunakan bahasa secara lisan maupun tulisan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pada saat ini. Komunikasi dalam iklan terjadi antara pembuat iklan dan pembaca.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat keberadaan iklan sebagai sarana mempromosikan barang dan jasa menjadi sangat penting. Perkembangan iklan dan periklanan telah memunculkan persoalan sosial dan kultural mengenai iklan khususnya tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi pemahaman dan tingkah laku masyarakat (Piliang, 2012:321).

Papan reklame merupakan salah satu media periklanan luar ruangan yang dianggap lengkap dimana kekuatan pesannya terletak pada teks maupun gambar. Salah satu jenis iklan yang sering didapati pada papan reklame pada saat ini adalah iklan rokok. Banyak papan reklame yang kita jumpai mulai dari persimpangan jalan, kawasan perkantoran, terminal, dan pusat kota didominasi oleh iklan rokok dari berbagai produk. Dilihat dari tujuannya, iklan rokok mempunyai tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar produk

yang ditawarkan. Tetapi iklan rokok tidak pernah menampilkan produknya untuk ditawarkan kepada masyarakat. Iklan rokok membuat ciri tersendiri dalam menawarkan produknya dengan mengandalkan kekuatan kreativitas dan tak terlepas dari kekuatan persuasif, sehingga jika dilihat secara sekilas masyarakat tidak akan menemukan makna dari iklan tersebut. Permasalahan inilah yang dilihat oleh penulis untuk mencari makna yang tersirat dari iklan-iklan rokok yang tersebar saat ini.

Untuk menjawab misteri dan keambiguan makna yang tak terlihat pada iklan rokok dapat dikupas melalui ilmu semiotik. Semiotik adalah ilmu yang mempelajari tanda, dimana tanda itu mempunyai bagian yang tidak bisa dipisahkan, yakni penanda (Signifier) dan petanda (Signified). Penanda adalah yang bersifat denotatif dan petanda bersifat konotatif. Sehingga dengan menemukan penanda dan petanda dalam iklan rokok akan menjawab makna yang tersembunyi dari iklan itu.

Menurut Saussure, tanda terdiri dari penanda dan petanda. Kemudian Barthes meneruskan pemikiran Saussure dengan mengistilahkan penanda sebagai makna denotatif dan petanda sebagai makna konotatif (Sobur, 2006). Berdasarkan pemikiran tokoh inilah penulis mencoba menganalisis tanda yang terdapat pada iklan rokok papan reklame.

Menganalisis iklan menggunakan teori semiotik dengan menemukan penanda dan petanda pernah dilakukan oleh Lilik Hamidah dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Simbol Iklan Rokok Dji Sam Soe Gold edisi Halus dan Mantap” Jakarta, Oktober 2011. Hasil penelitian ini membahas tentang penanda,

petanda dan makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Sama halnya dengan penelitian ini penulis mencoba menganalisis beberapa iklan rokok pada papan reklame di kota Medan dengan menggunakan teori Semiotik. Penulis akan menganalisis 4 (empat) iklan rokok pada papan reklame. Salah satu iklan yang menjadi objek penelitian adalah iklan rokok Dunhill Mild edisi Discover Fine Taste yang terdapat di jalan Perjuangan, kecamatan Medan Perjuangan dan di jalan Prof. H. M. Yamin. Pada iklan tersebut bertuliskan “DISCOVER FINE TASTE”, pada tulisan Fine Taste diberi warna merah menyala dan ditengahnya terdapat gambar kotak besar berwarna merah yang menyerupai huruf “D”. Keseluruhan tulisan dan gambar dilatarbelakangi oleh warna putih. Jika dilihat secara sekilas iklan ini akan sulit dipahami karena iklan dibuat sangat sederhana. Terlepas dari maknanya yang kurang jelas namun produk rokok ini sangat laris dipasarkan.

Untuk menemukan makna yang tersembunyi dari iklan tersebut, penulis menganalisis dengan menggunakan teori Semiotik Roland Barthes. Melalui pendekatan teori ini diharapkan iklan mampu dimaknai oleh masyarakat. Dengan demikian dapat diketahui makna pesan iklan dipahami atau tidak oleh masyarakat sesuai pemaknaan yang dihasilkannya.

Atas latar belakang tersebut yang menjadi dasar peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Semiotik Iklan Rokok Pada Papan Reklame di Kota Medan”.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Tingginya tingkat ambiguitas penanda dan petanda Semiotik yang terdapat dalam iklan rokok pada papan reklame dikota Medan.
2. Keberagaman makna pada penafsiran awal yang terdapat dalam iklan rokok pada papan reklame.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dengan adanya pembatasan masalah, maka penelitian yang dikaji dapat terarah sehingga tujuan yang dimaksudkan dapat tercapai. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada penanda, petanda yang terdapat dalam iklan rokok pada papan reklame. Penelitian ini juga dibatasi hanya menganalisis 4 (empat) iklan rokok pada papan reklame di Kota Medan.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja penanda dan petanda Semiotik yang terdapat dalam iklan rokok pada papan reklame di kota Medan?
2. Bagaimana makna Semiotik yang terdapat dalam iklan rokok pada papan reklame tersebut?

## **E. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui macam-macam penanda, petanda yang terdapat dalam iklan rokok pada papan reklame di kota Medan dan untuk mendeskripsikan makna semiotik yang terdapat dalam iklan rokok pada papan reklame.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini bermanfaat bagi bidang jurnalistik khususnya ilmu Semiotik. Dengan penelitian ini, dunia jurnalistik akan mendapat masukan dari sisi Semiotik.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai:

- a. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain khususnya yang berkaitan dengan pendekatan Semiotik.
- b. Dapat dijadikan informasi dan gambaran tentang ilmu Semiotik.
- c. Sebagai bahan perbandingan antara kajian Semiotik dengan kajian lainnya
- d. Sebagai upaya untuk pengembangan kajian Semiotik padapapan iklan rokok.
- e. Penulisan proposal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu linguistik khususnya semiotik.