

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial manusia tidak akan bisa hidup sendiri tanpa kehadiran orang lain, sehingga manusia tidak bisa terlepas dari aktivitas komunikasi dengan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa ditemui dalam kehidupan sehari-hari adalah iklan. Iklan merupakan bentuk promosi barang atau jasa dengan menggunakan berbagai media, seperti televisi, koran, poster, baliho, dan sebagainya. Tentunya penggunaan media iklan seperti televisi, koran, poster, baliho, dan sebagainya bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dan juga untuk menarik minat pembeli. Televisi menjadi salah satu media iklan yang paling sering digunakan. Semakin banyak iklan yang dilihat di layar televisi, dan iklan-iklan tersebut seolah bersaing dengan program-program yang ditawarkan oleh masing-masing stasiun televisi. Beberapa perusahaan memilih televisi sebagai media iklan karena dianggap paling ampuh mengingat televisi sudah menjadi konsumsi publik sehari-hari, sehingga lebih memungkinkan produk yang diiklankan dilihat dan dikenal oleh masyarakat. Di televisi sering dijumpai iklan berbagai produk, mulai dari produk kecantikan, produk makanan, produk minuman, hingga produk rokok. Tidak hanya di televisi, iklan-iklan tersebut

juga banyak menghiasi siaran radio. Demikian juga dengan iklan-iklan yang ada di media cetak, mereka gencar berebut kolom. Dalam bentuk iklan cetak, berbagai produk-produk tersebut juga saling berebut tanah untuk mereka bisa memasang iklan, mulai dari perkotaan hingga ke pedesaan.

Sejalan dengan hal tersebut, maka para pelaku periklanan dituntut untuk mencari alternatif baru guna menciptakan iklan yang lebih inovatif. Pelaku periklanan harus mampu menciptakan desain iklan yang unik dan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjual produk yang mereka iklankan. Dengan berbagai kreativitasnya para pelaku periklanan berlomba-lomba untuk merebut hati masyarakat.

Berbagai cara dilakukan oleh para pelaku periklanan untuk mengekspresikan berbagai kemungkinan bentuk desain iklan untuk mencapai sasaran yang dituju. Meski begitu, tidak ada iklan yang muncul tanpa hambatan. Terdapat kaidah, norma, dan peraturan yang berlaku, baik peraturan tertulis maupun tidak, yang pada akhirnya memaksa para pelaku periklanan untuk lebih kreatif di tengah hiruk-pikuk persaingan ide dalam membuat iklan. Berkaitan dengan hal tersebut, yang menjadi bahan perbincangan adalah iklan rokok, karena muncul dengan iklan-iklan yang kreatif dan inovatif di tengah carut-marut peraturan yang sangat ketat.

Iklan berfungsi menyebarkan informasi kepada masyarakat tentang penawaran suatu produk atau jasa. Konsumen dapat mengetahui keberadaan suatu barang atau jasa melalui iklan. Iklan berisi informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat, dan sifat yang diberikan atau dimiliki oleh

barang atau jasa kepada konsumen. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan mempunyai sifat mempengaruhi konsumen agar menyukai, memilih, dan kemudian membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Bahasa yang digunakan dalam iklan disebut sebagai bahasa iklan, yang berfungsi menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Bahasa iklan tentunya tidak sama dengan bahasa yang digunakan dalam komunikasi sehari-hari, karena dibatasi oleh ruang dan waktu. Yang dimaksud dengan ruang di sini adalah kolom iklan pada media, sedangkan yang dimaksud dengan waktu adalah durasi penayangan yang diizinkan pada media elektronik seperti radio dan televisi. Bahasa iklan harus dibuat singkat, padat, lugas, dan menarik.

Bahasa yang digunakan dalam iklan haruslah bersifat persuasif. Wright dalam Widyatama (2007: 15) menyatakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Perkembangan teknologi dan media massa, membuat iklan menjadi salah satu bentuk promosi produk yang sangat potensial untuk mempengaruhi masyarakat konsumen. Iklan bukanlah sesuatu yang asing dalam kehidupan kita. Iklan begitu ampuh dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik dan

membumi barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang ditayangkan dengan begitu gencar lama-lama bisa membuat konsumen yang sebelumnya tidak tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan menjadi tertarik untuk membeli atau menggunakannya.

Periklanan bukan hanya sekedar merupakan kegiatan pemasaran, melainkan juga merupakan kegiatan komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan harus melihat kepada khalayak sasaran yang dituju dan media apa yang digunakan dalam menyampaikan iklan tersebut. Dalam proses kerjanya periklanan melibatkan komunikator sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk mengirim pesan, media berfungsi sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh pihak pembuat iklan, dan komunikan sebagai pihak yang menerima pesan. Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, bukan komunikasi yang bersifat personal.

Tahapan iklan mulai dari penyebaran informasi hingga mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa merupakan proses yang berkaitan dengan disiplin ilmu psikologi. Berhasil tidaknya sebuah iklan tergantung dari apakah iklan tersebut mampu membuat konsumen tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan sejak pertama kali melihat iklan yang ditampilkan atau tidak. Jika iklan yang ditampilkan mampu membuat konsumen tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan untuk pertama kali iklan tersebut ditampilkan, maka iklan tersebut dikatakan berhasil. Iklan rokok berbagai merek sering dijumpai di televisi. Merek rokok

seperti Gudang Garam Surya, Marlboro, Dji Sam Soe, Sampoerna, dan sebagainya sudah tidak asing lagi karena sudah sering muncul dalam iklan di televisi. Tidak hanya di televisi, di pinggir-pinggir jalan juga bisa dengan mudah ditemui iklan rokok. Beragam iklan bisa dengan mudah dijumpai oleh masyarakat di perempatan jalan di kota-kota besar di Indonesia. Bukan hanya di perempatan jalan, melainkan juga bisa ditemui di majalah, surat kabar, baliho, papan iklan, stiker. Salah satu iklan produk yang memanfaatkan media-media tersebut sebagai media iklan adalah iklan cetak rokok Sampoerna A Mild, yang kemudian disebut sebagai iklan A Mild. Iklan A Mild menarik karena ditampilkan dengan penuh kreativitas. Selain itu, setiap periode tertentu A Mild selalu melakukan perubahan pada cerita, topik, dan tema iklannya. Di dalam iklan yang disampaikan tersebut biasanya tersimpan pesan atau makna yang tersembunyi.

Ada dua alasan mengapa iklan ini menarik untuk diteliti. Pertama, iklan ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan iklan produk rokok lainnya. Tidak adanya hubungan langsung antara gambar dengan tulisan atau keterangan gambar membuat *audiens* merasa penasaran. Iklan yang dibuat seolah-olah tidak ada kaitannya dengan produk rokok itu sendiri. Kedua, iklan tersebut mampu membuat *audiens* bertanya-tanya tentang makna gambar dan tulisan pada iklan. Setiap orang mungkin saja mempunyai interpretasi yang berbeda terhadap gambar dan tulisan pada iklan rokok tersebut. Iklan ini tidak hanya mampu mengarahkan *audiens* ke produk yang

diiklankan, tetapi juga mampu mengarahkan *audiens* ke hal-hal di luar iklan tersebut. Hal inilah yang membuatnya menarik untuk diteliti.

Tidak hanya di televisi, di pinggir-pinggir jalan juga bisa dengan mudah ditemui iklan rokok menggunakan baliho. Baliho menjadi salah satu media iklan yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk rokok. Salah satu iklan rokok menggunakan baliho yang menarik perhatian adalah iklan rokok Sampoerna. Hal unik yang membuatnya cukup mencuri perhatian adalah adanya ungkapan-ungkapan dalam iklan rokok Sampoerna tersebut yang bermakna ambigu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah bentuk-bentuk ambiguitas yang terdapat dalam iklan rokok Sampoerna?
2. Bagaimanakah makna ambiguitas yang terdapat dalam iklan rokok Sampoerna?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan:

1. Menjelaskan bentuk-bentuk ambiguitas yang terdapat dalam iklan rokok Sampoerna
2. Menjelaskan makna ambiguitas yang terdapat dalam iklan rokok Sampoerna

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dari penelitian yang dilakukan terhadap ungkapan-ungkapan yang terdapat dalam iklan rokok salah satunya adalah bisa menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya, dan memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu linguistik terutama semantik mengenai ambiguitas dalam iklan rokok.

B. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian adalah bisa menjadi referensi bagi lembaga pemerintah atau swasta, misalnya Satpol PP, lembaga penyiaran, dan sebagainya.

1.5 Operasionalisasi Konsep

Adapun berikut beberapa operasional konsep yang ada dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Ambiguitas

Yang dimaksud dengan ambiguitas dalam penelitian ini adalah ungkapan-ungkapan yang ada dalam iklan rokok Sampoerna yang terdapat di internet.

2. Iklan Rokok Sampoerna

Iklan rokok Sampoerna dalam penelitian ini maksudnya adalah iklan konvensional yang terpasang di papan iklan dan spanduk yang berisi ungkapan-ungkapan yang memiliki makna ambigu.

3. Semantik

Semantik atau ilmu yang berhubungan dengan makna dalam penelitian ini digunakan sebagai kajian untuk menganalisis makna yang terkandung dalam ungkapan-ungkapan dalam iklan rokok Sampoerna tersebut.