

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, kehadiran televisi merupakan pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat. Televisi merupakan kekuatan media yang dapat memberikan efek secara dramatis dan juga mempengaruhi masyarakat, karena televisi merupakan media massa yang memiliki sifat spesifik yaitu audio visual, dimana unsur kata-kata, gambar bergerak, musik dan sound effect yang mampu memberikan kesan mendalam bagi penonton (Effendy, 2002:76). Media elektronik televisi dapat menyebarluaskan informasi maupun peristiwa kepada seluruh dunia dengan sangat cepat, sehingga hal tersebut dapat membuat masyarakat dalam berbagai dunia menyaksikan informasi maupun peristiwa yang terjadi yang di sampaikan secara cepat.

Dalam negara Indonesia, sejarah perkembangan televisi dan siaran pertelevisian cukup Panjang. Saat pameran perayaan 200 tahun kota Yogyakarta, televisi pertama di Indonesia dibawa dari Uni Soviet. Sebagai media massa, televisi mempunyai dampak yang kuat dalam menyampaikan berita dan membentuk opini publik. Berdasarkan sejarah, televisi pertama kali ditemukan oleh John Logie Baird asal Skotlandia tahun 1926. Televisi pertama kali tayang di Indonesia tanggal 17 Agustus 1962 dengan betepatannya perayaan Hari Proklamasi Republik Indonesia ke – 17.

Televisi yang pertama kali diresmikan di Indonesia tanggal 24 Agustus 1962 oleh Presiden Soekarno adalah Televisi Republik Indonesia (TVRI), kemudian ditanggal tersebut menjadi kelahiran dari TVRI. Pada tahun 1989 bermunculan televisi – televisi swasta seperti RCTI, SCTV, TPI, ANTV dan juga bertambahnya televisi swasta lainnya seperti GLOBAL TV, METRO TV, TV ONE, TRANS TV dan TRANS 7 (Ardianto,2007: 127).

Televisi merupakan media komunikasi *visual* yang bisa dinikmati oleh semua kalangan dan juga dinikmati bersama keluarga. Media televisi memiliki beberapa karakteristik, bersifat: (1) *Pervasive*, menyebar dan hampir dimiliki seluruh keluarga. (2) *Assesible*, dapat diakses tanpa memerlukan kemampuan literasi atau keahlian lain. (3) *Coherent*, mempresentasikan pesan dengan dasar yang sama tentang masyarakat melintasi program dan waktu (Bungin, 2013: 285).

Media Massa yang banyak menjadi perhatian masyarakat adalah televisi. Hampir di setiap rumah baik di pedesaan maupun di perkotaan sudah banyak yang mempunyai televisi. Hal ini dapat menjadikan televisi sebagai media hiburan dan media untuk mendapatkan informasi yang efektif bagi seluruh masyarakat. Beraneka ragam iklan, tayangan, program televisi yang di kemas semenarik mungkin untuk menghibur para *audience* yang sedang menonton. Dengan durasi siaran 24 jam *non stop*, televisi juga dapat merubah perilaku dan pola pikir masyarakat.

Selain sebagai alat untuk mendapatkan hiburan dan informasi, Televisi dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah produk – produk *market* yang bisa di konsumsi, baik dikonsumsi setiap hari maupun yang dikonsumsi tahan lama. Hal ini merupakan salah satu program televisi yang mempunyai maksud untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat adalah iklan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sebuah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk, mempersuasi khalayak agar tertarik pada barang atau jasa yang diiklankan.

Periklanan adalah komunikasi komersil tentang sebuah produk yang di sebarluaskan ke suatu khalayak yang targetnya melalui media bersifat massal seperti televisi, koran, radio, majalah, *direct email* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum (Monle Lee & Carla Johnson, 2004:3). Istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Riyanto, 2001 dalam Widyatama, 2007:16).

Perusahaan menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya, karena dengan beriklan dapat menjangkau dalam berbagai kalangan dari mulai ekonomi kelas bawah hingga ekonomi kelas atas, dan juga dengan beriklan bisa menjangkau daerah – daerah pelosok atau pedesaan.

Keunggulan iklan di televisi adalah dapat menyajikan *audio* dan *visual* secara bersamaan. Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan yang terkait di dalamnya. Sebuah iklan dapat menyampaikan pesan berupa pesan verbal dan

non verbal, yaitu sebuah simbol yang proses peyampiannya terdapat seperti warna, gerak tubuh, ekspresi wajah, ataupun gambar yang memiliki makna tertentu pada setiap produk iklan. Agar iklan dapat tersampaikan dengan baik dan efektif maka pengiklan menggunakan simbol – simbol yang menarik dan unik, guna mempengaruhi masyarakat (Bungin, 2008:72).

Iklan televisi bisa menjadi kekuatan yang memiliki daya tarik kuat dalam menawarkan aneka ragam kebutuhan. Iklan memiliki peran yang kuat dalam pembentukan lingkungan dan perilaku manusia, serta iklan dapat mengarahkan penontonnya agar memberikan tanggapan sukarela. Segala macam acara pasti akan diselipkan ketika jeda, karena iklan termasuk salah satu pemasukan finansial dalam dunia perusahaan.

Pengiklan mempromosikan produknya bertujuan agar masyarakat dapat membeli produk yang di iklankan dan untuk mendapatkan hasil yang efektif. Kebanyakan iklan memperlihatkan suatu produknya atau jasa yang di jualnya, tetapi berbeda halnya dengan iklan rokok. Hampir semua iklan rokok tidak ada yang menampilkan produknya atau barang yang dijualnya.

Iklan rokok secara *visual*, khususnya di televisi dapat memberikan dampak keefektifan pada promosi produk dari semua bentuk iklan yang di produksi produsen rokok. Periklanan modern kini sudah mulai menjual identitas tidak hanya produk, demi menunjukkan citra perusahaan pada konsumen. Oleh karena itu periklanan dapat memuat ide – ide melalui

kolaborasi gambaran – gambaran *visual* serta bahasa yang disampaikan dalam periklanan (Onal, 2005).

Rokok merupakan produk yang sensitive, maka dari itu iklan rokok mendapat perhatian khusus dari masyarakat. Karena adanya peraturan khusus dari pemerintah yang menyangkut iklan tersebut. Perusahaan dan pembuat iklan harus menggunakan strategi dan ke kreatifan tertentu, agar iklan rokok bisa diterima di masyarakat tanpa harus menampilkan produk tersebut.

Hal ini dimanfaatkan oleh PT. Gudang Garam Tbk untuk mempromosikan produk dan menjaga eksistensi produk tersebut. Gudang Garam Signature merupakan salah satu brand rokok yang di produksi oleh PT. Gudang Garam Tbk, yang merupakan perusahaan industri rokok yang sudah berdiri sejak 1958 di kota Kediri, Jawa Timur dan pemiliknya bernama Suraya Wonowidjojo. Perusahaan Gudang Garam ini sudah terkenal luas baik dalam negeri maupun mancanegara, karena sebagai penghasil rokok kretek berkualitas tinggi. Kemudian seiring berjalannya waktu, industri rokok Gudang Garam semakin meningkat dan semakin banyak inovasi baru yang dimilikinya. Pada Tahun 2002 PT. Gudang Garam Tbk, mendirikan sebuah perusahaan lagi yang bernama PT. Surya Madistrindo untuk menjalankan produk – produk rokok Gudang Garam Bersama dengan 3 perusahaan distribusi lainnya.

Semua iklan rokok berlomba – lomba membuat konsep yang berbeda dengan iklan rokok lainnya, sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Perlu diketahui iklan rokok selalu tidak *prime time*, maksudnya tidak menjadi

tayangan iklan utama dan tidak setiap hari atau setiap saat iklannya tayang di televisi. Hal ini membuat semua iklan rokok yang ada di televisi terlihat cukup unik, meskipun tidak ada produk yang ditampilkan dalam tayangan iklannya.

Hal yang sama dialami oleh iklan rokok Gudang Garam Signature “*Yes You Can*”. Dalam iklan tersebut tidak menampilkan produk Gudang Garam, karena adanya peraturan yang mengatur tentang program tentang standart siaran Pasal 16 Nomer 3 Tahun 2007 yang isinya dilarang menyiarkan program yang menggambarkan penggunaan alkohol dan rokok secara dominan dan vulgar. Tapi dalam iklan ini ada pesan yang bisa disampaikan kepada masyarakat.

Seperti halnya iklan rokok Gudang Garam Signature “*Yes You Can*” yang berbeda konsep dengan iklan rokok lainnya, iklan ini mengangkat konsep kepercayaan diri pada pemeran iklan tersebut. Iklan Gudang Garam Signature “*Yes You Can*” ini menceritakan tiga orang pria yang masing – masing mempunyai pekerjaan yang berbeda - beda. Dalam pekerjaannya ke-tiga orang pria tersebut seperti di *underestimate*. Kemudian ke-tiga pria tersebut membuktikan bahwa dirinya itu bisa melakukan perubahan dan bisa di percaya oleh semua orang.

Pada iklan tersebut mereka menunjukkan bahwa mereka bisa, dengan usaha yang penuh dan sebuah keyakinan tanpa banyak omong. Pada akhir iklan tersebut menunjukkan ke-tiga pria tersebut berhasil membuktikan kepada semua orang – orang, terutama orang yang meremehkann mereka bahwasannya

mereka telah sukses pada bidang mereka masing – masing. Iklan ini menggambarkan secara abstrak tentang konsep kepercayaan diri pada masing masing actor dengan latar belakang yang berbeda beda.

Pada tahun 2018, 2019, dan tahun ini iklan Gudang Garam selalu berkonsep unik dan menarik. Ketika melihat iklan – iklan Gudang Garam, masyarakat diajak untuk membangkitkan semangat dan rasa percaya dirinya terhadap dunia. Hal ini dapat dilihat pada iklan – iklan Gudang Garam terdahulu berkonsep sama tapi dengan tema yang beda.

Dapat dipahami bahwa iklan Gudang Garam Signature dengan slogan “*Yes You Can*” ternyata mampu untuk meingkatkan penjualan rokok Gudang Garam hingga menjadi Top 1 penjualan rokok terbesar di Indonesia pada tahun 2019 lalu. Iklan ini ditayangkan di televisi untuk mendapatkan suatu respon tertentu dari masyarakat, yang mana halnya dapat ditemukan diiklan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis semiotik iklan rokok Gudang Garam Signature “*Yes You Can*” yang mengangkat konsep kepercayaan diri. Iklan tersebut berkontribusi dalam meningkatkan penjualan rokok Gudang Garam yang saat ini menduduki peringkat 1 di Indonesia.

Penelitian ini merujuk pada model semiotika John Fiske, yakni membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda melalui analisis semiotik. Menurut John Fiske, semiotika adalah studi tentang

petanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat mengkomunikasikan makna (Sobur, 2013: 12).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana semiotika gerak dan interpretasi makna kepercayaan diri dalam iklan Gudang Garam Signature “*Yes You Can*” di televisi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut; “Bagaimana Representasi Kepercayaan Diri pada iklan Gudang Garam Signature “*Yes You Can*” di televisi?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dan penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana semiotika gerak dan intepretasi makna kepercayaan diri dalam iklan Gudang Garam Signature “*Yes You Can*” di televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan wawasan serta referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian iklan dalam mengubah pola pikir dan perilaku positif agar dapat diaplikasikan kepada mahasiswa sehingga dapat membangun perkembangan ilmu komunikasi yang lebih baik lagi.

1.1.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menghasilkan strategi kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam membangun pola pikir serta perilaku masyarakat yang positif.

1.1.3 Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan kajian media, terutama kajian yang berhubungan dengan bagaimana semiotika gerak dan interpretasi makna kepercayaan diri dalam iklan Gudang Garam Signature “*Yes You Can*” di televisi. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan bahan bagi peneliti selanjutnya.