

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari manusia yang mana manusia adalah makhluk sosial. Di dalam sebuah komunikasi mengandung sebuah pesan yang akan disampaikan. Pesan tersebut dapat diberikan melalui berbagai macam media. Iklan merupakan salah satu media yang dapat dijadikan untuk menyampaikan sebuah makna atau pesan. Iklan merupakan media massa penyampai pesan yang diputar secara berulang-ulang yang dapat memberikan pengaruh terhadap khalayak.

Iklan dibuat khusus dan memiliki peran dalam memberikan pengaruh terhadap khalayak dalam kehidupan maupun pemikiran hingga tingkah lakunya agar barang yang dipromosikannya tersebut dapat memikat hati dan memenuhi keinginan para khalayaknya. Iklan juga memberikan pembelajaran bagi khalayak melalui pesan sosial yang disampaikan di dalam iklan tersebut dengan memberikan gambaran-gambaran kejadian yang ada di lingkungan sekitar. Itu mengapa Iklan juga termasuk media komunikasi yang ampuh dalam menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak. Karena di dalam iklan terdapat pesan yang tersirat yang memiliki nilai-nilai yang berdampak positif ataupun negatif, tergantung dari bagaimana khalayak yang melihat dapat menerima dan menyerap pesan tersebut.

Iklan dapat mengandung sebuah pesan di karenakan iklan terbentuk dari adanya pengamatan terhadap kejadian-kejadian yang ada di dalam sebuah lingkungan di masyarakat. Iklan termasuk ke dalam unsur yang dapat mempresentasikan sebuah realitas yang terdapat di dalam kehidupan lingkungan masyarakat. Iklan juga merupakan kontruksi realitas nyata ke dalam bentuk realitas virtual dari hasil penggabungan dari kenyataan dan berbagai pemikiran ide-ide dan juga imajinasi para pembuat iklan. Maka dari itu iklan dapat menjadi media untuk menyampaikan sebuah pesan ataupun sebuah pendidikan kepada khalayak.

Iklan menempatkan medianya kepada media-media elektronik seperti televisi karena televisi dan iklan memiliki ikatan yang saling membutuhkan dan menguntungkan. Televisi membutuhkan pemasukkan dari iklan, sedangkan iklan membutuhkan media untuk menyampaikan informasinya kepada khalayak. Iklan menjadi media untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Iklan memiliki tujuan utama untuk mempengaruhi dan mengajak khalayak yang melihat atau menonton iklan tersebut agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di iklan kan tersebut salah satunya adalah iklan rokok.

Salah satu rokok yang mengambil iklan dengan representasi dari latar kehidupan di Indonesia adalah Sampoerna A. Sampoerna A adalah produk dari rokok Sampoerna yang merupakan salah satu merek rokok kretek yang ada di Indonesia. Sampoerna A menduduki nomor 1 sigaret kretek mesin. Dilansir dari Komunitaskretek.or.id, Rokok Sampoerna A masuk ke dalam 4 Merek Rokok Paling Laris di Indonesia.¹

Iklan Sampoerna A selalu menampilkan iklan-iklan yang memiliki keterkaitan dengan lingkungan masyarakat dan selalu memberikan representasi tentang kehidupan yang terjadi di masyarakat. Karena kebanyakan iklan rokok melihat dan membangun iklannya berdasarkan segmentasi target pasarannya dan gaya kehidupan target pasarannya. Iklan-iklan Sampoerna A selalu memiliki dan menampilkan berbagai versi. Versi yang muncul diantaranya adalah A Mild-Go Ahead, A Mild-Tapi Gue Jadi, A Mild-Timeless Attitude, dan versi yang baru muncul belakangan ini adalah versi A Mild-Bukan Main.

Di dalam iklan Sampoerna A versi Bukan Main ini menampilkan cuplikan-cuplikan tentang kehidupan yang terjadi di masa saat ini yang mengambil latar di daerah perkotaan. Iklan Sampoerna A ini mengambil adegan-adegan kehidupan yang secara tidak langsung ini sering terjadi, diantaranya merusak fasilitas umum, tentang etika mengantri dan tidak sabaran, kehidupan yang mewah yang biasa terjadi di lingkungan perkotaan, dan etika dan kegiatan yang buruk yang mungkin terjadi di lingkungan kehidupan lainnya. Beberapa adegan yang muncul memiliki pesan itu

¹<https://komunitaskretes/or.id/ragam/2018/03/4-merek-rokok-paling-laris-di-indonesia/>
diakses 10 Mei 2020 Pk 14.50 WIB

sendiri, terdapat beberapa adegan yang menarik mata dalam iklan ini adalah adegan yang merepresentasikan masyarakat tidak dapat lepas dari *smartphone* nya. Pemaparan ini yang membuat peneliti mengambil objek iklan Sampoerna A versi Bukan Main.

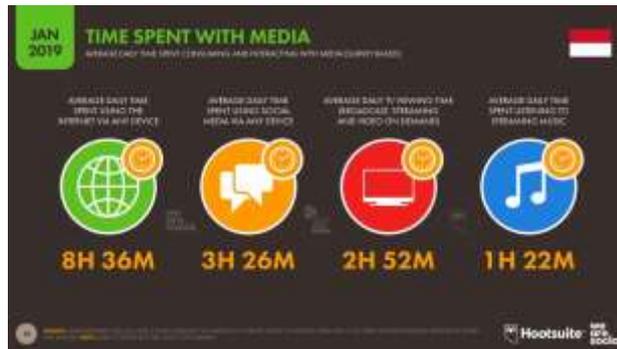
Iklan A Mild versi Bukan Main yang tayang pada televisi, juga diunggah di YouTube dengan durasi satu menit pada Channel YouTube milik Iga Massardi dengan *subscriber* sebanyak 29,5 ribu pada tanggal 20 Februari 2020 dengan jumlah *viewers* 59.393 ribu penonton dan jumlah *like* sebanyak 1,4 ribu.

Gambar 1.1 Iklan A Mild versi Bukan Main dalam channel YouTube milik Iga Massardi



Kemunculan *new media* atau media baru membuat kehidupan yang serba teknologi ini membuat masyarakat tidak dapat lepas dari teknologi yang dimilikinya, terutama *smartphone*. (Dwyer, 2010), menyebut orang-orang dalam kehidupan yang serba teknologi ini dengan sebutan "*device mania*" yang mana dapat dilihat pada remaja saat ini, karena mereka tidak akan merasa puas dengan *smartphone* yang dimilikinya saat itu.

Gambar 1.2 Infografis persentase penduduk Indonesia



Gambar 1.3 Infografis persentas penggunaan alat teknologi



Gambar 1.4 Infografis persentase waktu yang dihabiskan dalam media



Dilansir dari Websindo.com, hasil analisis Hootsuite dan We Are Social tentang Indonesia Digital 2019, Indonesia menduduki peringkat ke-5 dimana di dalam infografis di atas dari total penduduk Indonesia yang mencapai 56% atau 268,2 juta jiwa, pengguna ponsel sebesar 335,5 juta atau 133%. Aktif menggunakan internet dan sosial media memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 150.0 juta atau 56%. Lalu penggunaan *smartphone* sebesar 91% dibandingkan teknologi dan

gadget lainnya dan waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet adalah 8 jam 36 menit per harinya.² Hal ini memberikan arti bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan yang tinggi dalam menggunakan teknologi terutama *smartphone* dan masyarakat Indonesia cenderung menjadi *smartphone addiction*.

Kegiatan masyarakat Indonesia yang tidak dapat terlepas dari *smartphone*. Dalam iklan rokok Sampoerna A dalam versi Bukan Main menampilkan adegan-adegan tersebut. Di dalam adegan pertama, terdapat sekumpulan anak-anak muda yang sedang *hangout* di sebuah tempat makan. Saat setelah makanannya datang, beberapa anak muda mengeluarkan *smartphone* mereka dan kompak saling mengambil gambar makanan tersebut. Salah satu dari anak muda tersebut terlihat bingung dan heran dengan apa yang terjadi di depan mata anak muda tersebut. Adegan kedua dimana salah seorang sedang asyik membuka sosial media di *smartphone* nya sambil membaringkan badannya di sofa dan memakan makanan ringan. Adegan terakhir yang mana sebagai penutup iklan tersebut adalah terdapat konser musik. Salah seorang penonton atau penikmat konser tersebut terkejut dan terheran setelah menyadari bahwa sekelingnya terdapat orang-orang yang sibuk mengeluarkan *smartphone* nya dan mengabadikan momen konser tersebut. (Bian, M; Leung, 2014) memaparkan bahwa kemunculan *smartphone* membuat banyak kalangan remaja lebih asik dan sibuk dengan fitur yang terdapat pada alat tersebut. Mereka jauh lebih menyukai interaksi via jejaring sosial media daripada harus bertatap muka langsung. Kehadiran *smartphone* juga memiliki efek baru pada perilaku penggunaannya.³ *Smartphone addiction* adalah perilaku individu yang tidak dapat lepas maupun mengontrol dirinya dalam penggunaan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pesan pada iklan A Mild Bukan Main yang mana tanda-tanda dalam scene iklan tersebut dijadikan objek penelitian yang dapat memberikan pesan dan dapat merepresentasikan ketergantungan masyarakat

² websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/ diakses 10 Mei 2020 Pk 14.30 WIB

³ Abram Karuniawan&Ika Yuniar Cahyanti, Hubungan Antara *Academic Stress* dengan *Smartphone Addiction* pada mahasiswa Pengguna *Smartphone*, <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jpkk260c1a8f56full.pdf> , (diakses pada 13 Januari 2021, pkl. 18.15)

Indonesia pada *smartphone* yang membuat masyarakat terlihat lebih senang menghabiskan waktu bersama *smartphone* nya dan menjadi pasif di kehidupan nyata. Iklan Sampoerna A juga selalu memberikan pesan yang tersirat melalui tanda-tanda yang ada di dalam iklan tersebut. Iklan ini juga unik dikarenakan iklan tersebut tidak mengandung dialog, hanya gerakan-gerakan dan ekspresi orang-orang yang dilengkapi musik dengan lirik yang selaras dengan adegan-adegan yang ada di dalam iklan tersebut.

Penelitian ini akan menggunakan teori semiotika milik John Fiske yang dimana teori semiotika milik John Fiske ini pada dasarnya mengemukakan tentang kode-kode televisi. Selain itu dapat digunakan untuk menganalisis teks media lain selain televisi, yaitu film, iklan, dan lain-lain. Unit yang dianalisis akan ditafsirkan dalam tiga level sesuai dengan teori semiotika milik John Fiske, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Maka dari itu, dengan ketiga level tersebut peneliti akan mendeskripsikan penggambaran representasi dalam bentuk adegan yang terdapat di dalam iklan A Mild Bukan Main yang menunjukkan bentuk-bentuk makna yang terlihat dari kejadian sosial di dalam iklan tersebut. Yang mana untuk meneliti tanda-tanda tersebut, maka peneliti akan menggunakan kajian teori semiotika milik John Fiske, dimana teori semiotika dapat membantu penelitian dalam mengungkapkan arti atau makna yang tersirat di dalam scenes iklan tersebut. Karena iklan dibangun oleh tanda-tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan. (Sobur, 2013).

Berdasarkan dari latar belakang di atas, dengan adanya fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk memahami dan menarik tentang representasi ketergantungan media sesungguhnya yang ada di dalam iklan A Mild Bukan Main. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti bagaimana representasi ketergantungan pada *smartphone* yang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia di dalam iklan ini karena iklan ini memiliki adegan yang dekat dengan kejadian yang tak jarang terjadi di lingkungan masyarakat, karena adanya *new media* membuat masyarakat, khususnya bagi masyarakat Indonesia yang tidak dapat terlepas dari *smartphone* dan menjadi ketergantungan dan seisinya dan membuat masyarakat Indonesia dalam melakukan hal apapun mengutamakan *smartphone* dibandingkan menikmati kejadian yang

terjadi di kehidupan nyata. Seiring berkembangnya teknologi ini juga membuat segala kehidupan menjadi lebih mudah. Sesuai dengan uraian yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti ingin mengangkat penelitian dengan judul **REPRESENTASI *SMARTPHONE ADDICTION* DALAM IKLAN A MILD versi “BUKAN MAIN”**

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana representasi *smartphone addiction* yang terjadi di lingkungan masyarakat terutama masyarakat perkotaan di Indonesia yang ada di dalam iklan A Mild Bukan Main dan peneliti akan mengetahui dan mengupas berdasarkan sudut pandang masalah yang diajukan, yaitu representasi makna yang terlihat di dalam film tersebut dengan analisis semiotika milik John Fiske.

1.3 Batasan Penelitian

Banyak kode-kode indikator yang dapat menjabarkan tentang representasi *smartphone addiction* dalam iklan A Mild versi Bukan Main. Peneliti hanya membatasi penelitian ini pada visual serta audio tanpa kode lirik. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana representasi *smartphone addiction* dalam iklan A Mild versi Bukan Main.

1.4 Rumusan Masalah

Dari fokus penelitian yang telah dipaparkan, muncul pertanyaan mengenai permasalahan yang muncul berkaitan dengan bagaimana representasi *smartphone addiction* dalam iklan A Mild Bukan Main. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana level realitas *smartphone addiction* dalam iklan A Mild Bukan Main?
2. Bagaimana level representasi *smartphone addiction* dalam iklan A Mild Bukan Main?
3. Bagaimana level ideologi *smartphone addiction* dalam iklan A Mild Bukan Main?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari pemaparan fokus penelitian di atas, peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui level realitas *smartphone addiction* dalam iklan A Mild Bukan Main.
2. Untuk mengetahui level representasi *smartphone addiction* dalam iklan A Mild Bukan Main.
3. Untuk mengetahui level ideologi *smartphone addiction* dalam iklan A Mild Bukan Main.

1.6 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang memiliki kepentingan untuk penelitian selanjutnya. Dengan ini penulis membagi dua aspek, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan pemahaman dalam perkembangan di bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan analisis film dengan kajian teori semiotika.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang *smartphone addiction* yang ada dan disampaikan di dalam iklan A Mild Bukan Main dan dijadikan sebagai bahan evaluasi dan referensi peneliti lainnya sebagai bahan melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan semiotika pada film.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	BULAN								
		Mei 2020	Juni 2020	Juli 2020	Agust 2020	Sept 2021	Okt 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021
1.	Pengajuan Judul Proposal									
2.	Penyusunan Proposal									
3.	Pendaftaran Sidang Proposal									
4.	Sidang Proposal									
5.	Penelitian									
6.	Pendaftaran Sidang Akhir									
7.	Sidang Akhir									
8.	Revisi Skripsi									