

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi sosial dapat dimulai ketika seorang individu keluar rumah dan bertemu dengan individu lain sehingga keduanya saling berkomunikasi secara tatap muka. Namun, seiring berjalannya waktu banyak teknologi semakin berkembang yang dapat menyebabkan perubahan pola interaksi tanpa harus bertemu antarindividu atau kelompok. Berkembangnya teknologi memudahkan individu dalam mengakses informasi yang disediakan dan diinginkan. Hal ini juga yang menyebabkan perubahan dan perkembangan sosialisasi dari konvensional menjadi serba digital dan modern.

Salah satu perkembangan teknologi yang bisa dirasakan oleh seluruh individu adalah internet. Melalui internet banyak individu dari berbagai belahan dunia dapat saling mengenal. Internet menjadi teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat cepat ke seluruh lapisan lini kehidupan saat ini. Salah satu penggunaan internet yang semakin meluas adalah dalam media sosial. Media sosial menjadi salah satu fasilitas internet bagi individu maupun masyarakat di dunia maya.

Media sosial merupakan media yang digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi, saling mengirimkan pesan, dan saling berbagi, dan membangun

sebuah jaringan di dunia maya. Namun, seiring berkembangnya waktu media sosial juga menimbulkan pro dan kontra dalam kehidupan masyarakat. Misalnya, saat ini banyak konten yang melanggar privasi seseorang demi kebutuhan eksistensi akun pribadi. Apabila seseorang yang dilibatkan dalam konten tidak terima, maka pelaku dapat terkena pelanggaran UU ITE pasal 40 ayat 2a UU No. 11 Tahun 2016 yang berisi “Pemerintah wajib melakukan pencegahan penyebaran dan penggunaan informasi elektronik dan atau dokumen elektronik yang memiliki muatan yang dilarang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”.

Salah satu konten yang membahas tentang pelanggaran privasi seseorang dapat ditemukan dalam iklan rokok Mild Go a Head versi “Hidup Lo Konten Gue”. Iklan tersebut menampilkan aktivitas dua orang sahabat yang berbelanja di supermarket. Salah satu sahabat tersebut membeli barang belanja yang berlebihan dan tidak menggunakan troli sehingga membuatnya kesulitan saat membawa barang belanjaan menuju kasir. Kejadian tersebut justru tidak dibantu oleh sahabat lainnya, tetapi justru merekam dan menjadikannya sebagai konten. Perekaman tanpa izin tentunya telah menghilangkan privasi seseorang.

Dalam iklan rokok Mild Go a Head versi “Hidup Lo Konten Gue” juga dapat dikaitkan dengan adanya sikap hedonis yang sekarang ini sedang berkembang. Sikap hedonis berkaitan dengan cara seseorang memperoleh kesenangan hidup secara berlebihan. Hal tersebut dapat ditinjau dari seseorang

yang berbelanja secara berlebihan tanpa kantong belanja yang kemudian menjadi pusat perhatian seseorang.

Iklan rokok Mild Go a Head versi “Hidup Lo Konten Gue” tidak menampilkan produk rokok, tetapi hanya memberikan pesan yang selaras dengan perkembangan zaman saat ini bahwa “segala sesuatu dapat dikontenkan”. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan bagi perusahaan rokok untuk pandai mengatur strategi yang paling efektif agar dapat menarik minat masyarakat untuk tetap membeli rokok. Misalnya, menciptakan konsep iklan yang menarik dengan bahasa simbolik yang mengajak khalayak untuk membayangkan suatu kesenangan atau kenikmatan yang pada akhirnya mau dan tertarik mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Pengemasan sebuah iklan rokok tidak terlepas dari konstruksi budaya di Indonesia. Fenomena pesatnya perkembangan teknologi saat ini juga menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan perubahan perilaku masyarakat, seperti hilangnya privasi seseorang. Fenomena tersebut dapat dijumpai dalam iklan rokok Mild Go a Head versi “Hidup Lo Konten Gue” yang telah mampu menunjukkan eksistensinya di belantika periklanan televisi Indonesia.

Salah satu media yang menjadi tempat iklan rokok Mild Go a Head versi “Hidup Lo Konten Gue” adalah televisi. Televisi merupakan salah satu media massa yang mudah diakses dan dapat berperan sebagai sumber hiburan, edukasi dan informasi. Berdasarkan UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang pers, media massa berfungsi untuk menginformasikan, mendidik, menghibur, dan

pengawasan sosial (*social control*) pengawas perilaku publik dan penguasa. Diizinkan perusahaan rokok untuk melakukan iklan di media massa, tetapi tidak diperbolehkannya produk rokok tampil pada iklan tentunya menjadi tantangan tersendiri dalam mempromosikan rokok. Hal tersebut dikarenakan mengonsumsi rokok dapat menyebabkan penggunanya mengalami gangguan kesehatan. Dampak dari rokok sangatlah jelas, ketika kita melihat tulisan yang ada di rokok tersebut “Rokok dapat membunuhmu”.

Di Indonesia rokok menjadi salah satu produk yang laris di masyarakat. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Shofaa dan Utami (2017) bahwa hasil GATS (Global Adult Tobacco Survey) pada tahun 2011 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah perokok terbesar di dunia. Mirisnya, rokok di Indonesia sudah dijamah oleh anak sekolah di Indonesia. Pada tahun 2014, Kementerian Kesehatan menjelaskan hasil GATS bahwa 20,3% dari jumlah anak sekolah adalah perokok. Data tersebut memperkuat perkembangan pasar rokok yang semakin tidak terkendali. Survey tahun berikutnya, yaitu pada 2021, jumlah perokok di Indonesia justru semakin meningkat sebanyak 8,8 juta orang. Data tersebut juga dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan yang menyatakan bahwa jumlah perokok Indonesia pada tahun 2021 adalah 69,1 juta orang.

Meningkatnya perokok di Indonesia tentu disebabkan oleh maraknya iklan rokok. Pemerintah masih mengizinkan rokok beredar di media massa, mengingat pangsa pasar rokok di Indonesia sangatlah banyak. Dampak dari

periklanan rokok di Indonesia sangat berdampak pada jumlah perokok di Indonesia yang semakin hari mengalami kenaikan secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik terhadap iklan rokok Mild Go a Head versi “Hidup Lo Konten Gue”. Iklan rokok tersebut menjadi akan objek penelitian karena dinilai terdapat suatu tanda atau simbol yang menarik untuk di analisa dan dikaji secara semiotika. Adanya tanda atau symbol akan menguraikan banyak makna yang dapat dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari. Tidak hanya itu, melihat adanya sikap hedonis dalam iklan rokok Mild Go a Head versi “Hidup Lo Konten Gue” juga menjadi alasan menarik peneliti. Kajian iklan tersebut akan dilakukan melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Dengan pendekatan semiotika, tanda yang ada atau divisualisasikan didalamnya dapat di analisis dan dipahami.

Dengan demikian, judul skripsi yang disusun dalam penelitian ini adalah “Makna Hedonis Pada Iklan Rokok Mild Go A Head Versi “Hidup Lo Konten Gue” di Televisi menggunakan analisis semiotika Roland Barthes”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana makna hedonis pada iklan Iklan Rokok Mild Go A Head Versi “Hidup Lo Konten Gue” di Televisi melalui analisis semiotika Roland Barthes?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah memahami makna hedonis pada iklan Rokok Mild Go A Head versi “Hidup Lo Konten Gue” dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat baik dari segi akademis maupun segi praktis sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kajian penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai makna hedonis dalam iklan rokok Mild Go A head versi “Hidup Lo Konten Gue”.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mahasiswa dalam memahami pesan-pesan yang disampaikan dalam periklanan terutama yang membahas tentang iklan rokok.