

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**ANALISIS SEMIOTIKA GAMBAR PERINGATAN KESEHATAN PADA
KEMASAN BUNGKUS ROKOK DI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



ALHAMDI

NPM : 169110066
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MEDIA MASSA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang utama dari segalanya..

Terimakasih kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat serta nikmat kepada penulis. Dan atas izinnya pula penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk mendapatkan gelar (S1) di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Dengan ini penulis sembahkan karya tulis (skripsi) ini kepada kedua orang yang sangat berjasa dan sangat penulis cintai dan sayangi. Ayahanda Jusar, dan Ibunda Lina Aswati yang sudah mendidik dan mengajarkan segala bentuk kebaikan, kepedulian, dan mengajarkan rasa tanggung jawab kepada penulis. Serta tidak lupa pula motifasi yang selalu disampaikan kepada penulis agar penulis menjadi orang yang selalu lebih baik setiap harinya. Penulis juga menyampaikan terimakasih atas dukungan moral serta materi yang sudah ayah dan bunda berikan, semua hal ini tidaklah mungkin mampu penulis balas sampai kapanpun, hal yang mampu penulis lakukan pada saat ini adalah membuat kedua orang tua penulis bangga dan membuat mereka bahagia suatu hari nanti atas izin Allah SWT. Dengan ini semoga Allah selalu memberikan kesehatan serta membalas segala kebaikan Ayahanda dan Ibunda terhadap penulis selama ini.

HALAMAN MOTO

*Dunia itu selurus langkah kaki. Jelajahilah dan jangan pernah takut melangkah.
Hanya dengan itu kita bisa mengerti kehidupan dan menyatu dengannya.*

(Soe Hok Gie)

*Semakin banyak tau semakin mudah orang menjadi takut. Saya pikir rasa takut
memang harus ada, karena inilah yang akan membuat saya bersikap hati-hati.*

(Norman Edwin)

*Jangan pernah membatasi diri. Beri tanda tanya untuk setiap hal positif yang
ingin kita ketahui.*

(ALHAMDI)

KATA PENGANTAR

Assalamualikum warrohmatullahiwabarokatuh

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **“Analisis Semiotika Gambar Peringatan Kesehatan Pada Kemasan Bungkus Rokok Di Indonesia”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab proposal ini sesuai dengan kaedah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah Skripsi ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk memenuhi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

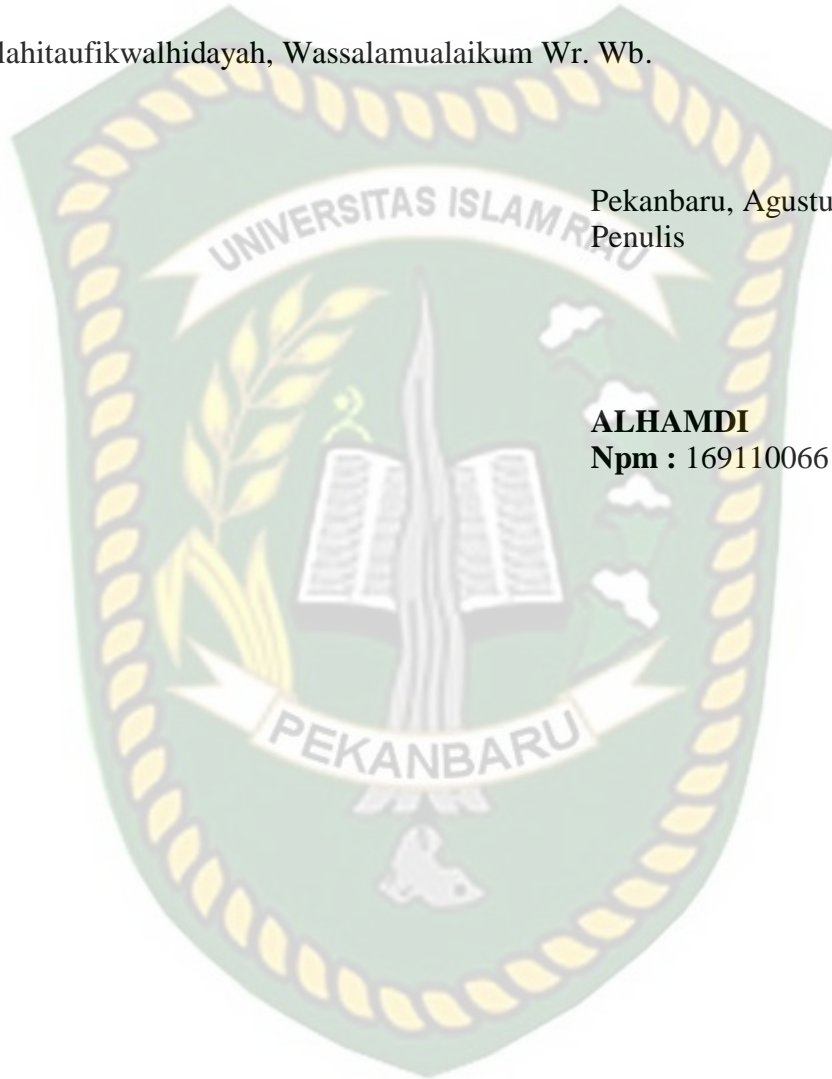
Akhirnya penulis berharap semoga bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapat keridhaan Allah SWT, dan penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak yang telah banyak membantu dalam penelitian ini diantaranya penulis menyampaikan penghargaan terimakasih setinggi-tingginya kepada orang tua tercinta **Ayahnda** dan **Ibunda** yang telah memberikan do'a dari kejauhan, dukungan, semangat, dan kasih sayang kepada penulis agar bisa menjadi anak yang berguna. Seterusnya ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Muhd. AR Imam Riau, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
2. Dr. Fatmawati, S.IP, MM, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Cutra Aslinda M. I . Kom, selaku pembimbing yang telah memberikan pengarah, bimbingan dan membantu menyelesaikan masalah yang peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
4. Seluruh Bapak, Ibu dosen dan karyawan tata usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang selama ini telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
5. Teruntuk Ayah saya dan ibunda saya telah memberi saya dukungan dan dorongan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. .
6. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan saya kelas Media Massa B dan teman-teman satu angkatan, sudah menjadi teman terbaik untuk bertukar pikiran
7. Terima kasih teruntuk teman terdekat saya dan teman-teman yang lainnya, yang telah memberi saya motivasi, beserta menemani saya dalam melakukan wawancara dan memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini akan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis peroleh ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa dan Bangsa.
Wabillahitaufikwalhidayah, Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, Agustus 2021
Penulis

ALHAMDI
Npm : 169110066



DAFTAR ISI

Halaman

Judul (Cover)	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Fokus Penelitian	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1. Tujuan.....	9
2. Manfaat penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur.....	11
1. Komunikasi.....	11
2. Iklan	21
3. Semiotika	28

4. Rokok.....	36
B. Definisi Operasional.....	40
C. Penelitian Terdahulu.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	46
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	47
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
D. Sumber Data	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	49
G. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
B. Hasil Penelitian.....	53
1. Deskripsi Karya	53
2. Analisis Semiotika.....	55
C. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 2	Jadwal Kegiatan Penelitian	48
Tabel 3	Analisis Semiotika Pada Gambar Kanker Mulut	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Gambar Peringatan Bahaya Rokok pada Kemasan Rokok Sampoerna.....	8
Gambar 2	Triangle Meaning	34
Gambar 3	Gambar Peringatan Bahaya Rokok pada Kemasan Rokok Sampoerna.....	54
Gambar 2	Gambar Merokok Di Dekat Anak Kecil Pada Kemasan Rokok Sampoerna.....	43
Gambar 3	Gambar Kanker Paru-Paru Pada Kemasan Rokok Sampoerna.....	44
Gambar 4	Gambar Kanker Tenggorokkan Pada Kemasan Rokok Sampoerna.....	45

Abstrak

ANALISIS SEMIOTIKA GAMBAR PERINGATAN KESEHATAN PADA KEMASAN BUNGKUS ROKOK DI INDONESIA

Alhamdi
NPM. 169110066

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna-makna tanda, index, dan simbol yang terkandung didalam peringatan kesehatan pada kemasan bungkus rokok di Indonesia dengan menggunakan semiotika Charles S. Peirce. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian dalam penelitian ini merupakan gambar peringatan kesehatan pada kemasan bungkus rokok di Indonesia. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan oleh manusia, yaitu peneliti sendiri. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari Observasi dan Dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini Peneliti membedah gambar dan bahasa yang ada kemudian di analisis menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Pierce. Setelah itu menarik kesimpulan untuk memperoleh arti dan makna dari tanda yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Analisis Semiotika Gambar Peringatan Kesehatan Pada Kemasan Bungkus Rokok Di Indonesia diketahui bahwa Sign (Representamen), Tampilan yang di tampilkan cenderung *close up* sehingga memungkinkan konsumen dapat melihat dengan jelas objek yang ditampilkan. Dari sisi objek pada kemasan bungkus rokok sebagian besar menggunakan objek sebagai korban dari akibat merokok kecuali pada data 2 dua yang menekankan pada bahaya merokok pada bayi. Interpretan, Dari keseluruhan data interpretasi yang dapat di ambil adalah bahaya tentang perilaku merokok dengan menambilkkan akibat-akibat yang ditimbulkan.

Kata Kunci : Semiotika, Gambar Peringatan Kesehatan, Dan Kemasan Bungkus Rokok

Abstract

**SEMIOTICS ANALYSIS OF HEALTH WARNING IMAGES ON
CIGARETTE PACKAGING IN INDONESIA**

**Alhamdi
NPM. 169110066**

This study aims to determine the meanings of signs, indexes, and symbols contained in health warnings on cigarette packs in Indonesia using Charles S. Peirce's semiotics. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The research subjects in this study were health warning images on cigarette packs in Indonesia. In this study, data collection was carried out by humans, namely the researchers themselves. Data collection techniques in this study consisted of Observation and Documentation. Analysis of the data in this study. Researchers dissect the images and the language that is then analyzed using the semiotic analysis of Charles Sanders Pierce's model. After that, draw conclusions to obtain the meaning and significance of the sign that is more in-depth and broad on the results of the research conducted. The results of research and discussion on Semiotic Analysis of Health Warning Images on Cigarette Packs In Indonesia, it is known that the Sign (Representament), the display that is displayed tends to be closer so that it allows consumers to clearly see the object displayed. In terms of objects on cigarette packs, most of them use objects as victims of the effects of smoking, except for data 2 which if it lights up on babies. Interpreter, From the overall interpretation data that can be taken is the dangers of smoking behavior by taking the consequences.

Keywords: Semiotics, Health Warning Images, and Cigarette Packaging

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai bentuk penyelenggara Negara pemerintah berkewajiban untuk mensejahterakan umum bagi seluruh rakyat Indonesia. Agar mencapai suatu tujuan maka dibuat berbagai sebuah program atau aturan yang rumusannya di tuangkan kedalam peraturan-peraturan dan perundang-undangan yang ada. Akan tetapi meski telah melalui tahap perencanaan yang matang, pasti akan menemukan hasil akhir yang tidak terduga. Apalagi program dari pemerintah ini berkaitan dengan permasalahan yang kompleks di masyarakat. Lebih dari itu, mengingat dinamika pemerintahan yang sangat tinggi maka bukan hal yang aneh bila di temukan peraturan perundang-undangan yang kadang terjadinya tumpang tindih,

Pemerintah sebagai penyelenggara negara berkewajiban memajukan kesejahteraan umum bagi seluruh rakyat Indonesia. Untuk mencapai tujuan tersebut maka dibuat berbagai program yang rumusannya dituangkan ke dalam peraturan-peraturan dan perundang-perundangan. Akan tetapi meski telah melalui tahap perencanaan yang matang, namun hasil akhir adalah sesuatu yang tidak bisa diduga. Apalagi jika program tersebut bersentuhan dengan permasalahan yang kompleks di masyarakat. Lebih dari itu, mengingat dinamika pemerintahan yang sangat tinggi maka bukan hal yang mengherankan bila ditemukan peraturan perundang-undangan yang saling tumpang tindih. Demikian yang terjadi dengan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013 tentang Pencantuman

Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau yang berkaitan dengan penelitian ini.

Awal mula dikeluarkannya peraturan pemerintah ini, banyak kalangan masyarakat yang mengaku keberatan karena memberi peluang munculnya wujud rokok yang baru di berbagai media, Serta berkaitan juga dengan undang-undang komisi penyiaran Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 yang bergambarkan orang yang merokok serta wujud rokok dikemasannya. Akan tetapi tidak terlepas dari itu peneliti melihat ada semacam kontradiksi yang terkait dampak yang ditimbulkan akibat menafsirkan terhadap gambar peringatan kesehatan milik pemerintah ini. Dampak yang mungkin dimaksud didalam wujud rokok ini antara lain untuk meningkatkan kesadaran dari seorang perokok akan bahayanya merokok sehingga dapat memotivasi mereka agar bisa mengurangi untuk merokok. atau sebaliknya, Tampilan baru wujud rokok dalam gambar peringatan kesehatan ini yang tercantum dalam kemasan rokok justru membuat akan membuat seorang tersebut berkeinginan untuk merokok. Oleh karena itu peneliti tertarik akan mengetahui makna apa saja yang terkandung didalam gambar peringatan kesehatan yang dimana dicantumkan didalam Permenkes No 28 Tahun 2013 ini.

Akan tetapi mengingat makna sebuah gambar dalam media atau pers terletak pada siapa yang melakukan pemaknaan tersebut. Oleh karena itu gambar ini akan dilepas melalui media, untuk melakukan pemaknaan terhadap peringatan kesehatan bergambar yang dikeluarkan oleh pemerintah ini yang sarat akan simbol, tanda, dan lambang. Penelitian ini akan menggunakan penelitian analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Hal ini dirasa perlu karena meski gambar

peringatan kesehatan telah didesain sedemikian rupa sehingga tanda, simbol dan atribut lainnya di dalam mempresentasikan bahaya merokok bagi kesehatan namun melihat kenyataannya di lapangan masih saja ada perokok yang mengacuhkan peringatan kesehatan tersebut dan tidak merubah pola perilaku setelah melihat gambar peringatan kesehatan tersebut.

Dalam masa pemerintahan Nafsiah Mboi SpA sebagai menteri kesehatan mengeluarkan Permenkes No. 28 Tahun 2013. Selain peringatan kesehatan tersebut telah diklaim menuai banyaknya pujian, prestasi lainnya adalah semakin banyak kota dan kabupaten yang menyelenggarakan peraturan daerah (Perda) tersebut soal kawasan tanpa rokok dan larangan pajak iklan rokok. Peraturan menteri kesehatan tentang mencantumkan peringatan kesehatan dan informasi kesehatan pada kemasan bungkus rokok atau produk tembakau mulai diberlakukan sejak 24 Juni 2014.

Selain peringatan kesehatan tersebut yang diklaim menuai banyak pujian, prestasi lainnya adalah semakin banyak kota dan kabupaten yang menyelenggarakan peraturan daerah (perda) soal kawasan tanpa rokok dan larangan pajak iklan rokok. Peraturan Menteri Kesehatan tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau mulai diberlakukan sejak 24 Juni 2014. Peraturan Nomor 28 Tahun 2013 ini mewajibkan para produsen memajang lima gambar peringatan kesehatan pada kemasan rokok. Masing-masing adalah gambar bentuk mulut yang terkena kanker, orang yang merokok dengan asap membentuk tengkorak, kanker tenggorokan, pria merokok di dekat anak, dan paru-paru menghitam akibat kanker.

Peringatan kesehatan bergambar ini merupakan langkah baru yang ditempuh bagi pemerintah dalam upaya memerangi rokok. Agar mengurangi angka atau jumlah perokok yang ada di Indonesia. Di karenakan Indonesia merupakan Negara dengan jumlah perokok tertinggi ke-3 di dunia, dibawah china dan india. Berdasarkan riset kesehatan dasar (Riskesdas) 2018, prevalensi perokok di atas usia 15 Tahun mencapai 33,8 persen dan penduduk usia 10-18 Tahun meningkat dari 7,2 persen di Tahun 2013 menjadi 9,1 persen di Tahun 2018.

Menurut Ketua Tobacco Control Support Center (TCSC) Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (IAMKMI), dr Sumarjati Arjoso SKM, konsumsi rokok di Indonesia ini memprihatikan. Apalagi, rokok memiliki dampak negative bagi kesehatan dan perekonomian masyarakat. Seperti yang kita ketahui, persentase tertinggi dilakukan oleh kelompok pendapatan rendah, seperti nelayan, yang mencapai 70,4 persen dan petani atau buruh sebanyak 46,2 persen.

Akan tetapi seperti yang telah disinggungkan sebelumnya, pemersalahan baru justru muncul menjelang diterapkannya peraturan menteri kesehatan yang mengatur awal peringatan kesehatan pada kemasan bungkus rokok. Pasalnya peraturan ini justru memberi peluang munculnya para perokok aktif menjadi pasif untuk merokok bahasanya untuk menyadari bahayanya merokok bagi kesehatan. Maka dari itu perbesar gambar peringatan di bungkus rokok tersebut agar membuat para perokok sadar akan bahayanya merokok bagi kesehatannya. Wujud rokok ini bisa muncul diberbagai media, Selain itu komisi penyiaran Indonesia juga menilai peraturan ini menabrak Undang-Undang komisi penyiaran Indonesia

No 32 Tahun 2002. Undang-undang ini melarang gambar orang merokok maupun wujud kemasan terbaru dari rokok tersebut.

Meski tidak secara khusus sengaja dibuat oleh produsen rokok, namun wujud dari kemasan bungkus rokok ini secara tidak langsung dapat muncul dalam iklan-iklan yang melalui peringatan kesehatan pemerintah. Iklan seperti ini yang kita ketahui, merupakan suatu bentuk komunikasi persuasive oleh produsen kepada khalayak sarannya. Pada dasarnya tujuan iklan tidak hanya menyampaikan informasi saja tetapi yang lebih penting yakni untuk mengubah sikap perilaku khalayak yang disasarkan. Periklanan ini dipandang sebagai salah satu media paling efektif di dalam mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa. Dikarenakannya, apabila wujud tampilan rokok dalam iklan produk berbahan tembakau tersebut maka dapat dipastikan penjualan produk itu akan mengalami peningkatan yang drastic.

Berbeda dengan iklan produk lainnya, pada setiap iklan produk rokok biasanya juga di iringi pesan peringatan kesehatan atau dedikasi bagi perokok yang melihatnya. Peringatan kesehatan yang dimaksud merupakan pesan komunikasi yang bersifat informative. Tujuannya agar tak lain untuk memberikan penjelasan, mendidik, serta menyakinkan bahwa sanya bahaya merokok bagi kesehatan.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar

memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar perilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk yang diiklankan, bukan produk pesaing lain, atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk yang diiklankan untuk seterusnya.

Dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual atau disingkat dengan DKV, tidak ada aturan tertentu atau hukum yang baku bagi seorang desainer untuk menggunakan sarana dan teknik dalam suatu karya yang dibuatnya. Menurut Tom Lincy (Kusrianto, 2007:277) ada lima prinsip utama yang bisa digunakan dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan.

Perlu diketahui, bahwa penelitian ini melibatkan semiotika Charles Sanders Peirce. Karna Charles mengembangkan pemikiran semiotika miliknya menjadi 3 tingkat pertanda yaitu tanda atas Ikon (icon), Indeks (Index), dan Simbol (Symbol). Ikon adalah tanda yang menghubungkan antara petanda atau penandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang memiliki kemiripan. Indeks

adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya.

Banyak nya produsen rokok yang ada di Indonesia seperti rokok Sampoerna, Marlboro, Magnum, serta Gudang garam. Membuat para konsumen menjadi bingung akan membeli produk rokok yang telah disediakan oleh produsen rokok yang ada di Indonesia. Akan tetapi, produk-produk rokok yang beredar di Indonesia tidak menjadikan para konsumen yang awalnya menyukai produk dari produsen Sampoerna dan Marlboro tidak akan beralih dikarenakan memiliki kualitas yang bagus ketimbang produk rokok lainnya seperti Magnum dan Gudang Garam.

Dari banyaknya produk rokok yang disediakan oleh produsen rokok yang ada di Indonesia banyak produk rokok asing yang melanggar akannya peraturan pemerintah ini yang dimana telah di sebutkan dalam peraturan Permenkes No 28 Tahun 2013 dimana masing-masing produsen rokok ini wajib untuk menetapkan gambar dari peringatan kesehatan di kemasan bungkus rokok yang terdiri dari 4 jenis Gambar yang telah ditetapkan didalam peraturan permenkes tersebut, yaitu : Gambar kanker mulut bertulisan “merokok dapat menyebabkan Kanker Mulut”, Gambar dengan orang merokok dengan gumpalan Asap yang Membentuk tengkorak bertuliskan “ Merokok dapat Membunuhmu”, Gambar Kanker Tenggorokan bertuliskan “Merokok dapat Menyebabkan Kanker Tenggorokan”, Gambar paru-paru yang menghitam karena kanker bertuliskan “ Merokok dapat Menyebabkan Kanker Paru Paru dan Bronkiris Kronis”. (Terlampir)

Pada penelitian ini peneliti mengambil satu merk rokok yang cukup populer di kalangan masyarakat yaitu prodak Sampoerna sebagaimana tampilan gambar berikut:



Gambar 1
Gambar Peringatan Bahaya Rokok pada Kemasan Rokok Sampoerna

Model Semiotika Charles Sanders Peirce adalah semiotika tentang segala sesuatu yang dapat diamati, mengacu pada hal yang di rujuknya dan dapat di interpretasikan adalah tanda. Melalui pendekatan ini tanda makna yang ada didalam kemasan bungkus rokok dapat dijelaskan secara terperinci mengenai makna dibalik tanda-tanda yang ada. Analisis semiotic ini dirasa sebagai metode yang tepat untuk memahami tanda visual atau gambar, melalui analisis semiotic inilah peneliti akan mampu untuk memahami sistem dan makna tanda pada gambar peringatan kesehatan yang ada di dalam peraturan Permenkes No. 28 Tahun 2013 di Kemasan bungkus Rokok yang ada di Indonesia.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Peringatan kesehatan bergambar yang dikeluarkan oleh pemerintah yang sarat akan simbol, tanda, dan lambang
2. Adanya kewajiban para produsen rokok yang ada di Indonesia untuk memajangkan 5 gambar peringatan kesehatan pada kemasan bungkus rokok
3. Gambar peringatan di bungkus rokok dibuat agar membuat para perokok sadar akan bahayanya merokok bagi kesehatannya

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang dibahas dalam penelitian ini yaitu tentang analisis gambar peringatan kesehatan pada kemasan bungkus rokok yang ada di Indonesia menggunakan teori Semiotika dari Charles Sanders Peirce.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian yang akan diteliti maka penulis merumuskan pada masalah, yaitu : apa makna tanda, index dan simbol yang terkandung didalam peringatan kesehatan pada kemasan bungkus rokok di Indonesia menurut Semiotika Charles S. Peirce?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna-makna tanda, index, dan simbol yang terkandung didalam peringatan kesehatan pada

kemasan bungkus rokok di Indonesia dengan menggunakan semiotika Charles S. Peirce.

2. Manfaat penelitian

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pengaplikasian teori semiotika, selain itu, dapat memberikan pengembangan ilmu komunikasi dan dapat memberikan manfaat penggunaan semiotika Charles Sanders Pierce.

b. Praktis :

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran kepada khalayak dalam memaknai sebuah yang terdapat pada kemasan Bungkus Rokok secara tersirat. Sehingga dapat di pungkiri memiliki makna tertentu dalam visualisai terhadap suatu kejadian serta dapat bermanfaat bagi pihak organisasi terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Terutama komunikasi yang terjadi didalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. Di dalam sebuah komunikasi feedback merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Komunikasi adalah suatu proses sosial yaitu sesuatu yang berlangsung atau berjalan antar manusia. Manusia sebagai makhluk sosial menepatkan interaksi antar sesama sebagai sebuah kebutuhan. Dalam berinteraksi komunikasi menjadi perhatian utama. Maka, komunikasi merupakan hal yang fundamental dalam kehidupan manusia

Kaya atau istilah “Komunikasi” (Bahasa Inggris communication) berasal dari bahasa latin “*communicates*” atau *communicato* atau *communicare* yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu kepada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan (Riswandi, 2009:2).

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing- masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu samalain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Giffin dan Patton (Budayatma, 2015:5) mendefenisikan komunikasi sebagai “proses meliputi penyampaian dan penerimaan pesan”. Sebagaimana pemikiran mengenai komunikasi sebagai proses simbolik dimana manusia menggunakannya untuk menciptakan makna. Menurut Lasswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikasi melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2013:9). Selanjutnya komunikasi menurut Dedy Mulyana adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih (Mulyana, 2008:8)

Setiap penakluk komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan suatu ide atau gagasan. Ini terjadi dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja system syaraf. Pesanyang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain.

Baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk dan mengirim pesan, seseorang akan menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain. Pesan yang diterimanya ini kemudian akan diolah melalui system syaraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi maka si orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikn pesan baru. Demikianlah keempat tindakan ini terus menerus terjadi secara berulang- ulang. Pesan adalah produk utama komunikasi. Pesan berupa lambang- lambang yang menjalankan ide/ gagasan, sikap, perasaan, praktik, atau tindakan. Bisa berbentuk kata- kata tertulis, lisan, gambar- gmbarnya, angka- angka, benda- benda, gerak- gerak atau tingkah laku dan berbagai bentuk tanda- tanda lainnya. Komunikasi dapat terjadi dalam diri seseorang, antara dua orang, diantara beberapa orang, atau banyak orang. Komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Artinya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kepentingan para pelakunya.

Dari beberapa contoh defenisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat dikatakan bahwa terdapat berbagai versi defenisi komunikasi, tergantung presepsi masing-masing para ahli tersebut. Komunikasi pada hakikatnya adalah suatu proses. Kata lain dari proses, ada yang menyebut sebagai transaksi. Transaksi tersebut mengenal gagasan, ide, informasi, pesan, dan simbol.

Komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia, dari kegiatan keseharian manusia dilakukan dengan berkomunikasi. Dimanapun, kapanpun, dan dalam kesadaran atau situasi macam apapun manusia selalu terjebak dengan komunikasi. Dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan hidupnya, karna dengan berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan manusia yang amat mendasar. Oleh karena itu sebagai makhluk sosial manusia ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, Bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Dengan rasa ingin tahu inilah yang memaksa manusia perlu berkomunikasi.

John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth. Sereno dan Edward M. Bodaken mengatakan bahwa setidaknya ada tiga kerangka pemahaman komunikasi yaitu:

- 1) Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah Komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan searah dari seseorang/ lembaga kepada seseorang/kelompok lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemahaman komunikasi sebagai suatu proses satu arah ini oleh Michael Burgoon disebut sebagai “definisi berorientasi sumber”.
- 2) Komunikasi Sebagai Interaksi Komunikasi dipahami sebagai proses aksi- reaksi, sebab- akibat, yang arahnya bergantan. Komunikasi

interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah.

Unsur penting dalam komunikasi interaksi adalah feedback.

- 3) Komunikasi Sebagai Transaksi Komunikasi dipahami sebagai kegiatan menafsirkan perilaku orang lain. Ada proses encoding dan decoding pesan verbal maupun non verbal. Semakin banyak peserta komunikasi maka transaksi yang terjadi akan semakin rumit. Kelebihan konsep ini adalah komunikasi dipahami sebagai konsep yang tidak membatasi pada komunikasi yang disengaja saja. Pemahaman ini mirip dengan definisi berorientasi penerima, yaitu menekankan pada variabel- variabel yang berbeda yaitu penerima dan makna pesan bagi penerima. Penerimaan pesan disini bersifat dua arah.

b. Tujuan Komunikasi

Menurut Widjaya dalam Puji (2007: 12) pada umumnya komunikasi memiliki beberapa tujuan, antara lain :

- 1) Mengubah Sikap (To Change The Attitude)

Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang.

Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan

dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.

2) Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (To Change The Opinion)

Selanjutnya komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari communication yaitu common, yang bila kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti “sama”, maka kita sudah dapat melihat dengan jelas bahwa memang tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam hal pendapat atau opini.

3) Mengubah Perilaku (To Change The Behavior)

Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi. (Effendy, 2002:50)

4) Mengubah Masyarakat (To Change The Society)

Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal. (Effendy, 2002:55)

Gordon I. Zimmerman merumuskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai tujuannya, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan tujuan hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4)

Secara keseluruhan dapat dikatakan komunikasi memiliki tujuan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuan kita. Selain dari pada itu, komunikasi juga menyertakan bahasa yang komunikatif (Santosa, 2007: 1).

c. Unsur-Unsur Komunikasi

Agar sebuah proses komunikasi menjadi efektif, diperlukannya unsur-unsur yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi. Terdapat tiga unsur yang paling mutlak yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, yaitu: (Nurjaman & Umam, 2012:36-38) Berdasarkan definisi yang dibuat pakar komunikasi Harold Lasswell (Effendy, 2005:10), komunikasi memiliki lima unsur yang saling

berketergantungan satu sama lain, diantaranya adalah sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator dan pembicara. Selanjutnya, Lasswell menyebutkan lima unsur utama komunikasi, yaitu:

- 1) Sumber (komunikator), yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai atau kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa menjadi seorang individu, kelompok, atau bahkan sebuah organisasi. Proses ini dikenal dengan penyandian (*encoding*).
- 2) Pesan, yaitu seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai dan gagasan dari komunikator.
- 3) Saluran, yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk kepada penyampaian pesan, bisa melalui tatap muka, atau lewat media (cetak/elektronik)
- 4) Penerima, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber, yang biasa disebut dengan sasaran/tujuan, komunikate, penyandi-balik, khalayak, pendengar, atau penafsir.
- 5) Efek, yaitu kejadian pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, meliputi penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku.

Nurjaman dan Uman berpendapat bahwa setiap unsur tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dan saling ketergantungan satu dan lainnya yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah

komunikasi. Selain ketiga unsur tersebut, seperti yang sudah dibahas di bab sebelumnya mengenai proses komunikasi, terdapat enam unsur-unsur komunikasi lainnya selain yang telah disebutkan Nurjaman dan Uman. Dalam totalnya, terdapat sembilan unsur yang menjadi faktor-faktor kunci, yaitu: (Effendy, 2011:18)

- 1) Sender: atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- 2) Encoding: atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- 3) Message: atau disebut pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator.
- 4) Media: adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- 5) Decoding: adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan.
- 6) Receiver: ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- 7) Response: merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
- 8) Feedback: merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.

- 9) Noise: adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.

Periklanan sebagai proses komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat dua tipe besar saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi manusia dan bukan manusia, yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Saluran Komunikasi Pribadi (manusia) Dalam saluran komunikasi pribadi, dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Mereka mungkin berkomunikasi tatap muka, lewat telepon, atau bahkan lewat surat.
- 2) Saluran Komunikasi bukan Pribadi (manusia) Saluran komunikasi bukan pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik. Termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, suasana, dan peristiwa. Media utama termasuk media cetak (koran, majalah, surat); media siar (radio, televisi); dan media tampilan (billboard, papan iklan, poster). Suasana termasuk rancangan lingkungan yang menciptakan atau mendorong kecenderungan pembeli kearah membeli produk. Peristiwa adalah kejadian yang ditonjolkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat sasaran.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk lebih jelasnya, pendapat beberapa para ahli mengenai advertising (periklanan).

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Para pengiklan membelanjakan uang dalam jumlah yang besaPerr bagi media periklanan. Untuk mendapatkan hasil-hasil maksimum dari pengeluaran media, para pemasar harus mengembangkan rencana-rencana media yang efektif. Sebagian pemasar percaya bahwa media tradisional, seperti televisi, koran, radio, dan majalah, tidak seefektif masa lalu dalam menghasilkan penjualan karena pasar berubah dengan cepat dan para pengiklan harus lebih selektif dalam menggali prospek terbaik produknya.

Kotler dan Armstrong (2002:658) mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan pengertian Iklan menurut Rhenald Kasali (1992:21) ialah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi. Promosi dapat dilakukan melalui bantuan media-media publik, seperti radio, televisi, dan media cetak.

Menurut Jefkins (Frank Jefkins, 1997: 5) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas semuanya bisa dibenarkan. Yang penting, semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. sebuah periklanan baru bisa dikatakan baik jika semuanya terencana dan terselenggara sedemikian rupa sehingga dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan.

Iklan merupakan persuasi yang ditujukan kepada sekelompok masyarakat agar menjatuhkan pilihannya kepada merek produk tersebut.

Iklan berperan sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran suatu produk. Iklan atau reklame dapat diartikan sebagai benda, alat pembuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial dan digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang atau orang, yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum. Di sini, iklan berfungsi sebagai penyampai pesan tentang suatu produk barang atau jasa tersebut. Hasil akhir yang menentukan keberhasilan pemasaran produk barang atau jasa adalah pembelian oleh konsumen. Keberhasilan ini tergantung dari banyak hal, baik dari sisi produk itu sendiri seperti kualitas, harga, atau citra, maupun dari sisi konsumen seperti kebutuhan, selera, daya beli, situasi dan kondisi konsumen. Iklan berperan penting dalam menyampaikan keunggulan produk tersebut kepada konsumen guna mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Periklanan (advertising) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya (Agus Hermawan, 2012: 72).

b. Tujuan Iklan

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Menurut Kotler (2002:659) tujuan iklan berdasarkan sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingat. Tujuan-tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Iklan informatif, dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- 2) Iklan persuasif, dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Sebagian iklan persuasif menggunakan iklan perbandingan

(comparative advertising), yang melakukan perbandingan antara ciri-ciri dua merk atau lebih.

3) Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4) Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat

c. Jenis-jenis Iklan

Kotler (2002:659) membagi iklan kepada empat golongan:

1) *Informative Advertising*, digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan pada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, membangun citra merek perusahaan.

2) *Persuasive Advertising*, menjadi sangat vital disaat persaingan di pasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lain.

3) *Comparison Advertising*, adalah variasi dari iklan persuasif yang bentuknya membandingkan langsung suatu merk dengan merk lain.

- 4) *Reminder Advertising*, adalah tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk.

Secara umum, periklanan dihargai karena dikelan sebagai pelaksana beragamfungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antarlain (Shimp, 2003:357) :

a. Informing (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (introduction) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA-top of mind awareness) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

b. Persuading

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

c. Reminding

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (brand switching) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. Adding Value

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan

mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

3. Semiotika

a. Pengertian Semiotika

Semiotik berasal dari kata Yunani kuno “semeton” yang berarti tanda atau “sign” dalam bahasa Inggris. Ferdinand de Saussure yang disebut-sebut sebagai bapak Linguistik Modern, dalam bukunya *Cours de Linguistique General* (1916), juga mengajukan konsep *signe* (Inggris: sign Indonesia: tanda) untuk mengajukan gabungan *signifie* (Inggris:

signified) atau “yang mengartikan” adalah tidak lain dari makna atau konsep dari signifiant atau yang mengartikan yang wujudnya berupa bunyi-bunyi bahasa. Signifiant dan signifié sebagai *signe linguistique* merupakan satu kesatuan yang merujuk kepada suatu referent, yaitu suatu, berupa benda atau hal, yang berada di luar bahasa (Munandar, dkk dalam Chaer, 2004).

Secara singkat Sobur (2003, hlm. 15) mengungkapkan semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda disini yaitu perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagai mana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*). Sedangkan menurut Lechte (dalam Sobur, 2003, hlm. 16) Semiotika adalah teori tentang tanda dan penandaan. Berger (dalam Sobur, 2003, hlm. 18) mengungkapkan, “Semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secaranyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apa pun yang bisa digunakan untuk menyatakan suatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut

tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, sebaliknya, tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran.

Bidang kajian semiotika atau semiologi mempelajari fungsi tanda dalam teks, yaitu bagaimana memahami sistem tanda yang ada dalam teks agar bisa menangkap pesan yang terkandung dalamnya (Sobur, 2012:106) dengan kata lain, pengguna kata semiologi menunjukkan pengaruh kubu *Saussure*, sedangkan semiotika lebih tertuju kepada kubu Pierce. Istilah semiotika maupun semiologi dapat digunakan untuk merujuk kepada ilmu tentang tanda-tanda tanpa adanya perbedaan pengertian yang tajam (Budiman, 2011:3)

Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*Humanity*) memaknai hal-hal (*Things*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal ini dimana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem struktur dari tanda (Sobur, 2006:15). Walaupun tampaknya bermain-main, ini adalah defenisi yang cukup mendalam, karena menggarisbawahi fakta bahwa kita memiliki kemampuan untuk mempresentasikan dunia dengan cara apa pun yang kita inginkan melalui tanda-tanda pun dengan cara-cara penuh dusta atau yang menyesatkan (Denesi, 2010: 33).

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia, artinya semua yang hadir dalam kehidupan kita di lihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna. Ferdinand de Saussure (1916), melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk dan makna. Dia

menggunakan istilah *significant* (penanda) untuk segi bentuk suatu tanda, dan *signifie* (pertanda) untuk segi maknanya. Dengan demikian, apa yang ada dalam kehidupan kita sebagai “bentuk” yang mempunyai “makna” tertentu namun tidak bersifat pribadi tetapi sosial, yakni didasari oleh “kesepakatan” (*konvensi*) sosial (Murti, 2013:68).

Menurut Barthes, secara propektif objek semiology adalah semua sistem tanda, entah apa pun substansinya, apa pun batasnya (*limit*) gambar, gerak tubuh, bunyi melodis, benda-benda, dan berbagai kompleks yang tersusun oleh substansi yang bisa di tentukan dalam ritus, protocol dan tontonan sekurangnya merupakan sistem signifikan (pertanda), kalau bukan merupakan bahasa (*Languange*). (Murti, 2013:68). Menurut Zoest yang di kutip oleh Tinarbuko dalam buku semiotika komunikasi Visual mengatakan tanda sebagai segala sesuatu yang bisa di amati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu tanda tidaklah terbatas pada tanda. Adanya peristiwa, tidak hanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut tanda.

Secara ringkas semiotika ialah ilmu tanda. Bagaimana menafsirkan dan bagaimana meneliti bekerjanya suatu tanda dalam membentuk suatu kesatuan arti atau suatu makna baru saat ia digunakan. Semiotika meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta semua tanda atau sinyal yang bisa di akses dan bisa diterima oleh panca indra yang dimiliki ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara

sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia.(Dhani, 2017:40)

Tanda juga menunjukkan pada suatu hal lainnya, sesuatu yang tersembunyi dibalik dari tanda itu sendiri. Seperti contohnya asap yang tersembunyi dibalik merujuk pada api. Semiotika sendiri berasal dari bahasa Yunani, *sema* yang berarti tanda. Tanda dapat mewakili suatu hal lain yang masih berkaitan dengan objek tertentu. Objek – objek inilah yang membawa informasi dan mengkomunikasikannya dalam bentuk tanda. Menurut Komaruddin Hidayat, “kajian semiologi ialah bidang yang mempelajari tentang fungsi teks.

Teks berperan menuntun pembacanya agar bisa memahami pesan yang terdapat didalamnya. Pembaca ibarat pemburu harta karun yang membawa peta, untuk memahami sandi yang terdapat dalam tanda – tanda yang menunjukkan makna sebenarnya.” Tetapi semiologi tidak hanya terbatas pada teks. Kajian tentang semiologi dapat berupa tanda dan makna dalam bahasa yang terdapat pada seni, media massa, musik dan segala hal yang diproduksi untuk ditunjukkan kepada orang lain

b. Semiotika Charles Sanders Peirce

Teori semiotika Charles Sanders Peirce sering kali disebut “*Grand Theory*” karena gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua penandaan, Peirce ingin mengidentifikasi partikel

dasar dari tanda dan menggabungkan kembali komponen dalam struktural tunggal (Indiwan SetoWahyu Wibowo, 2011: 13).

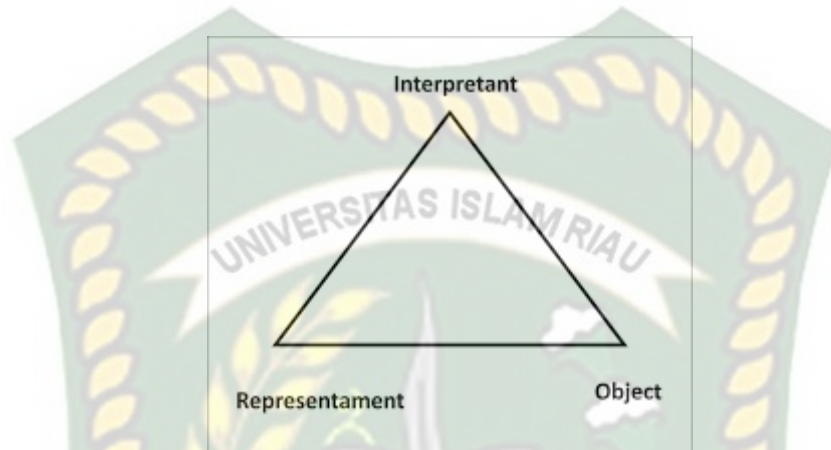
Bagi Charles Sanders Peirce prinsip mendasar sifat tanda adalah sifat representatif dan interpretatif. Sifat representatif tanda berarti tanda merupakan sesuatu yang lain, sedangkan sifat interpretatif adalah tanda tersebut memberikan peluang bagi interpretasi bergantung pada pemakai dan penerimanya. Menurut Jhone Fiske (2012: 66) Semiotika memiliki tiga wilayah kajian:

- 1) Tanda itu sendiri. Studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara-cara tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna dan cara tanda terkait dengan manusia yang menggunakannya.
- 2) Sistem atau kode studi yang mencakup cara berbagai kode yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya.
- 3) Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja bergantung pada penggunaan kode-dan tanda

Charles Sanders Peirce dikenal dengan model triadic dan konsep trikotominya yang terdiri atas berikut ini:

- 1) Representamen adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda
- 2) Object merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan.

- 3) Interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Untuk memperjelas model triadic Charles Sanders Peirce dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2
Triangle Meaning

Menurut Nawiroh (2015: 25) dalam mengkaji objek, melihat segala sesuatu dari tiga konsep trikotomi, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Sign (Representamen)* merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap panca indra dan mengacu pada sesuatu, trikotomi pertama dibagi menjadi tiga.
 - a) *Qualisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya. Misalnya sifat warna merah adalah qualisign, karena dapat dipakai tanda untuk menunjukkan cinta, bahaya, atau larangan.
 - b) *Sinsign* adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya didalam kenyataan. Semua ucapan yang bersifat individual bisa merupakan sinsign suatu jeritan, dapat berarti heran, senang atau kesakitan

c) *Legisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Semua tanda-tanda bahasa adalah legisign, sebab bahasa adalah kode, setiap legisign mengandung di dalamnya suatu sinsign, suatu second yang menghubungkan dengan third, yakni suatu peraturan yang berlaku umum.

2) Objek, tanda diklasifikasikan menjadi icon, (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol)

a) Ikon adalah tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya. Misalnya, kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya, foto, dan lain-lain.

b) Indeks adalah tanda yang sifat tandanya tergantung pada keberadaannya suatu denotasi, sehingga dalam terminologi peirce merupakan suatu secondness. Indeks, dengan demikian adalah suatu tanda yang mempunya ikaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya.

c) Simbol adalah suatu tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama.

3) Interpretan, tanda dibagi menjadi rheme, dicisign, dan argument.

a) *Rheme*, bilamana lambang tersebut interpretannya adalah sebuah first dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan

b) *Dicisign (dicentsign)*, bilamana antara lambang itu dan interpretannya terdapat hubungan yang benar ada

c) *Argument*, bilamana suatu tanda dan interpretannya mempunyai sifat yang berlaku umum (merupakan thirdness)

4. Rokok

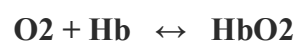
a. Pengertian Rokok

Menurut Jaya (2009: 24) Rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah di cacah. Rokok dibakar pada salah satu ujungnya dan dibiarkan membara agar asapnya dapat dihirup lewat mulut pada ujung lain. Rokok biasanya dijual dalam bungkus berbentuk kotak atau kemasan kertas yang dapat dimasukkan dengan mudah ke dalam kantong. Pada bungkus tersebut biasanya juga disertai pesan kesehatan yang memperingatkan kepada perokok mengenai bahaya kesehatan yang ditimbulkan dari merokok itu sendiri, seperti misalnya kanker paru-paru atau serangan jantung, walaupun pada kenyataannya, jarang sekali dipatuhi.

Kadar kandungan zat kimia yang terkandung di dalam rokok memiliki kadaryang berbeda. Bahkan untuk merk dan jenis antara suatu rokok dengan rokok lainnya pun memiliki kandungan yang berbeda-beda. Kandungan yang paling dominan di dalam rokok adalah nikotin dan tar.

b. Bahaya Merokok

Merokok merupakan penyebab 87% kematian diakibatkan oleh kanker paru-paru. Pada wanita, kanker paru melampaui kanker payudara yang merupakan penyebab utama kematian akibat kanker. Hal ini disebabkan karena dalam tiga decade terakhir ini, jumlah wanita yang merokok semakin bertambah banyak. Merokok saat ini juga dianggap menjadi penyebab dari kegagalan kehamilan, meningkatkan kematian pada bayi, dan penyakit lambung kronis, merokok dapat mengganggu kerja paru-paru yang normal karena hemoglobin lebih mudah membawa karbon dioksida membentuk karboksihemoglobin dari pada membawa oksigen. Orang yang banyak merokok (perokok aktif) dan orang yang banyak menghisap asap rokok (perokok pasif), dapat berakibatkan paru-parunya lebih banyak mengandung karbon monoksida oksigen normal. Reaksi yang terjadi dalam tubuh adalah:



Nikotin yang terbawa dalam aliran darah dapat mempengaruhi berbagai bagian tubuh, nikotin dapat mempercepat denyut jantung (dapat

mencapai 20 kali lebih cepat dalam satu menit dari keadaan normal), menurunkan suhu kulit sebanyak satu atau dua derajat karena penyempitan pembuluh darah kulit, dan menyebabkan hati melepaskan gula kedalam aliran darah. Nikotin mempunyai pengaruh menenangkan. Namun nikotin juga merupakan obat yang bersifat adiktif atau menyebabkan kecanduan. (Armstrong, 1982).

Penyakit yang berhubungan dengan merokok adalah penyakit yang diakibatkan langsung oleh merokok atau di perburuk keadaannya dengan merokok. Penyakit yang menyebabkan kematian para perokok antara lain :

1) **Penyakit jantung coroner**

Setiap tahun kurang lebih 40.000 orang di Inggris yang berusia dibawah 65 Tahun meninggal karena serangan jantung dan sekitar tiga perempat dari jumlah kematian ini disebabkan karena kebiasaan merokok. Merokok mempengaruhi jantung dengan berbagai cara. Merokok dapat menaikkan tekanan darah dan mempercepat denyut jantung sehingga pemasokan zat asam kurang dari normal yang diperlukan agar jantung dapat berfungsi dengan baik. Keadaan ini dapat memberatkan tugas otot-otot jantung. Merokok juga mendapatkan dinding pembuluh darah menebal secara bertahap yang menyulitkan jantung untuk memompa darah.

2) Trombosis coroner

Trombosis coroner atau serangan jantung terjadi bila bekuan darah menutup salah satu pembuluh darah utama yang memasok jantung mengakibatkan jantung kekurangan darah dan kadang-kadang menghentikannya sama sekali. Merokok membuat darah menjadi lebih kental dan lebih mudah membeku. Nikotin dapat mengganggu irama jantung yang normal dan teratur sehingga kematian secara tiba-tiba akibat serangan jantung tanpa peringatan terlebih dahulu dan lebih sering terjadi pada orang yang merokok daripada orang yang tidak merokok.

3) Kanker

Kanker adalah penyakit yang terjadi di beberapa bagian tubuh akibat sel-sel tumbuh menganda secara tiba-tiba dan tidak berhenti, kadang-kadang gumpalan sel hancur dan terbawa dalam aliran darah ke bagian tubuh lain kemudian hal yang sama berulang kembali. Pertumbuhan sel secara tiba-tiba dapat terjadi jika sel-sel di bagian tubuh terangsang oleh substansi tertentu selama jangka waktu yang sama. Substansi ini bersifat karsinogenik yang berarti menghasilkan kanker. Dalam Tar tembakau terdapat sejumlah bahan kimia yang bersifat karsinogenik. Selain itu terdapat juga sejumlah bahan kimia yang bersifat ko-karsinogenik yang tidak menimbulkan kanker

bila berdiri sendiri tetapi beraksi dengan bahan kimia lain dan merangsang pertumbuhan sel kanker. Penyimpanan Tar tembakau sebagian besar terjadi di paru-paru sehingga kanker paru adalah jenis kanker yang paling umum terjadi. Tar tembakau dapat menyebabkan kanker bila merangsang tubuh untuk waktu yang cukup lama biasanya di daerah mulut dan tenggorokkan

4) Bronkhis atau cabang tenggorok

Batuk yang diderita perokok dikenal dengan nama batuk perokok yang merupakan tanda awal adanya bronkhitis yang terjadi karena paru-paru tidak mampu melepaskan mukus yang terdapat didalam bronkus dengan cara normal.. Oleh karena itu, asap rokok yang terdapat di udara dapat meningkatkan resiko terjadinya penyakit jantung. (Mulyono, 1995)

B. Definisi Operasional

Untuk mempermudah proses penganalisaan data serta untuk menghindari kesalahan dalam pelaksanaan penelitian ini, maka penulis perlu untuk memberikan konsep operasionalnya :

1. Semiotika

Semiotika merupakan suatu kajian ilmu tentang mengkaji tanda. Dalam kajian semiotika menganggap bahwa fenomena social pada masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda, semiotik itu mempelajari

sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Kajian semiotika berada pada dua paradigma yakni paradigma konstruktif dan paradigma kritis.

2. Peringatan kesehatan

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan produk Tembakau menyatakan bahwa peringatan kesehatan adalah gambar dan tulisan yang memberikan informasi mengenai bahaya merokok

3. Rokok

Rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah di cacah.

C. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat kajian penelitian yang terdapat dari beberapa referensi penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan dan dijadikan referensi oleh peneliti sehingga aspek yang belum atau kurang tersentuh dalam penelitian terdahulu dapat dilakukan dalam penelitian kali ini.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	M. Soliku Huda	Representasi Gambar Pe	1. Pendekatan Kualitatif	Objek Penelitian	Makna Denotatif Kesehatan

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	(2017)	Ringatan Kesehatan Pada Kemasan Rokok (Analisis Semiotika Roland Barthes Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan No 28 Tahun 2013)	2. Objek Pada Kemasan Rokok 3. Semiotika	Terdahulu Pada Representasi Gambar Dan Kemasan Rokok Yang Digunakan	Gambar Peringatan Adalah Bentuk Peringatan Dalam Bentuk Panggilan Tentang Konsekuensi Dan Munculnya Gejala Tom Menyebabkan Penyakit Berbahaya, Kematian, Dan Penderitaan Anak Akibat Merokok. Konotasi Makna Tive Yang Terbangun Adalah Karena Pengabaian Terhadap Pentingnya Peringatan Dan Seruan Bahaya Berbahaya Laut Dapat Menyebabkan Kanker, Kematian, Dan Bahaya Bagi Orang-Orang Di Sekitar Perokok. Sedangkan Mitos Terbentuk Dari

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					Lima Gambar Peringatan Kesehatan Adalah Bentuk Ancaman Bagi Perokok Atas Dampak Yang Terjadi Pada Segera Tinggalkan Kebiasaan Dan Lebih Peduli Tentang Hidup Dan Kesehatannya..
2	Oktafianita (2011)	Analisis Semiotik:Citra Estetis Desain Kemasan Rokok Djarum Black Produksi Pt. Djarum Kudus Kab.Semarang	1. Pendekatan Kualitatif 2. Objek Pada Kemasan Rokok 3. Semiotika	Objek Penelitian Terdahulu Pada Citra Estetis Dan Kemasan Rokok Yang Digunakan	Hasil Penelitian Menunjukkan Hal-Hal Sebagai Berikut: (1) Kemasan Rokok Djarum Black Sudah Memiliki Desain Yang Sangat Cukup Eye-Cathing. (2) Citra Estetis Visual Kemasan Rokok Djarum Black Memberikan Kesan Elegan, Simple, Kuat, Dan Mewah (3) Faktor Yang

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					Mempengaruhi Adalah Faktor Pengamanan, Faktor Ekonomi, Faktor Ergonomi, Faktor Komunikasi, Faktor Estetika, Dan Faktor Identitas.
3	Nur Rachmani (2015)	Analisis Semiotika Iklan Ades Versi “Langkah Kecilmemberikan Perubahan” Dalam Menyingkap pesan Tersembunyi Tentangkepedulianlingkungan Hidup	1. Pendekatan Kualitatif 2. Semiotika	Prodak Yang Digunakan	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Temuan Tanda Dalam Iklan Adesmenyiratkan Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup. Iklanadesdiharapkan Dapat Terus Menjaga Peneguhan Kepada Konsumen Dalam Kampanyelingkungan Yang Diusung Sebagai Wujud Komitmen Coca-Cola Amatil Indonesia Yaitusustainable

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					(Berkelanjutan). Selain Melalui Iklan, Bisa Melalui Media Sosial Yang Lain
4	Christiyan i Martha Sebayang (2017)	Analisis Semiotika Representasi Kecantikan pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Raline Shah Dimedia Televisi	1. Pendekatan Kualitatif 2. Semiotika	Prodak Yang Digunakan	Berdasarkan Hasil Penelitian Dan Pembahasan, Representasikecantik an Dalam Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shahterdapat 19 Tanda Ikon, 5 Tanda Indeks, Dan 12 Tanda Simbol. Pada Tanda Tipeikon, Indeks, Dan Simbol Kecantikan Salah Satunya Direpresentasikan Melaluisosok Raline Shah, Kondisi Rambut, Serta Berupa Suara Narator Dari Iklanpantene

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif. Menurut Janice M. Morse dan Lyn Richards dalam Meilitasari, penelitian-penelitian kualitatif mencari pemahaman dari data yang kompleks dan hanya dapat di temui dalam konteks tertentu. (Meilitasari, 2009:17)

Pemilihan metode kualitatif karena di anggap lebih sesuai dengan teknik analisis semiotika oleh Charles Sanders Peirce. Dimana teknik analisis diarahkan meneliti makna eksklusivitas pada gambar peringatan kesehatan pada kemasan bungkus rokok di Indonesia. Mengumpulkan data mengenai gambar peringatan kesehatan yang di keluarkan oleh pemerintah didalam peraturan permenkes No 28 Tahun 2013 dan di hubungkan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengetahui hubungan apa yang terjalin antara obyek,tanda dan interpretasi dari tampilan pesan dalam gambar tersebut.

Selain itu Moleong menyebutkan bahwa dalam penelitian kualitatif, desain penelitian gambar sementara dan fleksibel. Desain dapat di sesuaikan terus menerus sesuai dengan kenyataan dilapangan. Sebabnya, 1). Tidak dapat dibayangkan sebelumnya tentang kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan, 2). Tidak dapat diramalkan sebelumnya apa yang akan berubah, 3). Berbagai sistem nilai yang terkait berhubungan dengan cara yang tidak dapat diramalkan. Dengan fleksibilitas ini, penelitian akan dapat menggambarkan realitas sosial secara

lebih akurat dan mendalam karena tidak terpaku pada desain yang telah dibuat peneliti di awal penelitian. Hal-hal yang diketahui di lapangan akan memperkaya pengetahuan peneliti dan menyumbang pada pemahaman peneliti terhadap realitas sosial. (Moleong, 2007:48).

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jika berbicara mengenai subjek penelitian, sebelumnya kita berbicara tentang unit analisis, yaitu subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. (Nurdin dan Hartati, 2019:108). Subjek penelitian dalam penelitian ini merupakan gambar peringatan kesehatan pada kemasan bungkus rokok di Indonesia.

2. Objek Penelitian

Dalam sebuah kamus besar Bahasa Indonesia objek adalah hal, perkara, atau orang yang menjadikan pokok pembicaraan. Dengan kata lain objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Jika kita bicara tentang objek penelitian, objek inilah yang akan dikupas dan di analisis data nya oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang sesuai dengan objek penelitian, objek yang dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah Gambar Peringatan Kesehatan pada kemasan bungkus rokok di Indonesia.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan, adapun lokasinya adalah kota Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian, maka di perlukan waktu yang akurat. Penelitian ini rencana dilakukan pada bulan Juni 2021.

Tabel 2 : Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2020-2021																			
		Bulan Dan Minggu Ke																			
		Maret-April				Mei-Juni				Juli-Agustus				Januari-Maret				April-Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan Penyusunan UP	x	x	x	x	x	x														
2	Seminar UP							x	x	x	x	x	x	x	x	x					
3	Riset															x	x				
4	Penelitian lapangan															x	x				
5	Pengolahan dan Analisis Data																x	x			
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi																	x	x	x	
7	Ujian Skripsi																			x	
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi																			x	x
9	Pengadaan Serta Penyerahan Skripsi																				x

Sumber : Metode Penelitian, 2021

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan oleh manusia, yaitu peneliti sendiri. Peneliti pada peneliti kualitatif berkerja sebagai perencana,

pelaksana pengumpulan data, analisis, dan pada akhirnya menjadi pelopor hasil dari penelitiannya. Moleong, 2007:48

E. Teknik pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi : melakukan pengamatan terhadap gambar peringatan kesehatan pada kemasan bungkus rokok yang ada di Indonesia.
2. Dokumentasi : data-data yang berkaitan dengan objek penelitian yakni gambar peringatan kesehatan pada kemasan bungkus rokok yang ada di Indonesia.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisa data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dan memecahkan masalah si peneliti. Analisa data adalah proses mengolah, memisahkan, mengelompokkan dan memadukan sejumlah data yang di peroleh. Kegiatan analisa data merupakan proses penyerdehanaan dalam bentuk yang mudah dibaca dan sudah di interpretasikan yang selanjutnya akan di analisis berdasarkan teori-teori yang ada.

Peneliti membedah gambar dan bahasa yang ada kemudian di analisis menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce. Setelah itu

menarik kesimpulan untuk memperoleh arti dan makna dari tanda yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang dilakukan.

Setelah data primer dan data sekunder terkumpul, kemudian diklarifikasikan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah ditentukan. Setelah data terklarifikasi, dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Peirce mengembangkan Teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri atas tanda (*sign*), Objek (*Object*), interpretan (*Interpretant*). Menurut Peirce salah satu bentuk tanda adalah kata, sedangkan objek adalah sesuatu yang di rujuk oleh tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Charles Sanders Peirce juga menyebutkan tanda sebagai suatu pegangan seseorang akibat ketertarikan dengan tanggapan atau kapasitasnya. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari suatu tanda. Semiotika berangkat dari 3 elemen, yakni yang disebutkan oleh Peirce sebagai teori segitiga makna atau *Triangel meaning*.

1. Tanda (*Sign*) : sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia.
2. Acuan tanda (*Objek*) : sesuatu yang dirujuk, atau dapat dikatakan sebagai tujuan.
3. Penggunaan tanda (*Interpretant*) : pemikiran seseorang tentang objek tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Makna sebuah gambar dalam media atau pers terletak pada siapa yang melakukan pemaknaan tersebut. Oleh karena itu gambar ini akan dilepas melalui media, untuk melakukan pemaknaan terhadap peringatan kesehatan bergambar yang dikeluarkan oleh pemerintah ini yang sarat akan simbol, tanda, dan lambang. Penelitian ini akan menggunakan penelitian analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Hal ini dirasa perlu karena meski gambar peringatan kesehatan telah didesain sedemikian rupa sehingga tanda, simbol dan atribut lainnya di dalam mempresentasikan bahaya merokok bagi kesehatan namun melihat kenyataannya di lapangan masih saja ada perokok yang mengacuhkan peringatan kesehatan tersebut dan tidak merubah pola perilaku setelah melihat gambar peringatan kesehatan tersebut.

PT HM Sampoerna Tbk. merupakan salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia. Masuk dalam jajaran perusahaan keluarga terbesar di dunia masih tetap dari generasi ke generasi. Sejarah perusahaan tak dapat dipisahkan dari keberadaan keluarga Sampoerna secara turun temurun. Kesuksesan diawali dari perintisan bisnis oleh Liem Seeng Tee, dilanjutkan kesuksesan Liem Swie Ling membangun pondasi bisnis yang kokoh, lalu kemudian diteruskan hingga kini oleh Putera Sampoerna dan Michael Joseph Sampoerna.

Rangkaian produk awal yang dibuat Sampoerna antara lain Sampoerna Star, Summer Palace, dan Statue of Liberty. Mulai awal tahun 1940 bisnis H.M Sampoerna terus tumbuh dengan pesat. Produksi gabungan rokok lintingan tangan dan lintingan mesin mencapai kurang lebih 3.000.000 batang per minggu. Untuk melinting rokok Dji Sam Soe diperlukan sekitar 1300 pekerja. Perang Dunia ke II menghancurkan aset perusahaan ini yang tertinggal hanya merk Dji Sam Soe. Pada tahun 1949 kondisi usaha PT H.M Sampoerna sudah dapat pulih kembali.

Keberhasilan PT H.M. Sampoerna Tbk. menarik perhatian Philip Morris International Inc., salah satu perusahaan rokok dan tembakau terkemuka di dunia. Sehingga pada bulan Mei 2005, PT Philip Morris Indonesia, anak perusahaan Philip Morris International Inc. mengakuisisi kepemilikan mayoritas atas PT. H.M Sampoerna Tbk.

Visi PT H.M Sampoerna Tbk. Terkandung dalam falsafah Tiga Tangan. Falsafah tersebut mengambil gambaran mengenai lingkungan usaha dalam perspektif yang benar. Masing-masing dari ketiga Tangan, yang mewakili perokok dewasa, karyawan dan mitra bisnis, dan masyarakat luas merupakan pihak yang harus dirangkul oleh PT untuk meraih visi menjadi perusahaan paling terkemuka di Indonesia, sehingga menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi pemegang saham.

Misi PT H.M Sampoerna Tbk. Adalah sebagai berikut :

- a. Menghasilkan rokok berkualitas tinggi dengan harga yang baik kepada perokok dewasa. PT H.M Sampoerna Tbk. berkomitmen penuh untuk selalu memberikan produk berkualitas tinggi dengan harga yang baik

kepada perokok dewasa. Ini dilakukan dengan menciptakan inovasi yang relevan dan membangun citra positif bagi produk dan PT H.M Sampoerna Tbk.

- b. Memberikan kompensasi dan lingkungan kerja yang baik kepada karyawan dan membina hubungan baik dengan mitra usaha. Karyawan adalah aset terpenting, sehingga mereka pantas mendapatkan kompensasi dan lingkungan kerja yang baik. Selain itu mitra usaha juga berperan penting dalam menunjang keberhasilan perseroan. Oleh karena itu PT H.M Sampoerna Tbk. berharap agar dapat senantiasa bekreja sama dengan mitra usaha untuk menciptakan masa depan jangka panjang yang cerah bagi para mitra usaha dan karyawan.
- c. Memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat luas. Kesuksesan PT H.M Sampoerna Tbk. tidak terlepas dari dukungan masyarakat di seluruh Indonesia. Oleh karena itu PT H.M Sampoerna Tbk. senantiasa berkontribusi kepada masyarakat dengan berfokus pada pemberdayaan dan bantuan bagi usaha kecil menengah.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karya

Peringatan kesehatan bergambar adalah sebuah kebijakan yang bersifat cost effective untuk mengendalikan konsumsi rokok. Peringatan kesehatan bergambar merupakan sarana efektif untuk mengomunikasikan resiko merokok bagi perokok.

Saat ini Indonesia masih menggunakan peringatan kesehatan bergambar sebesar 40%. Aturan ini terbilang tertinggal dibandingkan negara lain, karena beberapa negara telah mencantumkan peringatan kesehatan bergambar hingga 90%. Bahkan Australia sudah mewajibkan bungkus rokok polos (plain packaging). Ukuran peringatan kesehatan bergambar yang lebih besar secara langsung peringatan tersebut lebih terlihat, lebih penting, dan memiliki dampak lebih besar. Ukuran yang lebih besar lebih mudah untuk mengalihkan perhatian konsumen sehingga industri rokok memiliki celah yang lebih kecil untuk mempromosikan produknya.

Pada penelitian ini peneliti mengambil satu merk rokok yang cukup populer di kalangan masyarakat yaitu prodak Sampoerna sebagaimana tampilan gambar berikut:



Gambar 3
Gambar Peringatan Bahaya Rokok pada Kemasan Rokok Sampoerna

Model Semiotika Charles Sanders Peirce adalah semiotika tentang segala sesuatu yang dapat diamati, mengacu pada hal yang di rujuknya dan dapat di interpretasikan adalah tanda. Melalui pendekatan ini tanda makna yang ada didalam kemasan bungkus rokok dapat dijelaskan secara terperinci mengenai

makna dibalik tanda-tanda yang ada. Analisis semiotic ini dirasa sebagai metode yang tepat untuk memahami tanda visual atau gambar, melalui analisis semiotic inilah peneliti akan mampu untuk memahami sistem dan makna tanda pada gambar peringatan kesehatan yang ada di dalam peraturan Permenkes No. 28 Tahun 2013 di Kemasan bungkus Rokok yang ada di Indonesia.

2. Analisis Semiotika

Dalam penelitian ini, penulis akan menyajikan analisis Semiotika Gambar Peringatan Kesehatan Pada Kemasan, dengan menerapkan teori segitiga makna (Sign, Object, Interpretan).

Charles S. Peirce mengatakan penalaran manusia senantiasa dilakukan melalui tanda yang artinya manusia hanya dapat bernalar melalui tanda. Menurut Peirce semiotik terdiri dari tiga elemen yakni tanda (sign), acuan tanda (object), dan penggunaan tanda (Interpretant) atau disebut teori segitiga makna atau triangle meaning (Kriyantono, 2008:265). Terkait dengan Analisis Semiotika Gambar Peringatan Kesehatan Pada Kemasan Bungkus Rokok Di Indonesia dapat terlihat dapat uraian berikut:

Data 1

Sign (Representamen)	
Objek	Bentuk organ yang ditampilkan adalah organ mulut manusia yang sedang dalam kondisi busuk khususnya di bagian bibir, gusi serta gigi bagian bawah.
Interpretan	Kesan jijik serta mengerikan diakibatkan oleh merokok yang kemudian menjadi pemicu penyakit kemungkinan sulit untuk di obati.

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa dari sisi Tanda (Representamen) judul “Peringatan” diberikan sebagai penanda untuk memberikan pengertian nasehat atau teguran dan tanda yang terbentuk adalah untuk memperingatkan terhadap sesuatu yang perlu diingat atau diingat. Selanjutnya pada subjudulnya tertulis “Merokok Menyebabkan Kanker Mulut”. Frasa ini melengkapi judul sehingga jelas apa yang coba diperingatkan pembaca, yaitu bahwa merokok dapat menyebabkan kanker mulut. Penanda rokok akan memberikan pemahaman tentang rokok yang terbakar, yang kemudian menghirup asapnya ke dalam tubuh dan kemudian menghembuskannya kembali. Penanda “Merokok” ini akan menimbulkan konsep/tanda mental yang tidak selalu sama antara pembaca yang satu dengan yang lainnya. Bisa jadi tanda yang muncul berupa merokok, listrik, dan sebagainya. Begitu juga dengan tulisan “Kanker Mulut”, bagi yang sudah mengetahui jenis kanker yang dimaksud, akan mudah

membayangkan penyakitnya. Namun bagi yang belum tahu, mereka hanya memiliki gambaran umum tentang kanker.

Pada data 1 dari sisi objek diketahui bahwa mulut manusia yang rusak menjadi acuan kata “kanker mulut” dan ini merupakan tanda yang memberikan gambaran mental kepada pembaca sesuai dengan pengalaman sebelumnya. Tanda visual yang menggambarkan mulut manusia yang rusak yang ditampilkan di tengah peringatan kesehatan ini adalah teknik untuk menarik perhatian pembaca, sehingga menyoroti "Kanker Mulut" yang sedang diperingatkan. Adanya ilustrasi mulut manusia yang rusak pada gambar peringatan kesehatan tentunya memberikan informasi, edukasi, dan batasan bagaimana mulut yang dimaksud oleh pengirim pesan yaitu kanker yang menggerogoti area mulut sehingga bibir menjadi yang rusak paling parah.

Pada data 1 dari segi interpretant, merokok berdampak negatif bagi kesehatan, misalnya dapat memicu kanker, yang dalam hal ini adalah kanker mulut. Jadi dalam hal ini berarti informasi kesehatan disampaikan dengan kuat, mengandung ketidakbahagiaan, dan ancaman dimana kematian adalah akibat dari apa yang diinformasikan.

Data 2

Sign (Representamen)	
Objek	Pada peringatan merokok di tampilkan seorang lelaki dewasa sedang menggendong seorang anak namun mirisnya lelaki tersebut juga sedang merokok
Interpretan	Perokok pasif sangat berbahaya yang dalam gambar di wakikan oleh bayi yang sedang bersama seorang lelaki yang sedang merokok sehingga secara langsung maupun tidak langsung bayi tersebut juga menghirup asap rokok yang berbahaya khususnya anak-anak yang masih bayi.

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa dari sisi Tanda (Perwakilan) diketahui bahwa tulisan “peringatan” berwarna putih dengan latar belakang hitam membuat tulisan tersebut sangat mencolok dan kalimat di bawah gambar anak merokok berbahaya bagi mereka juga memiliki pesan peringatan di atasnya. foto. Ini memberikan tanda dan peringatan, nasihat atau teguran pada pria yang merokok di dekat anak-anak karena dapat membahayakan mereka. Dari spidol dan spidol tersebut didapat makna konotasi, teguran keras ditujukan kepada orang tua yang menebar asap rokok ke udara, sedangkan di gendongan anak dapat mengatasinya dengan cepat dan dalam bahaya. Penempatan tulisan memberikan kesan kebebasan kepada pembaca, namun teks di bagian atas dan bawah gambar ini memandu pembaca dalam menafsirkan gambar yang muncul, karena seluruh tampilan dipenuhi dengan gambar yang mengilustrasikan. merokok di dekat anak-

anak. Hal ini diperjelas dengan kata-kata “Merokok di Dekat Anak Berbahaya bagi Mereka” di judul.

Pada data 2 dari sisi objek diketahui terdapat gambar seorang pria dewasa sedang digendong oleh seorang anak kecil namun sayangnya pria tersebut juga sedang merokok. Asap yang banyak memberikan kesan bahwa asap rokok juga merupakan ancaman yang berbahaya bagi orang-orang yang berada di sekitar perokok karena juga dapat menimbulkan efek samping khusus bagi anak-anak. Warna seperti biru yang disebutkan sebelumnya merespons keamanan dan animasi. Dalam konteks keluarga, warna biru dapat menekankan identitas orang tua, dimana sudah sewajarnya mereka selalu memberikan perlindungan dan rasa aman bagi anak-anaknya, baik dari ancaman dari luar maupun dari dirinya sendiri. Kemudian warna putih pada pakaian anak merespon kesucian atau kemurnian, bersih, polos, dan steril. Oleh karena itu hal ini menunjukkan ciri-ciri anak yang suci tanpa dosa. Kemudian gestur anak yang berusaha meraih tangan ayahnya yang sedang memegang rokok, ditambah makna warna abu-abu pada latar belakang gambar berdasarkan respon psikologis menunjukkan kesedihan dan kerusakan, baik anak maupun orang tuanya mengambil mengetahui bahaya yang mengancamnya.

Pada data 2 dari sudut interpretasi diketahui bahwa perokok pasif sangat berbahaya, yang pada gambar diwakili oleh bayi yang merokok secara langsung atau tidak langsung dengan bayi juga merokok yang berbahaya, terutama anak-anak yang masih bayi. Ada sisi menarik dari gambar tersebut, yaitu tanda-tanda

yang disimpan oleh anak dengan berpasangan dengan tangan bayi yang seolah-olah mendorong tangan seorang pria yang memegang rokok.

Data 4

Sign (Representamen)	
Objek	Organ bagian dada dari seorang telah dibedah berbentuk setengah oval, sehingga tampak organ dalam tubuhnya yaitu paru-paru yang menghitam. Orang gambar tersebut sudah dalam kondisi meninggal kemudian dilakukan pembedahan untuk melihat kondisi paru-paru bagi seorang perokok yakni sudah dalam kondisi hitam dan sangat rusak akibat perilaku merokok.
Interpretan	Akibat dari merokok bisa tidak terlihat luar namun tetap rusak dari dalam khususnya organ vital bagi kesehatan manusia yang dalam hal ini adalah paru-paru.


Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa dari sisi Tanda (Perwakilan) diketahui bahwa pemberitahuan peringatan yang berwarna putih dengan latar belakang hitam membuat tulisan sangat mencolok dan kalimat di bawah gambar “merokok menyebabkan kanker paru-paru” juga mengkonfirmasi pesan peringatan pada gambar. Citra ini dapat ditangkap melalui pesan, ciri-ciri jenis penyakit yang ingin ditonjolkan oleh pemerintah sebagai pengirim pesan kepada perokok dan calon perokok. Teks sebenarnya merupakan perwujudan dari bahasa

lisan yang semiosisnya dapat diterjemahkan ke dalam teks. Kata "Kanker Paru" ditulis dalam font yang jauh lebih kecil daripada kata "Peringatan" sebagai judulnya. Hal ini dikarenakan pada health warning, keterangan gambar hanya memiliki ruang terbatas karena ukurannya yang disesuaikan sehingga dapat diunduh dalam satu baris. Namun, huruf yang digunakan adalah huruf kapital. Ini berarti bahwa kata-kata ini adalah teks penting yang sama yang ingin Anda soroti. Kata "Kanker Paru" merupakan penanda konsep mentalnya, suatu penyakit yang menginfeksi bagian tubuh tertentu pada seseorang atau dalam hal ini dengannya dan menyerang paru-parunya, tergantung dari pemahaman seseorang terhadap kata "Kanker Paru" tadi.

Data 3 dari sisi objek diketahui organ dada seseorang telah dibedah berbentuk setengah lonjong, sehingga organ dalamnya yaitu paru-paru menghitam. Gambar orang tersebut sudah dalam keadaan mati kemudian dilakukan tindakan untuk melihat kondisi lekukan pada perokok yang sudah menghitam dan sangat rusak saat merokok. Kata "Kanker Paru" digunakan untuk memberikan informasi kepada penonton bahwa yang mereka lihat adalah suatu kondisi yang menimpa organ tubuh seseorang karena penyakit ini. Gambar ini juga digunakan untuk menggambarkan suatu penyakit yang disebut bronkitis karena diketahui bahwa jenis penyakit ini juga menyerang pernafasan dan paru-paru. Tanda ini didukung oleh tanda-tanda visual berupa gambar organ dalam tubuh manusia yaitu paru-paru yang memiliki tampilan yang jauh berbeda dari segi warna jika dibandingkan dengan paru-paru manusia normal yang berwarna merah.

Pada data 3 dari segi penafsiran, diketahui bahwa akibat merokok tidak dapat dilihat dari luar tetapi tetap merusak dari dalam, terutama organ vital bagi kesehatan manusia, dalam hal ini warp. Kalimat ini mendukung apa yang dikatakan sebelumnya tentang "Kanker Paru-paru" yang diperingatkan oleh pemerintah. Bagaimana bisa kanker paru-paru, yang disebabkan oleh rokok.

Data 5

Sign (Representamen)	
Objek	<p>Pada gambar terlihat pria yang menggunakan baju berkerah warna putih yang menampilkan bagian setengah wajah hingga leher seorang pria yang sudah keriput. Bagian leher pria tersebut terdapat lubang berwarna hitam.</p>
Interpretan	<p>Pria yang telah berusia lanjut menyesal memiliki cacat berupa lubang di lehernya akibat terkena kanker tenggorokan karena kebiasaan merokok sejak muda</p>

Data di atas menunjukkan bahwa dari sisi Tanda (Perwakilan), diketahui leher seseorang memiliki lubang di leher dan benjolan merah pucat. Di area sekitar leher, kulit berkerut dan berwarna merah kehitaman. Ada tirai biru di belakang pria itu. Di bagian atas gambar ada kolom yang bertuliskan "peringatan" dan di bagian bawah gambar ada kolom yang bertuliskan "merokok menyebabkan kanker tenggorokan". Kedua kolom memiliki latar belakang hitam pekat.

Pada data 4 dari sisi objek, diketahui gambar tersebut memperlihatkan seorang pria yang memperlihatkan leher pria yang berkerut. Leher pria itu memiliki lubang hitam. Warna biru pada semacam gordena di belakang laki-laki ditandai sebagai sekat ruangan yang biasa ditemukan di rumah sakit. Apalagi jika mengingat warna yang biasa diterapkan pada rumah sakit atau tempat medis lainnya adalah putih, hijau, dan biru. Tak jarang dekorasi di dalamnya juga disesuaikan warnanya agar serasi. Sehingga dapat dikatakan ilustrasi fotografi ini diambil pada saat objek berada di ruang rawat inap untuk mendapatkan perawatan medis, adanya warna biru memberikan dampak lain. Alasan di balik pemilihan warna ini berkaitan dengan efek psikologis.

Sedangkan pada 4 dari sisi interpretasi diketahui, pria yang menyesal telah menyayangkan cacat berupa lubang di leher akibat kanker akibat rokok sejak muda. Di masyarakat, penyandang disabilitas fisik seringkali mendapatkan perilaku buruk yang membuat penyandang disabilitas fisik malu untuk berinteraksi dengan masyarakat. Kebanyakan penyandang disabilitas seringkali dianggap sebagai beban bagi orang-orang di sekitarnya. Sehingga kendala fisik membatasi akses penyandang disabilitas fisik ke ruang publik dan membatasi mobilitasnya.

C. Pembahasan

Peringatan kesehatan bergambar ini merupakan langkah baru yang ditempuh bagi pemerintah dalam upaya memerangi rokok. Agar mengurangi angka atau jumlah perokok yang ada di Indonesia. Di karenakan Indonesia merupakan

Negara dengan jumlah perokok tertinggi ke-3 di dunia, dibawah china dan india. Berdasarkan riset kesehatan dasar (Riskesdas) 2018, prevalensi perokok di atas usia 15 Tahun mencapai 33,8 persen dan penduduk usia 10-18 Tahun meningkat dari 7,2 persen di Tahun 2013 menjadi 9,1 persen di Tahun 2018.

Model Semiotika Charles Sanders Peirce adalah semiotika tentang segala sesuatu yang dapat diamati, mengacu pada hal yang di rujuknya dan dapat di interpretasikan adalah tanda. Melalui pendekatan ini tanda makna yang ada didalam kemasan bungkus rokok dapat dijelaskan secara terperinci mengenai makna dibalik tanda-tanda yang ada. Analisis semiotic ini dirasa sebagai metode yang tepat untuk memahami tanda visual atau gambar, melalui analisis semiotic inilah peneliti akan mampu untuk memahami sistem dan makna tanda pada gambar peringatan kesehatan yang ada di dalam peraturan Permenkes No. 28 Tahun 2013 di Kemasan bungkus Rokok yang ada di Indonesia.

Tampilan yang di tampilkan cenderung *close up* sehingga memungkinkan konsumen dapat melihat dengan jelas objek yang ditampilkan disamping pencahayaan yang cukup baik sehingga diharapkan dapat memberikan efek jera bagi perokok. Selain itu tulisan “peringatan” yang memiliki warna putih dengan latar berwarna hitam membuat tulisan tersebut sangat mencolok serta adanya kalimat dibawah gambar tersebut juga menegaskan pesan peringatan pada gambar tersebut. Dari data 1 yang ditampilkan adalah akibat perilaku merokok yang dapat menyebabkan kanker mulut yang memberikan kesan jijik maupun mengerikan karena salah satu akibat dari merokok adalah busuknya organ mulut manusia yang busuk khususnya di bagian bibir, gusi serta gigi bagian bawah.

Sedangkan pada data 2 yang ditampilkan adalah seorang lelaki dewasa yang sedang menggendong seorang bayi namun mirisnya ia juga sedang merokok dengan efek asap yang pekat dan banyak menyelimuti mereka serta adanya kesan menolak tangan lelaki tersebut dari bayi yang sedang digendong dengan kesan bawa jangan merokok.

Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Dari sisi objek pada kemasan bungkus rokok sebagian besar menggunakan objek sebagai korban dari akibat merokok kecuali pada data 2 dua yang menekankan pada bahaya merokok pada bayi. Sedangkan pada data lainnya ditampilkan objek yang cukup menjijikkan dan menyeramkan akibat dari perilaku merokok. Hal ini seperti pada data 1 yang menampilkan merokok dapat mengakibatkan penyakit yang memberikan kesan jijik maupun mengerikan karena salah satu akibat dari merokok adalah busuknya organ mulut manusia yang busuk khususnya di bagian bibir, gusi serta gigi bagian bawah.

Dari keseluruhan data interpretasi yang dapat di ambil adalah bahaya tentang perilaku merokok dengan menambulkan akibat-akibat yang ditimbulkan. Harapan bahwa dengan ditampilkan bentuk-bentuk yang menjijikkan dapat memberikan efek ngeri sehingga konsumen menjadi enggan untuk merokok. Pada data 1 diketahui bahwa bahwa merokok memberikan efek buruk terhadap kesehatan misalnya dapat menjadi pemicu kanker yang dalam hal ini adalah kanker mulut. Sehingga diharapkan dengan adanya visual tersebut dapat mengurungkan niat konsumen untuk merokok.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Analisis Semiotika Gambar Peringatan Kesehatan Pada Kemasan Bungkus Rokok Di Indonesia diketahui bahwa dari sisi tampilan yang di tampilkan cenderung *close up* sehingga memungkinkan konsumen dapat melihat dengan jelas objek yang ditampilkan disamping pencahayaan yang cukup baik. Selain itu tulisan “peringatan” yang memiliki warna putih dengan latar berwarna hitam membuat tulisan tersebut sangat mencolok serta adanya kalimat dibawah gambar tersebut juga menegaskan pesan peringatan pada gambar tersebut. Dari sisi kemasan bungkus rokok sebagian besar menggunakan objek sebagai korban dari akibat merokok kecuali pada data 2 dua yang menekankan pada bahaya merokok pada bayi. Data interpretasi yang dapat di ambil adalah bahaya tentang perilaku merokok dengan menambilkkan akibat-akibat yang ditimbulkan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis perlu menyampaikan beberapa saran berikut.

1. Kepada masyarakat untuk tidak lagi merokok karena merokok memiliki banyak efek negatif khususnya dalam hal kesehatan.

2. Saran yang ditujukan kepada akademisi, yaitu penelitian ini dapat dikaji lagi dari sudut pandang yang berbeda, terutama terkait semiotika.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Kris. 2011. Semiotika Visual. Yogyakarta: Jalasutra.
- Budyatna, M. 2015. Teori-Teori Mengenai Komunikasi Antar Pribadi. Jakarta: Kencana
- Danesi, Marcel. 2010. Pengantar Memahami semiotika Media. Yogyakarta: Jalasutra.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Kasali, Rhenald. 1992. Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: Prehallindo
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.7
- Moleong, Lexy, J. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja. Rosdakarya
- Mulyono, Teguh P. 1995. Aplikasi Akuntansi Manajemen dalam Praktek Edisi ke. 2, BPFE. Yogyakarta.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Pateda, Mansoer. 2001. Semantik Leksikal. Jakarta: Rineka Cipta
- Riswandi, 2009 : Ilmu komunikasi. Jakarta : Graha Ilmu.
- Santosa, Budi 2007. Data Mining Teknik Pemanfaatan Data untuk Keperluan. Bisnis. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sobur, Alex. 2006. Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja. Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2012. Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis. Wacana, Analisis dan Framing. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sobur,Alex. 2001. Analisis teks: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing. Bandung: Remaja

Zaimar, Okke K. S. 2008. Semiotik dan Penerapannya dalam Karya Sastra. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.

Perundang-undangan:

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

Permenkes No. 28 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan Dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau

Jurnal:

Christiyani Martha Sebayang. 2017. Analisis Semiotika Representasi Kecantikanpada Iklan Pantene Total Damage Care 10versi Raline Shah Dimedia Televisi. Ejournal Ilmukomunikasi, 2017. Universitas Mulawarman

M. Solikul Huda. 2017. Representasi Gambar Peringatan Kesehatan Pada Kemasan Rokok (Analisis Semiotika Roland Barthes Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan No 28 Tahun 2013) . Jurnal Professional Fis Unived Vol. 4 No. 2 Desember 2017. Universitas Dehasen Bengkulu

Nur Rachmani. 2015. Analisis Semiotika Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” Dalam Menyingka Ppesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup. Ejournal Ilmu Komunikasi,3, (2)2015. Universitas Mulawarman

Oktafianita. 2011. Analisis Semiotik:Citra Estetis Desain Kemasan Rokok Djarum Black Produksi Pt. Djarum Kudus Kab.Semarang. Skripsi. Universitas Negeri Semarang