

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti menduplikat hasil karya orang lain, maka penulis sangat perlu untuk mengadakan peninjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

- a) Penelitian yang dilakukan Muhamad Fadli (2015:5) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis semiotic terhadap gambar peringatan kesehatan dalam permenkes no. 28 tahun 2013 dikemasan rokok” dengan menggunakan pendekatan kualitatif menurut Janice M. Morse dan Lynn Richards dalam meilitasari. objek penelitiannya adalah gambar kanker mulut yang ada pada kemasan rokok. persamaan penelitian ini dengan penelitian ynah dilakukan Muhamad Fadli adalah sama-sama menganalisis tentang gambar yang ada dalam kemasan rokok, sedangkan perbedaanya, muhamad fadli lebih fokus pada peringatan kesehatan Permenkes No.28 tahun 2014 dikemasan Rokok, sedangkan penelitian ini lebih fokus membahas makna visual gambar peringatan bahaya merokok pada bungkus rokok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak merokok bukan berarti lepas dari cekikan maut. sebaliknya resiko kematian *passif* smoker (perokok pasif) lebih tinggi dari *active smoker* (perokok aktif)
- b) penelitian yang disusun oleh Deni sofiansyah pada tahun 2010 dengan judul “Analisis semiotika pada poster anti merokok depertemen kesehatan RI”

Metode ini menggunakan pendekatan kualitatif menurut gobdad dan tylor (1975:5) sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan data mendalam dari suatu data yang mengandung makna. penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. persamaan penelitian Deni dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis tentang gambar dikemasan atau bungkus rokok. sedangkan perbedaannya adalah deni lebih fokus meneliti sejauh mana perokok menanggapi pesan yang diberikan melalui poster anti merokok departemen kesehatan R.I. sedangkan peneliti ini lebih fokus meneliti makna visual peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan melalui poster dapat memberikan makna dan pesan tentang pentingnya peringatan dan seruan tentang penyakit berbahaya bagi perokok dan juga bagi yang menghirup rokok.

2.2. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, di mana bahasa visual merupakan kekuatan paling utama yang dapat dilihat dan dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang memiliki arti, makna dan maksud tertentu. (Kusrianto, 2007 : 10). Dapat dikatakan juga sebagai muatan nilai melalui penggunaan bahasa rupa (visual language) yang disampaikan melalui media berupa desain dengan tujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan khaidah bahasa visual yang khas.

Dalam label visual sendiri terdapat beberapa kajian yang dikembangkan
yaitu :

- a. *Visual Intelligence/ Cogition/Perception*
- b. *Visual Literation*
- c. *Graphic Design/Aesthetics*
- d. *Visualization/Creativity*
- e. *Visual Culture/ Visual Rhetoric/ VisualSemiotics*
- f. *Professional Performance : Photography/ Film/ Video/ Internet/ Mass Media/Advertising/PR.* (Smith et al. (ed), 2005 :xx)

Label visual peringatan bahaya rokok merupakan merupakan pesan yang ditujukan kepada masyarakat dan atau konsumen rokok untuk menunjukkan resiko yang dapat dialami akibat mengkonsumsi rokok. Berkaitan mengenai penyampaian pesan melalui media visual maka peneliti menggunakan kajian *Visual Rhetoric* dari Sonja K. Foss. *Visual Rethoric* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan studi imajiner visual dalam disiplin retorika. Sederhananya dalam *Visual Rethoric* adalah menggunakan objek visual untuk berkomunikasi, baik objek dalam bentuk dua dimensi atau tiga dimensi. Namun Menurut Sonja, tidak semua objek visual sebagai sebuah *Visual Rethoric*. Ada beberapa syarat yang sebelum sebuah objek visual dapat dikatakan sebagai *Visual Rethoric*, yaitu :

- a. *Symbolic Action*, yaitu sebuah objek visual dipahami sebagai sebuah tanda sebagai alat komunikasi.

- b. *Human Intervention*, artinya objek visual dibuat oleh seseorang.
- c. *Presence of an audience*, yaitu adanya audien, meskipun yang menjadi audien adalah si pembuat objek visual itu sendiri.

2.3. Pesan Peringatan Bahaya Merokok

2.3.1. Pesan

1. Definisi Pesan

Definisi Pesan menurut Laswell adalah seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator (Effendy, 1984:18). Sedangkan Definisi pesan menurut Effendy adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang sedang menggunakan lambang bahasa atau lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain” (Effendy, 1993:224). Pesan dapat disampaikan secara langsung melalui media komunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, informasi, nasihat atau propaganda. Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi harus mempertahankan faktor-faktor yang menunjang keberhasilan pesan itu sendiri, diantaranya faktor isi pesan, teknik pengelolaan pesan dan teknik penyampaian pesan.

2. Isi Pesan

Menurut Wilbur Schramm, jika kita menginginkan pesan kita dapat membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki maka ada kondisi yang harus dipenuhi atau disebut juga “*the condition of success in communication*”, kondisi tersebut dirumuskan sebagai berikut :

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat

menarik perhatian komunikan.

- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Effendy, 1993:41)

3. Teknik Pengelolaan Pesan

Di dalam teknik pengelolaan terdapat penyusunan pesan. Menurut Cassandra (Cangara, 2009:111) ada dua model dalam penyusunan pesan, yakni

A. Penyusunan pesan yang bersifat informatif.

B. Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang kurang populer di khalayak. Ada empat macam penyusunan pesan yang bersifat informatif, yakni : Pertama, *Space Order* ialah penyusunan pesan yang melihat kondisi tempat atau ruang, seperti internasional, nasional dan daerah. Kedua, *Time Order* ialah penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis. Ketiga, *Deductive Order* ialah penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum kepada yang khusus. Serta terakhir *Inductive Order* ialah penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal yang bersifat khusus kepada hal-hal yang bersifat umum.

C. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif. Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab itu penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi disini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikan, artinya setiap pesan

yang dibuat diinginkan adanya perubahan. Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasi, antara lain Pertama, *Fear appeal* ialah metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak. Kedua, *Emotional appeal* ialah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emotional khalayak. Ketiga, *Reward appeal* ialah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak. Keempat, *Motivational appeal* ialah teknik penyusunan pesan yang dibuat karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu. Kelima, *Humorous appeal* ialah teknik penyusunan pesan yang disertai humor, sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh.

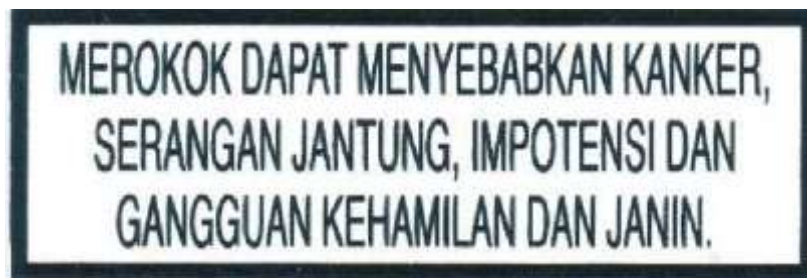
4. Peringatan Bahaya Merokok

Rokok adalah suatu produk yang berbahaya bagi kesehatan, akan tetapi untuk kepentingan penjualan, maka produsen tetap harus mencari cara untuk memperkenalkan produknya kepada konsumennya, salah satu caranya yaitu dengan beriklan. Namun dengan mempertimbangkan alasan kesehatan, maka pemerintah mengharuskan setiap produsen rokok untuk menyertakan peringatan tentang bahaya merokok dalam setiap iklan rokok yang ditayangkan. Sebelumnya peringatan tersebut berbunyi: “Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” namun mulai awal tahun 2014 sesuai dengan peraturan pemerintah maka peringatan tersebut diganti menjadi “Rokok

Membunuhmu”. Perubahan ini menyusul berlakunya Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan.

Gambar 1.2

Pesan peringatan bahaya merokok sebelumnya



sumber : [kompak.co/peringatan-bergambar\(2014\)](http://kompak.co/peringatan-bergambar(2014))

Gambar 1.3

Pesan peringatan bahaya merokok sesudah dirubah



sumber : [kompak.co/peringatan-bergambar\(2014\)](http://kompak.co/peringatan-bergambar(2014))

2.4. Semiotika

Semiotika atau ilmu ketandaan adalah studi tentang makna keputusan, ini termasuk studi tentang tanda-tanda dan proses tanda (semiosis), indikasi, penunjukan, kemiripan, analogi, metafora, simbolisme, makna dan komunikasi. semiotika berkaitan erat dengan bidang linguistic, yang sebagian mempelajari struktur dan makna bahasa yang lebih spesifik. namun, berbeda dari linguistic. semiotik juga

mempelajari sistem-sistem tanda non-linguistik.

Semiotik sering dibagi menjadi tiga cabang yaitu:

- **Semantik** : Hubungan antara tanda dan hal-hal yang mereka lihat, denotasi mereka atau makna.
- **Sintaksis** : Hubungan antara tanda-tanda dalam struktur formal
- **Pramatig** : Hubungan antara tanda-tanda menggunakan agen.

2.5. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes meneruskan pemikiran Saussure dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan ‘*Order of signification*’, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman cultural dan personal). Barthes menyebut dua tingkatan pertandaan denotasi dan konotasi tersebut sebagai *staggered system*. Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitive, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini, misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah

terbentuk system *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos. Misalnya, pohon beringin yang rindang dan lebat menimbulkan konotasi “keramat” karena dianggap sebagai hunian para makhluk halus. Konotasi “keramat” ini kemudian berkembang menjadi asumsi umum yang melekat pada symbol pohon beringin, sehingga pohon beringin yang keramat bukan lagi menjadi sebuah konotasi tapi berubah menjadi denotasi pada pemaknaan tingkat kedua. Pada tahap ini, “pohon beringin yang keramat” akhirnya dianggap sebagai sebuah mitos.

Peneliti menggunakan teori Roland Barthes yakni signifikasi dua tahap dalam penelitian ini karena untuk mengkaji analisis semiotik pada gambar/ iklan diperlukan pemikiran dan tinjauan teori yang dapat memperkuat hasil pemikiran tentang apa yang dibahas dalam penelitian yakni pembahasan tentang “Gambar Peringatan Bahaya Merokok.