

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### 2.1. Iklan sebagai Komunikasi Massa

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang disampaikan melalui media berbayar oleh entitas yang teridentifikasi, seperti perusahaan bisnis, organisasi non-profit, maupun individu, dengan tujuan untuk memberikan informasi atau memengaruhi kelompok sasaran tertentu. Iklan dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio-visual, maupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Melalui periklanan, perusahaan dapat menyampaikan informasi terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada publik. Sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, iklan memiliki peranan krusial dalam membangun citra serta mendorong minat konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, iklan dituntut untuk memiliki daya tarik visual, karakteristik yang khas, dan unsur persuasif agar mampu memengaruhi khalayak untuk mengambil tindakan yang diharapkan oleh pengiklan. Saat ini, iklan visual menjadi salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan, sekaligus menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun merek (brand). Namun, perkembangan iklan dalam masyarakat konsumen modern juga memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural, terutama terkait dengan penggunaan tanda (sign), pencitraan (image), informasi yang disampaikan, makna yang ditangkap, serta pengaruhnya terhadap persepsi, pemahaman, dan perilaku masyarakat (Hasan, 2018).

##### 2.1.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, istilah "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, yaitu dari kata *cum* yang berarti "dengan" atau "bersama", dan *unus* yang berarti "satu". Gabungan kedua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *communion*, memiliki makna persatuan, keterhubungan, komunitas, dan kohesi. Karena keberadaan dalam sebuah persekutuan memerlukan usaha bersama, kata *communio* kemudian berkembang menjadi bentuk kerja *communicare*, yang berarti berbagi, bertukar, atau menyampaikan sesuatu kepada orang lain. *Communicare* dapat dimaknai sebagai tindakan berbagi informasi, berdiskusi, menyampaikan gagasan,

bercakap-cakap, atau menjalin hubungan. Oleh karena itu, secara konseptual, komunikasi dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan, ide, atau pikiran antara individu maupun kelompok dalam rangka membangun pemahaman dan hubungan sosial (Lubis, 2020).

Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses penyampaian ide dari seorang sumber kepada penerima dengan tujuan untuk memengaruhi atau mengubah perilaku penerima (Suranto, 2011). Sementara itu, tokoh komunikasi lainnya, Wilbur Schramm, memberikan definisi yang lebih terperinci. Menurut Schramm, komunikasi merupakan proses membangun hubungan antara pengirim dan penerima melalui penggunaan pesan, di mana kedua belah pihak memiliki latar belakang pengalaman yang serupa sehingga memungkinkan mereka memberikan makna terhadap pesan serta simbol-simbol yang disampaikan dan ditafsirkan. Lebih lanjut, para ahli mengelompokkan komunikasi ke dalam berbagai bentuk berdasarkan perspektif partisipan yang terlibat. Salah satu di antaranya adalah Deddy Mulyana yang membagi komunikasi ke dalam dua kategori utama berdasarkan jumlah partisipan yang terlibat dan cara penyampaiannya:

- (1) komunikasi interpersonal
- (2) Komunikasi intrapersonal
- (3) Komunikasi kelompok
- (4) Komunikasi massa
- (5) Komunikasi organisasi.

### **2.1.2 Pengertian Komunikasi Massa**

Istilah komunikasi massa merupakan gabungan dari dua kata, yakni "komunikasi" dan "massa". Beragam definisi mengenai komunikasi telah dikemukakan oleh para ahli, salah satunya oleh Wilbur Schramm, yang menyatakan bahwa komunikasi berasal dari kata Latin *communis*, yang berarti "bersama" atau "kesamaan". Oleh karena itu, proses komunikasi menuntut terciptanya kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Sementara itu, istilah "massa" menurut P.J. Bouman merujuk pada sekelompok besar populasi yang tidak terorganisir secara formal, namun memiliki keterkaitan dalam bentuk kesamaan minat atau semangat, dan sering kali menggambarkan audiens dalam jumlah besar (Gustian et al., 2020). Definisi komunikasi massa menurut para ahli yang berbeda :

1. Komunikasi massa, menurut Tan dan Wright dalam Liliwer (1991)

Komunikasi massa merupakan suatu metode penyampaian pesan yang memanfaatkan saluran media sebagai perantara antara komunikator dan komunikan, di mana pesan ditujukan kepada audiens dalam jumlah besar, tersebar secara geografis, serta bersifat sangat beragam (heterogen), dengan tujuan untuk mencapai efek atau hasil tertentu (Vardhani & Agnes, 2018). Sementara itu, Wright (1956) mengemukakan bahwa komunikasi massa memiliki tiga karakteristik utama yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya:

- a. Komunikasi massa menysasar khalayak luas yang jumlahnya besar, bersifat heterogen dalam latar belakang sosial maupun budaya, serta tidak dikenal secara personal oleh komunikator (anonim).
  - b. Informasi atau pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa didistribusikan secara luas dan serentak, dengan perencanaan waktu tertentu agar dapat menjangkau sebanyak mungkin penerima pesan dalam durasi yang relatif singkat.
  - c. Pihak penyampai pesan (komunikator) umumnya berasal dari atau berafiliasi dengan lembaga yang memiliki struktur organisasi kompleks, yang dalam operasionalnya sering kali memerlukan sumber daya dan pembiayaan yang tidak sedikit.
2. Komunikasi massa, menurut DeFleur dan Dennis (1985)

Komunikasi massa merupakan suatu proses di mana seorang komunikator memanfaatkan media sebagai sarana untuk menyebarluaskan pesan secara meluas, berkelanjutan, dan terstruktur. Tujuan dari proses ini adalah membentuk makna tertentu yang diharapkan mampu memengaruhi kelompok khalayak yang besar dan heterogen melalui berbagai strategi komunikasi. Dalam praktiknya, definisi ini sejalan dengan pendapat Defleur dan Dennis yang menyatakan bahwa komunikasi massa terdiri dari beberapa tahapan atau fase (Effendy, 2008):

1. Penyusunan pesan dilakukan oleh individu atau tim yang memiliki keahlian khusus di bidang komunikasi, yang bekerja secara profesional dalam merancang pesan agar efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi massa.
2. Penyampaian pesan dilakukan dengan kecepatan dan frekuensi yang relatif tinggi melalui berbagai saluran media seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Pesan-pesan ini mampu menjangkau audiens yang luas dan heterogen, meskipun setiap individu dalam audiens menerimanya secara personal.

3. Setiap individu dalam audiens berusaha memahami dan menafsirkan pesan yang diterima sedemikian rupa agar makna yang dimaksud oleh komunikator dapat dipahami secara seragam atau sejalan.
4. Komunikator mengupayakan tercapainya kesamaan pemahaman dengan audiens. Sebagai hasil dari proses pemaknaan pesan yang efektif, semakin banyak individu yang merasa terhubung dan kemudian menjadi bagian dari kelompok audiens tersebut.

### **2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa**

Para pakar memiliki beragam pandangan mengenai fungsi komunikasi massa. Salah satu di antaranya, Robert K. Merton, mengklasifikasikan fungsi komunikasi massa ke dalam dua kategori, yaitu fungsi manifes dan fungsi laten. Fungsi manifes merujuk pada fungsi yang secara eksplisit terlihat atau disengaja (Permatasyari, 2021), sementara fungsi laten mengacu pada dampak atau peran yang tidak langsung terlihat atau tidak direncanakan. Secara umum, komunikasi massa menjalankan tujuh fungsi utama dalam masyarakat :

1. Fungsi informasi

Komunikasi massa memiliki fungsi utama sebagai sarana penyebaran informasi secara cepat kepada masyarakat luas. Melalui media massa, berbagai berita dan informasi yang telah dihimpun dan diolah dapat disampaikan secara efektif kepada khalayak dalam jumlah besar.

2. Fungsi Hiburan

Salah satu fungsi penting dari komunikasi massa adalah sebagai sarana hiburan. Media seperti televisi memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat menghibur kepada khalayak, sehingga tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memenuhi kebutuhan emosional dan rekreatif audiens.

3. Fungsi Persuasi

Fungsi lain dari komunikasi massa adalah sebagai alat persuasi, yakni membujuk atau meyakinkan khalayak. Dalam hal ini, media massa memiliki peran strategis dalam memengaruhi sikap, pandangan, atau tindakan audiens agar sejalan dengan pesan yang disampaikan melalui berbagai bentuk konten yang ditawarkan.

4. Fungsi pengawasan

Komunikasi massa juga memiliki fungsi sebagai alat pengawasan sosial dalam masyarakat. Fungsi ini dijalankan melalui penyampaian informasi yang bersifat

mengontrol, memperingatkan, atau membujuk publik terhadap isu-isu tertentu. Sebagai contoh, pemberitaan tentang aksi terorisme menjadi sarana untuk menunjukkan tingkat bahaya dari tindakan tersebut, sekaligus menjadi peringatan agar masyarakat meningkatkan kewaspadaan terhadap potensi ancaman serupa.

#### 5. Fungsi Korelasi

Media massa memiliki fungsi sebagai penghubung antarkomponen dalam masyarakat. Dalam hal ini, media massa berperan sebagai perantara atau jembatan yang menjalin komunikasi antara berbagai pihak, seperti antara pemerintah dan masyarakat, serta antar kelompok sosial lainnya, guna menyampaikan aspirasi, kebijakan, dan informasi yang relevan.

#### 6. Fungsi mediasi budaya

Komunikasi massa turut menjalankan fungsi mediasi budaya, yakni memperkenalkan dan menyebarluaskan budaya dari berbagai belahan dunia kepada audiens yang lebih luas. Melalui proses ini, masyarakat tidak hanya memperoleh pengetahuan tentang budaya lain, tetapi juga memungkinkan terjadinya akulturasi atau bahkan pergeseran nilai-nilai budaya yang telah ada.

#### 7. Fungsi Pewarisan Sosial

Salah satu tujuan lain dari media massa adalah menjalankan peran sebagai agen pewarisan sosial. Dalam konteks ini, media massa berfungsi layaknya seorang pendidik yang mentransmisikan pengetahuan, nilai-nilai, norma, serta etika sosial kepada masyarakat luas. Melalui konten-konten yang disajikan, media membantu membentuk pola pikir dan perilaku generasi penerus sesuai dengan sistem sosial yang berlaku.

### **2.2. Media Digital sebagai Ruang Bebas Berekspresi**

Kebebasan berekspresi merupakan hak fundamental yang memberikan ruang bagi individu untuk mengemukakan pandangan, ide, dan keyakinannya tanpa rasa takut terhadap intimidasi atau pembatasan dari pihak mana pun, termasuk otoritas negara maupun entitas non-pemerintah. Hak ini berlandaskan pada prinsip bahwa setiap manusia memiliki kebebasan untuk menyampaikan pemikirannya secara terbuka, baik melalui ucapan, tulisan, gambar, maupun media lainnya. Pemahaman terhadap konsep kebebasan berekspresi harus mencakup perkembangan definisi serta implementasinya dalam kerangka hukum internasional, khususnya dalam era digital. Dalam karya klasiknya *On Liberty* (1859), John Stuart Mill menegaskan bahwa kebebasan berpendapat merupakan

hak asasi yang tidak boleh dilanggar. Mill berpandangan bahwa suatu pendapat tidak boleh dibungkam kecuali jika ekspresi tersebut dapat memicu bahaya yang nyata dan langsung (Wiranata et al., 2023). Media sosial memiliki peran signifikan dalam mendukung kebebasan berekspresi, khususnya sebagai sarana bagi individu untuk menyampaikan opini dan ide secara luas serta terbuka. Peran ini dapat dianalisis dari berbagai dimensi yang mencerminkan dampak media digital terhadap ranah kebebasan individu (Zega et al., 2024):

1. **Panggung Publik yang Luas:** Media sosial menyediakan platform komunikasi yang berskala global, memungkinkan individu dari beragam latar belakang dan wilayah geografis untuk terlibat dalam percakapan publik. Dengan demikian, media sosial menghapus batas-batas lokasi fisik dan memperluas jangkauan penyampaian pesan, sehingga memperkuat kemampuan individu untuk mengekspresikan diri secara lebih luas dan inklusif.
2. **Demokratisasi Akses Informasi:** Media sosial berperan dalam mengurangi hambatan terhadap akses informasi, serta memungkinkan distribusi gagasan dan berita secara instan dan luas. Karakteristik ini memperkuat fungsi kebebasan berekspresi sebagai elemen kunci dalam struktur demokrasi kontemporer, karena publik memiliki kesempatan yang lebih besar untuk terlibat dalam wacana sosial dan politik tanpa ketergantungan pada institusi media tradisional.
3. **Mobilisasi dan Aktivisme Sosial:** Media sosial memainkan peran penting dalam memfasilitasi mobilisasi publik untuk kepentingan sosial dan politik, seperti penyelenggaraan demonstrasi, penyebaran petisi daring, serta pelaksanaan kampanye advokasi. Kemampuan ini memperkuat ekspresi kolektif masyarakat dan memperluas jangkauan aspirasi perubahan sosial, sehingga suara publik dapat didengar secara lebih efektif dalam ranah yang lebih luas.
4. **Keterlibatan dan Partisipasi Publik:** Media sosial memungkinkan individu untuk terlibat secara aktif dalam berbagai diskusi, menyampaikan pendapat, serta berinteraksi langsung dengan pemuka opini dan tokoh masyarakat. Interaksi ini tidak hanya memperkaya wacana publik, tetapi juga memperluas cakupan representasi pendapat dalam ruang digital, sehingga tercipta dialog yang lebih inklusif dan dinamis.
5. **Pendukung Pluralisme dan Toleransi:** Media sosial berperan dalam mendorong keberagaman pandangan dan opini, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap terbentuknya masyarakat yang lebih inklusif serta menghargai perbedaan. Platform

ini menyediakan ruang bagi kelompok minoritas untuk menyuarakan pandangannya, sekaligus memperluas jangkauan isu-isu yang relevan namun sering kali terabaikan oleh media arus utama (Rahmawati et al., 2021). Namun demikian, peran media sosial dalam menunjang kebebasan berekspresi juga meniadakan tantangan tersendiri.

### **2.2.1. Iklan Esse Change Sebagai Simbol Kebebasan Berekspres**

Melalui penggunaan simbol-simbol dan narasi visual, iklan ESSE CHANGE merepresentasikan kebebasan berekspresi sebagai sebuah bentuk pelarian dari rutinitas, pencapaian jati diri, dan kebebasan memilih gaya hidup. Representasi ini diwujudkan melalui transformasi visual tokoh dalam iklan — dari pekerja kantoran yang jenuh menjadi sosok astronot yang bebas menjelajahi luar angkasa. Pergeseran visual tersebut menunjukkan upaya simbolik dalam mengaitkan produk rokok dengan semangat eksplorasi, individualitas, dan pembebasan diri. Namun demikian, simbolisasi ini juga dapat ditafsirkan sebagai bentuk konstruksi makna yang menyamakan risiko kesehatan produk dengan citra kebebasan, yang pada akhirnya menimbulkan perdebatan etis dalam dunia periklanan (Noriega & Gregorius, 2020):

1. Iklan rokok menonjolkan kebebasan individu dalam menentukan preferensi gaya hidup, termasuk dalam memilih varian rasa, warna kemasan, serta sensasi yang ditawarkan oleh produk. Hal ini mencerminkan upaya brand dalam mengasosiasikan konsumsi rokok dengan ekspresi diri dan otonomi personal, seolah-olah keputusan terhadap pilihan rasa merupakan perwujudan identitas dan kebebasan berekspresi.
2. Iklan menggambarkan kebebasan sebagai pelepasan dari batasan sosial melalui visualisasi eksplorasi ruang terbuka dan suasana yang menyenangkan. Representasi ini menciptakan citra bahwa produk memberikan pengalaman yang membebaskan dari tekanan sosial dan membawa individu ke dalam kondisi psikologis yang positif, santai, dan tidak terbebani oleh norma atau rutinitas sehari-hari.
3. Iklan mengonstruksi citra anak muda sebagai individu yang modern, dinamis, dan bebas mengekspresikan jati dirinya. Meskipun ekspresi tersebut diwujudkan melalui tindakan konsumsi rokok, representasi ini menggambarkan rokok sebagai simbol dari kebebasan personal dan keberanian untuk tampil berbeda, sejalan dengan semangat generasi muda yang ingin menunjukkan identitas diri secara terbuka dan tidak konvensional.

Iklan rokok ESSE CHANGE merepresentasikan makna kebebasan berekspresi melalui rangkaian tanda visual dan verbal. Walaupun secara eksplisit iklan ini menampilkan pesan estetis dan motivasional, secara implisit ia membangun konstruksi mitologis bahwa aktivitas merokok merupakan wujud aktualisasi diri dan simbol kebebasan. Representasi ini mengandung muatan ideologis yang bersifat konsumtif dan manipulatif. Dalam konteks hak individu untuk mengekspresikan identitas dan pilihan hidup, iklan ini menggunakan elemen-elemen seperti alam terbuka, perubahan warna asap, serta tagline “express yourself” untuk membingkai merokok sebagai bentuk ekspresi personal. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium pembentuk makna sosial yang menanamkan gagasan bahwa merokok adalah bagian dari ekspresi diri dan kebebasan generasi muda (Saryanti & Claudia, 2019).

Representasi kebebasan berekspresi dalam iklan rokok ESSE Change menunjukkan ambiguitas makna yang bersifat manipulatif. Meskipun kebebasan berekspresi merupakan prinsip fundamental dalam sistem demokrasi, iklan ini mengeksploitasi nilai tersebut untuk menyamarkan sifat dasar produk rokok yang adiktif dan berdampak negatif bagi kesehatan. Melalui penggunaan simbol-simbol visual yang estetis dan slogan bersifat motivasional, iklan ini berupaya membangun citra positif terhadap produk yang sebetulnya membahayakan, dengan mengaitkannya pada nilai-nilai seperti kemandirian, kebebasan, dan gaya hidup modern. Alih-alih merepresentasikan kebebasan sebagai ruang untuk menyuarakan kritik atau gagasan, iklan ini mereduksinya menjadi bentuk kebebasan konsumtif yang terbatas pada pilihan merek dan rasa. Dalam praktiknya, ekspresi kebebasan ini kerap berbenturan dengan norma hukum dan kepentingan kesehatan publik. Di Indonesia, peraturan periklanan rokok secara tegas melarang penggambaran merokok secara eksplisit, terutama yang ditujukan kepada kalangan muda. Namun demikian, melalui strategi semiotik yang halus, iklan seperti ESSE Change tetap mampu menyampaikan pesan-pesan implisit yang bertentangan dengan semangat regulasi tersebut. Hal ini menggarisbawahi pentingnya analisis kritis terhadap bagaimana industri dan media membingkai ulang makna kebebasan guna melegitimasi praktik konsumsi produk yang bersifat merugikan (Rohma N.H., et al., 2024).

Iklan rokok ESSE CHANGE merepresentasikan citra anak muda yang dinamis, berani mengeksplorasi hal-hal baru, serta tidak ragu untuk tampil berbeda dari arus utama. Melalui penyajian narasi dan visual yang menonjolkan kebebasan individu, iklan ini secara simbolik memosisikan produk sebagai bagian dari gaya hidup yang mendukung ekspresi diri secara autentik. Dalam representasinya, kebebasan berekspresi tidak hanya diartikan

sebagai hak untuk berpendapat, tetapi juga mencakup keberanian untuk menampilkan identitas personal yang unik serta resistensi terhadap tekanan sosial yang menuntut keseragaman. ESSE CHANGE diposisikan sebagai penanda gaya hidup independen, di mana konsumennya diasosiasikan dengan karakter yang tegas dalam memilih jalan hidup dan menolak untuk tunduk pada norma dominan. Dengan demikian, iklan ini membingkai rokok bukan sekadar sebagai produk konsumsi, melainkan sebagai simbol perlawanan terhadap konformitas, sekaligus afirmasi terhadap keunikan dan otonomi individu (Yuniar, 2025).

Praktik kebebasan berekspresi dalam iklan rokok di Indonesia berjalan dalam batasan ketat yang ditetapkan oleh regulasi pemerintah. Meskipun pengiklan berusaha menyampaikan pesan-pesan yang mengedepankan ekspresi diri dan kebebasan personal, mereka dituntut untuk merancang strategi komunikasi yang inovatif agar tetap sesuai dengan kerangka hukum yang berlaku. Kondisi ini menciptakan ketegangan yang menarik antara upaya mempertahankan kreativitas pesan komersial, dorongan ekonomi dari industri rokok, serta tanggung jawab negara dalam melindungi masyarakat, khususnya kelompok rentan, dari dampak negatif iklan rokok.

### 2.3 Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion*, yang berarti "tanda", atau *seme*, yang mengacu pada "penafsir tanda". Dalam pengantar buku *Filsafat Simbol* karya Prof. Dr. H. Juhaya S. Pradja, M.S., dijelaskan bahwa semiotika merupakan cabang ilmu yang secara khusus mengkaji tanda beserta seluruh aspek yang berkaitan dengannya. Ini mencakup studi mengenai sistem tanda dan proses penandaan yang dapat digunakan dalam memahami makna yang terkandung dalam berbagai bentuk representasi (Sitompul et al., 2021).

Semiotika merupakan kajian tentang tanda-tanda sebagai bentuk tindakan komunikatif, yang kemudian berkembang menjadi suatu model dalam kajian sastra. Model ini memperhitungkan setiap elemen dan aspek konkret dari objek kajiannya untuk memahami fenomena sastra sebagai media komunikasi yang khas dalam masyarakat. Kajian semiotika secara mendalam menelusuri simbol-simbol yang muncul dalam wacana dan berupaya menjelaskan maknanya melalui analisis hubungan antara karakteristik simbol tersebut dan arti yang dikandungnya. Secara umum, semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda, termasuk sistem, aturan, serta konvensi yang memungkinkan

sebuah tanda memiliki makna. Kajian ini terbagi ke dalam tiga cabang utama yang masing-masing berfokus pada aspek berbeda dari tanda (Anggasta & Franzia, 2016):

1. Semantik, yaitu cabang ilmu dalam semiotika yang membahas hubungan antara suatu tanda dengan makna yang diwakilinya.
2. Sintaktik, yaitu cabang dari semiotika yang mengkaji hubungan antartanda, serta bagaimana struktur dan susunan tanda-tanda tersebut membentuk makna dalam suatu sistem tanda.
3. Pragmatik, yaitu cabang semiotika yang meneliti bagaimana tanda-tanda digunakan dan ditafsirkan dalam konteks kehidupan nyata, termasuk bagaimana pengguna tanda memahami, menanggapi, serta berinteraksi dengan tanda-tanda tersebut dalam situasi komunikasi sehari-hari.

Semiotika juga dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

1. Semiotika Murni (Pure)

Semiotika murni (Pure Semiotic) membahas landasan filosofis dari ilmu tanda, yang mencakup kajian tentang metabahasa atau bahasa tentang bahasa. Kajian ini menelaah hakikat bahasa secara umum dan universal, sebagaimana dikembangkan oleh tokoh-tokoh seperti Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce.

2. Semiotika Deskriptif (Descriptive)

Semiotika deskriptif merupakan cabang dari kajian semiotika yang berfokus pada analisis sistem tanda tertentu secara rinci dan empiris. Dalam pendekatan ini, objek kajian dapat berupa bahasa atau sistem tanda lain yang diamati dan dijelaskan berdasarkan karakteristik serta struktur yang melekat padanya.

3. Semiotika Terapan (Applied)

Semiotika terapan merupakan cabang ilmu semiotika yang mengkaji penerapan teori dan prinsip-prinsip tanda dalam berbagai bidang kehidupan, seperti sistem sosial, sastra, media komunikasi, periklanan, dan konteks-konteks lain yang melibatkan produksi serta pemaknaan tanda dalam masyarakat.

Semiotika merupakan disiplin ilmu yang menelaah tanda serta segala aspek yang berkaitan dengannya, termasuk cara tanda berfungsi, bagaimana tanda berinteraksi satu sama lain, serta proses pengiriman dan penerimaan tanda oleh para penggunanya. Kajian ini mencakup analisis terhadap sistem, aturan, dan konvensi yang memungkinkan suatu tanda memiliki makna dalam konteks tertentu.

## 2.4 Teori Roland Barthes

Roland Barthes mengembangkan pemikiran Ferdinand de Saussure dengan menyoroti hubungan antara teks dan pengalaman budaya serta pribadi pembacanya. Ia menekankan bahwa makna tidak hanya dibentuk oleh struktur internal teks, tetapi juga oleh konteks sosial dan ekspektasi pembaca. Konsep yang dikembangkan Barthes dikenal sebagai “urutan makna”, yang terdiri atas dua tingkatan: denotasi, yaitu makna literal atau makna kamus, dan konotasi, yakni makna tambahan yang terbentuk dari latar belakang budaya dan pengalaman subjektif. Barthes tetap menggunakan istilah *penanda* dan *petanda* seperti yang dikemukakan oleh Saussure, tetapi menambahkan dimensi ketiga dalam sistem pemaknaan, yaitu “mitos”, yang merujuk pada makna ideologis yang dibentuk dan didukung oleh masyarakat. Dengan demikian, Barthes memperluas teori semiotika ke dalam ranah sosial dan kultural (Kevinia et al., 2022).

Mitos merupakan cara sebuah budaya membingkai dan menafsirkan realitas serta fenomena alam melalui sistem makna yang berkembang secara sosial. Mitos tidak hanya berasal dari kepercayaan kuno mengenai kehidupan, kematian, manusia, dan dewa, tetapi juga hadir dalam bentuk modern seperti pandangan tentang feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan. Mitos merupakan konstruksi yang diciptakan dan dilestarikan oleh kelompok-kelompok yang memiliki dominasi sosial atau kekuasaan. Menurut Barthes, mitos beroperasi pada tataran makna kedua, di mana suatu tanda yang sebelumnya merupakan hasil dari hubungan penanda dan petanda, berubah fungsi menjadi penanda baru untuk sistem makna yang lebih tinggi. Ketika makna konotatif berkembang menjadi makna yang diyakini secara luas dan dibakukan secara sosial, maka makna tersebut menjadi mitos. Contohnya, pohon beringin yang lebat sering kali diasosiasikan dengan keberadaan makhluk halus dan kemudian dimaknai secara sakral oleh masyarakat (Heru, 2023).

Makna konotatif berupa “kesakralan” yang dilekatkan pada pohon beringin lambat laun berkembang menjadi keyakinan kolektif masyarakat. Ketika makna ini diterima secara luas dan menjadi bagian dari konstruksi sosial, simbol pohon beringin tidak lagi sekadar memiliki makna konotatif, melainkan bertransformasi menjadi makna pada tingkat mitologis. Dalam tahap ini, persepsi terhadap “pohon beringin keramat” bukan hanya interpretasi individual, tetapi telah menjadi mitos yang diterima sebagai kebenaran umum. Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan teori semiotika Roland Barthes, khususnya analisis dua tingkat makna: denotasi sebagai makna pertama dan konotasi/mitos

sebagai makna kedua, untuk mengungkap makna-makna tersirat dalam iklan (Kanzunudin, 2022).

## 2.5. Iklan

Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan oleh pelaku usaha agar produk yang ditawarkan dapat dikenal luas oleh masyarakat. Promosi melalui iklan dapat dilakukan baik lewat media cetak maupun media elektronik. Contoh iklan di media cetak meliputi baliho besar di ruang publik atau brosur, sedangkan iklan di media elektronik dan media massa memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pola hidup masyarakat. Penyampaian iklan dapat dilakukan melalui berbagai platform digital seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Perusahaan berupaya merancang iklan dengan tampilan yang menarik dan persuasif agar mampu menarik perhatian khalayak luas terhadap produk yang mereka tawarkan. Dengan melibatkan media massa, iklan dapat menyebarkan pesan secara simultan kepada sejumlah besar individu, sehingga memiliki dampak besar dalam memengaruhi gaya hidup masyarakat (Shiratina et al., 2020).

Salah satu bentuk promosi penjualan yang paling populer dan sering dibahas adalah iklan, karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Iklan berperan sebagai alat promosi utama, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat umum. Dalam konteks iklan rokok, tujuannya adalah untuk meyakinkan konsumen agar menggunakan produk tersebut dengan menggabungkan unsur teks, gambar, dan suara yang menarik perhatian. Namun, iklan rokok berbeda dari iklan pada umumnya karena produk yang diiklankan tidak boleh ditampilkan secara eksplisit, sesuai dengan regulasi pemerintah. Pasal 46 Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran melarang penyajian visual langsung produk rokok dalam iklan, sebagaimana dijelaskan oleh Judhariksawan dan didukung oleh Komisioner KPI Pusat Bidang Kelembagaan, Fajar Afrianto. Selain rokok, terdapat pula tiga jenis produk lain yang dilarang untuk dipromosikan secara langsung melalui iklan, yaitu alkohol, rokok, dan alat kontrasepsi (Dailysocial, 2019).

Komunikasi merupakan unsur fundamental dalam iklan, karena pada dasarnya iklan adalah proses penyampaian pesan kepada audiens mengenai suatu produk, salah satunya rokok, yang akan dianalisis secara mendalam oleh pembuat iklan agar pesan dapat dipahami dengan baik. Dalam penyampaian pesan iklan rokok, bahasa berfungsi sebagai salah satu alat komunikasi utama. Selain itu, elemen visual seperti gambar, warna, dan suara juga berperan penting sebagai media penyampaian pesan dalam iklan rokok, mengingat regulasi melarang penayangan langsung wujud rokok itu sendiri. Untuk

menarik perhatian konsumen, iklan rokok memanfaatkan penggunaan warna dan simbol yang memiliki makna tertentu. Iklan rokok biasanya menonjolkan suasana ketenangan, kenikmatan, dan kesenangan guna menarik minat konsumen membeli produk yang diiklankan. Contoh nyata dari hal ini dapat dilihat pada iklan rokok ESSE CHANGE yang menyampaikan pesan khusus kepada para konsumen (Firmansyah, 2022).

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi calon konsumen serta memperkenalkan penjual suatu produk atau jasa. Selain itu, iklan juga berfungsi membentuk opini publik dan menggalang dukungan masyarakat agar berpikiran atau bersikap sesuai dengan kepentingan pengiklan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan dirancang untuk menarik perhatian sekaligus mendorong atau mengajak audiens agar memiliki atau mewujudkan keinginan yang diharapkan oleh pihak pengiklan. Secara umum, iklan merupakan salah satu sarana komunikasi yang digunakan oleh komunikator, terutama perusahaan atau produsen, dalam menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa kepada masyarakat luas, khususnya konsumen, melalui media massa. Seluruh proses periklanan pada dasarnya memiliki tujuan yang serupa, yaitu memberikan informasi sekaligus memotivasi konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Secara makna, iklan berbeda dengan reklame yang berupa pesan yang disampaikan secara verbal maupun visual kepada konsumen. Berbagai ahli juga memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai iklan (Rambitan, 2018) :

1. Diadaptasi dari Monle Lee dan Carla Johnson (2004).

Periklanan merupakan bentuk komunikasi komersial yang bersifat non-personal, yang menyampaikan informasi tentang suatu organisasi beserta produk-produknya kepada khalayak sasaran melalui berbagai media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, pengiriman langsung, reklame, maupun media transportasi umum.

2. Menurut Philip Kotler (2008).

Periklanan merupakan segala bentuk penyampaian pesan non-personal yang berbayar untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa oleh pihak sponsor tertentu. Meskipun kegiatan periklanan sering kali memerlukan biaya yang besar, selama dilakukan dengan tujuan yang jelas dan perencanaan yang matang, pengeluaran tersebut dapat dibenarkan. Yang paling penting adalah agar seluruh proses periklanan berlangsung secara efektif dan efisien, artinya mampu mencapai sasaran yang diinginkan sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sebuah iklan dikatakan

berhasil apabila perencanaan dan pengorganisasiannya dilakukan dengan baik sehingga target yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) dalam buku *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, tujuan periklanan adalah sebagai misi komunikasi yang spesifik yang ditujukan kepada kelompok sasaran tertentu dalam rentang waktu tertentu. Fungsi-fungsi periklanan juga dijelaskan dalam konteks tersebut. Iklan dapat disajikan dalam dua bentuk, yaitu online dan offline. Iklan online biasanya berupa video atau gambar yang ditayangkan di berbagai platform digital seperti media sosial maupun televisi, sedangkan iklan offline mencakup media cetak seperti brosur yang disebar atau baliho yang dipasang di tempat umum seperti jalan raya.

### **2.5.1. Iklan online**

Iklan online, yang biasanya berupa video atau gambar yang disebar melalui berbagai platform media digital, telah menjadi media pemasaran yang sangat efektif seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Visualisasi yang menarik dalam iklan online mampu menarik perhatian konsumen serta memudahkan pemahaman terhadap informasi produk atau jasa yang disajikan. Hal ini kemudian dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai spesifikasi produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih tepat dalam menentukan target pasar sekaligus mendorong konsumen untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan (Margahana, 2020).

Iklan online yang kini banyak digunakan meliputi berbagai bentuk visualisasi, seperti animasi, video, dan ulasan produk dalam bentuk video. Dengan banyaknya iklan yang tersebar di internet, perusahaan berlomba-lomba menciptakan iklan yang mampu meyakinkan konsumen agar mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Efektivitas iklan online menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara daring. Beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur efektivitas iklan online meliputi kemampuan konsumen untuk mengingat iklan (*ad memorability*), tingkat pengenalan terhadap iklan (*ad awareness*), sikap konsumen terhadap iklan dan merek di dunia maya, serta pertimbangan konsumen dalam proses pembelian (Latifah et al., 2023).

Pemasaran media sosial merupakan upaya optimalisasi platform media sosial dalam meyakinkan konsumen terhadap perusahaan, produk, atau layanan yang ditawarkan. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran media sosial bersifat strategis dengan metode khusus yang bertujuan menciptakan citra positif bagi merek, reputasi, atau produk di kalangan komunitas calon pelanggan, pembaca, atau pendukung. Media sosial kini menjadi salah satu

media komunikasi dan periklanan paling populer, karena perannya yang signifikan dalam menunjang perkembangan bisnis serta meningkatkan penjualan produk dan jasa. Keunggulan media sosial terletak pada jumlah penggunaannya yang besar, tanpa biaya operasional untuk membuat akun, serta kemampuan menjangkau audiens luas. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet telah mencapai sekitar 82 juta orang, menjadikan media sosial sebagai pasar potensial bagi berbagai jenis usaha (Nedersticht & Hilberink, 2018).

Menurut hasil penelitian APJII pada tahun 2007, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, sehingga menjadikan iklan daring sebagai media yang sangat efektif. Berbagai lapisan masyarakat, dari kelas ekonomi bawah hingga atas, memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, bertukar pesan, serta melakukan aktivitas jual beli melalui platform media sosial. Dari perspektif pemasaran, internet memungkinkan penyebaran produk secara cepat karena mampu menjangkau audiens luas di berbagai wilayah bahkan lintas negara. Iklan daring banyak digunakan dalam berbagai pasar dan media sosial, dengan marketplace populer seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan Lazada, serta platform media sosial seperti YouTube, TikTok, Twitter, website, dan Instagram. Meski demikian, efektivitas iklan daring dapat menurun apabila banyak pengguna menghindari iklan atau memilih opsi “lewati iklan” (Nurhayati et al., 2022).

Pemasaran melalui media sosial merupakan metode yang sangat relevan di era kemajuan teknologi saat ini. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi dan periklanan yang paling banyak digunakan karena memiliki peranan penting dalam mendukung perkembangan bisnis. Keunggulan media sosial terletak pada jumlah pengguna yang besar serta biaya pembuatan akun yang relatif rendah. Contoh penerapan iklan di media sosial adalah promosi online melalui platform Instagram. Strategi pemasaran melalui Instagram dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa, serta diharapkan dapat meningkatkan penjualan berbagai produk seperti kuliner lokal, pakaian, kosmetik, dan produk perawatan pribadi (Hidayat, 2020).

Media sosial, khususnya Instagram, menawarkan berbagai fitur yang memudahkan pelaku bisnis dalam mengelola usaha mereka secara efektif. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer dan berperan signifikan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Bagi para pelaku usaha ritel, Instagram digunakan sebagai alat pemasaran yang strategis, serta berfungsi sebagai media periklanan dan saluran komunikasi yang dianggap efektif oleh para pengguna dan informan terkait.

## 2.5.2 Iklan Offline

Iklan offline merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media non-digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak sasaran. Beberapa contoh bentuk iklan offline meliputi (Hesti et al., 2024):

### 1. Iklan Cetak

Iklan yang di cetak dalam jumlah dikit dan banyak yang di berikan kepada audience seperti :

- a. Koran dan majalah merupakan contoh media iklan offline yang dicetak dalam bentuk advertorial atau banner. Iklan-iklan ini biasanya ditempatkan pada berbagai lokasi strategis, seperti layar reklame di sepanjang jalan.
- b. Brosur dan pamflet merupakan bentuk iklan offline yang dicetak dalam jumlah besar dan secara langsung didistribusikan kepada audiens di berbagai lokasi. Media ini memuat informasi singkat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, dengan tujuan menyampaikan pesan langsung kepada konsumen.
- c. Poster dan banner merupakan bentuk iklan offline yang dicetak dalam jumlah besar dan dipasang di berbagai lokasi strategis guna menarik perhatian masyarakat luas.
- d. Spanduk merupakan salah satu jenis iklan yang umum dijumpai di toko-toko maupun pada berbagai acara atau kegiatan event sebagai media promosi visual.
- e. Iklan pada kendaraan merupakan bentuk promosi yang dipasang pada berbagai jenis transportasi seperti sepeda motor, mobil, bus, dan kereta api.

Ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada iklan offline

#### 1. Kelebihan iklan offline :

- 1) Menyasar audiens yang kurang aktif menggunakan teknologi digital, seperti lansia atau individu yang belum terbiasa dengan penggunaan media online.
- 2) Meningkatkan kredibilitas karena iklan tersebut sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan yang disampaikan secara daring.

- 3) Memiliki potensi untuk menghasilkan efek yang lebih mendalam dengan menampilkan kesan visual yang kuat dan mudah diingat oleh audiens.
  - 4) Memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan dengan iklan digital yang dapat dihapus atau dihilangkan kapan saja.
2. Kekurangan iklan offline :
- 1) Memerlukan anggaran yang lebih besar karena harus mengeluarkan biaya untuk proses produksi materi iklan yang akan digunakan.
  - 2) Cakupan penyebaran yang terbatas pada satu area tertentu, sehingga tidak dapat menjangkau audiens di luar wilayah tersebut.
  - 3) Memiliki tingkat interaktivitas yang rendah karena tidak menyediakan fitur yang memungkinkan audiens untuk langsung terhubung ke situs web atau platform media sosial terkait.

### 2.5.3 Iklan Audio Visual

Iklan audiovisual merupakan jenis iklan yang memadukan unsur suara dan gambar bergerak untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak. Umumnya, iklan ini ditayangkan melalui berbagai media seperti televisi, platform digital (seperti YouTube, Instagram, TikTok), maupun layar elektronik di ruang publik. Beberapa bentuk iklan audiovisual dirancang untuk menjangkau khalayak yang lebih luas melalui media yang mudah diakses dan populer di kalangan masyarakat (Mustaqim et al., 2023) :

1. **Iklan Televisi**, merupakan salah satu bentuk iklan konvensional (offline) yang hingga kini tetap memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjangkau khalayak luas.
2. **Iklan Radio**, adalah jenis iklan berbasis audio yang efektif menjangkau pendengar saat mereka sedang bepergian, bekerja, atau beraktivitas lainnya, termasuk kalangan usia lanjut yang cenderung masih setia mendengarkan siaran radio sebagai sumber informasi dan hiburan.
3. **Iklan di Bioskop**, yaitu jenis iklan yang ditayangkan sebelum pemutaran film dimulai, dengan tujuan menarik perhatian penonton secara maksimal dalam suasana fokus dan minim gangguan, sehingga pesan promosi dapat diterima secara lebih efektif.

## **2.6. Iklan Rokok di Platform Youtube**

YouTube marketing merupakan salah satu bentuk strategi promosi digital yang dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan melalui platform YouTube. Strategi ini dianggap efektif dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada khalayak luas. Pemanfaatan media sosial dalam konteks pemasaran digital bertujuan untuk menjangkau serta memengaruhi perilaku konsumen dengan cara menyampaikan citra merek dan mendorong niat beli. Dalam praktiknya, perusahaan dapat menampilkan informasi produk melalui iklan berbasis gambar atau video, sehingga lebih mudah diakses dan dilihat oleh audiens di media sosial. Dengan demikian, penggunaan platform tersebut turut mendukung peningkatan kesadaran merek, pembentukan citra positif terhadap produk, serta merangsang niat beli dari konsumen (Firdaus, 2025).

### **2.6.1 Efektivitas platform youtube sebagai sarana periklanan**

YouTube merupakan salah satu platform distribusi video terbesar secara global dengan jumlah pengguna aktif mencapai miliaran setiap bulannya. Dalam konteks periklanan, platform ini menyediakan peluang bagi merek untuk menjangkau khalayak yang sangat luas melalui beragam jenis iklan berbasis video. Keunggulan utama iklan di YouTube terletak pada kemampuannya untuk menyesuaikan tayangan iklan dengan segmen pasar yang dituju, sehingga menjadikannya sebagai salah satu sarana yang efektif dalam implementasi strategi pemasaran digital.

#### **1. Keunggulan YouTube sebagai Media Periklanan**

YouTube menawarkan sejumlah keunggulan yang menjadikannya sebagai salah satu media yang sangat efektif dalam kegiatan periklanan. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan promosi secara visual dan auditori kepada audiens yang luas dan beragam, serta mendukung penargetan iklan yang lebih spesifik berdasarkan minat, demografi, dan perilaku pengguna:

##### **a. Jangkauan Audiens yang Luas**

YouTube memiliki basis pengguna aktif yang sangat besar, dengan lebih dari dua miliar orang yang mengakses platform ini setiap bulannya secara global. Layanan ini mampu menjangkau berbagai kelompok usia, dari anak-anak hingga orang dewasa. Selain itu, YouTube memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan jangkauannya baik secara global maupun lokal, sesuai dengan strategi pemasaran dan segmentasi pasar yang diinginkan.

##### **b. Targeting yang Spesifik dan Efektif**

- 1) **Demografi:** Iklan dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens tertentu, seperti rentang usia, jenis kelamin, wilayah geografis, dan preferensi bahasa, guna meningkatkan efektivitas penyampaian pesan promosi kepada kelompok sasaran yang relevan.
- 2) **Minat dan Perilaku:** YouTube memanfaatkan data perilaku penonton, seperti riwayat tontonan dan preferensi konten, untuk menyajikan iklan yang disesuaikan dengan minat individu, sehingga meningkatkan relevansi dan potensi keterlibatan audiens terhadap iklan yang ditampilkan.
- 3) **Penargetan Ulang (Retargeting):** Strategi ini memungkinkan pengiklan untuk menjangkau kembali individu yang sebelumnya telah mengakses situs web atau melakukan interaksi dengan merek, dengan tujuan memperkuat pengaruh promosi dan mendorong keputusan pembelian.

c. Berbagai Format Iklan yang Fleksibel

YouTube menawarkan berbagai jenis format iklan yang dapat diadaptasikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengiklan:

- 1) Skippable Ads (Iklan yang Bisa Dilewati)
- 2) Berdurasi 5 detik sebelum pengguna dapat melewati iklan.
- 3) Cocok untuk meningkatkan kesadaran merek.
- 4) Non-Skippable Ads (Iklan yang Tidak Bisa Dilewati)
- 5) Berdurasi 15-20 detik dan harus ditonton sampai selesai.
- 6) Efektif untuk membangun pesan brand yang kuat.
- 7) Bumper Ads
- 8) Iklan pendek berdurasi 6 detik yang tidak bisa dilewati.
- 9) Cocok untuk kampanye dengan pesan yang singkat dan langsung.
- 10) In-Feed Video Ads
- 11) Muncul di hasil pencarian YouTube atau di halaman rekomendasi video.
- 12) Pengguna memilih untuk menonton berdasarkan minat mereka.
- 13) Overlay Ads (Iklan Overlay)
- 14) Banner kecil semi-transparan yang muncul di bagian bawah video.

15) Tidak mengganggu pengalaman menonton tetapi tetap menarik perhatian.

d. Biaya yang Dapat Disesuaikan dengan Anggaran

Iklan YouTube menerapkan sistem biaya berdasarkan interaksi, seperti *Cost Per View (CPV)* atau *Cost Per Click (CPC)*, di mana pengiklan hanya dikenakan biaya saat pengguna berinteraksi dengan iklan tersebut. Sistem ini memberikan fleksibilitas dalam penetapan anggaran harian maupun keseluruhan kampanye, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta kapasitas bisnis masing-masing.

e. Metrik dan Analitik yang Lengkap

YouTube menyediakan fasilitas analitik yang komprehensif, mencakup metrik seperti jumlah penayangan, klik, tingkat interaksi, serta konversi. Dengan data tersebut, pengiklan dapat memantau performa kampanye secara langsung dan melakukan penyesuaian strategi secara tepat waktu apabila diperlukan.

2. Tantangan dalam Iklan YouTube

Walaupun iklan di YouTube terbukti efektif, terdapat sejumlah kendala yang perlu diperhatikan, antara lain:

a. Tingkat Persaingan yang Tinggi

Banyaknya pengiklan di platform ini menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif, sehingga diperlukan strategi promosi yang kuat dan berbeda agar dapat menonjol di antara iklan lainnya.

b. Potensi Diabaikan oleh Pengguna

Iklan yang tidak mampu menarik perhatian dalam beberapa detik pertama, terutama yang bersifat *skippable*, cenderung dilewati oleh audiens sebelum pesan tersampaikan.

c. Tuntutan Kualitas Produksi yang Tinggi

Iklan dengan kualitas produksi yang rendah atau tidak menarik secara visual dan auditori berisiko tidak mendapatkan perhatian dari penonton, sehingga efektivitas kampanye menjadi menurun.

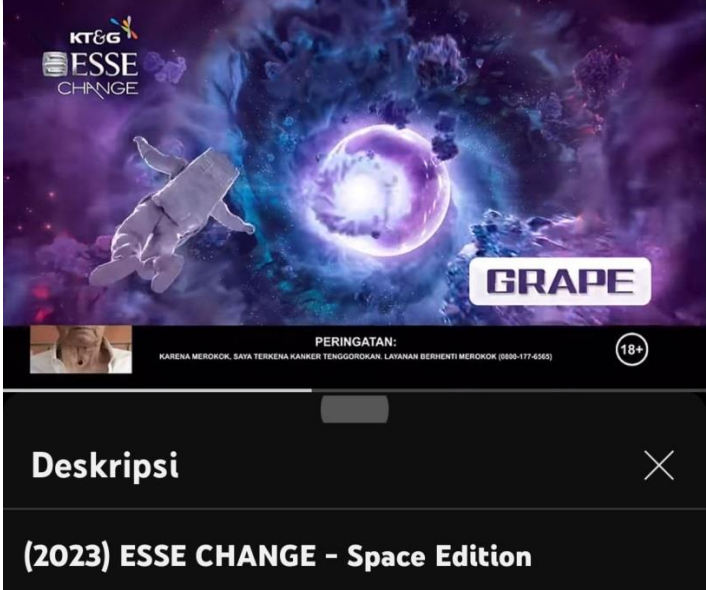
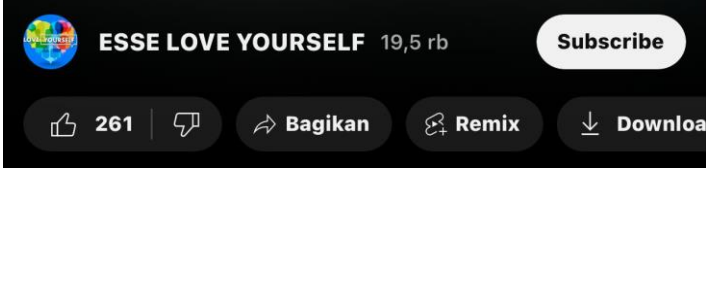
3. Studi Kasus Keberhasilan Iklan di YouTube


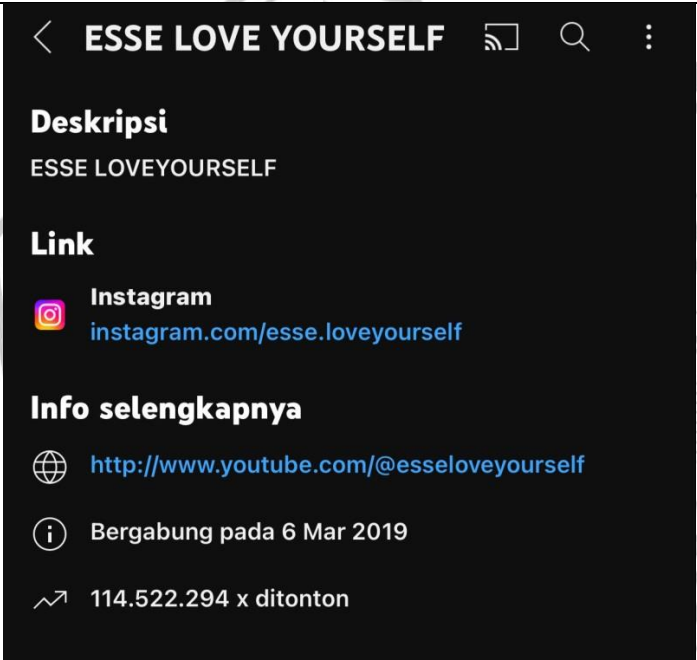
Sejumlah merek ternama telah berhasil memanfaatkan platform YouTube sebagai media periklanan yang efektif. Contohnya, perusahaan seperti Nike, Coca-Cola, dan Shopee secara konsisten menghasilkan konten iklan yang menarik secara

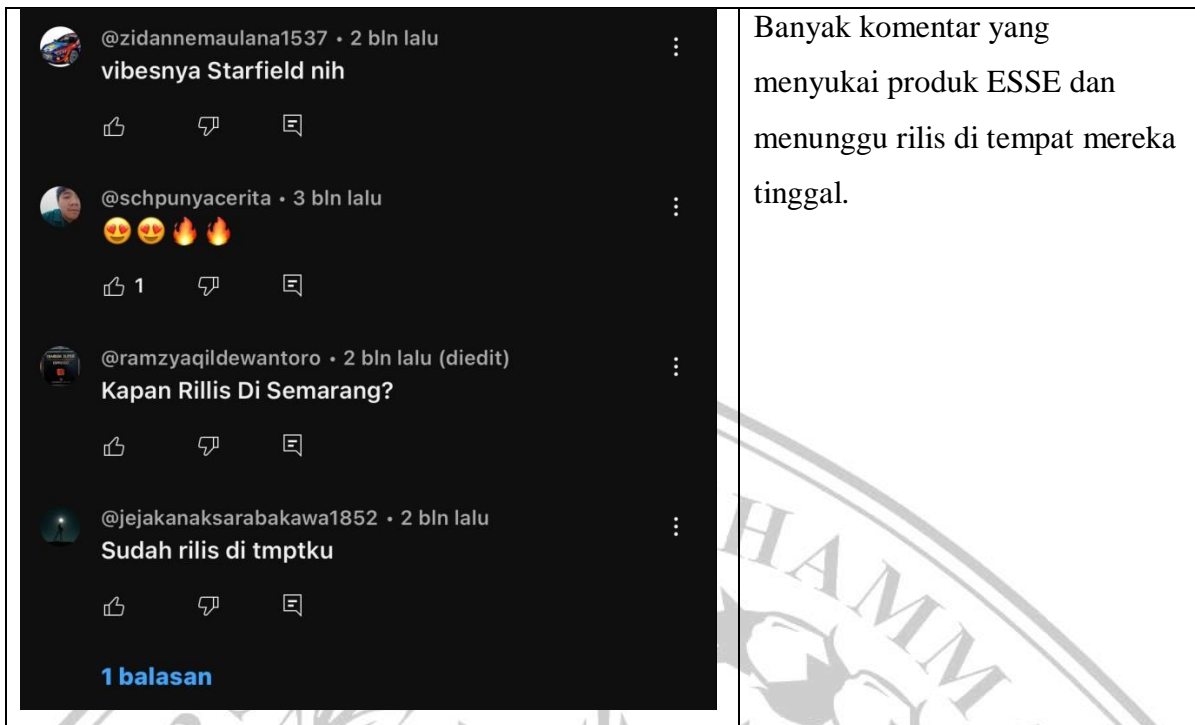
visual, naratif, dan emosional, sehingga mampu menjangkau jutaan penonton dan menciptakan keterlibatan yang tinggi. Keberhasilan mereka menunjukkan bahwa strategi kreatif yang tepat dalam pemanfaatan media digital dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen:

YouTube merupakan salah satu media periklanan yang efisien karena mampu menjangkau audiens yang luas, menawarkan sistem penargetan yang terarah, serta menyediakan berbagai pilihan format iklan dan fleksibilitas anggaran. Kendati demikian, keberhasilan sebuah kampanye iklan di platform ini sangat dipengaruhi oleh kreativitas dalam pembuatan konten, ketepatan dalam menentukan sasaran audiens, serta pemanfaatan data analitik untuk mengoptimalkan kinerja iklan. Dengan penerapan strategi yang tepat, YouTube berpotensi menjadi sarana yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong angka konversi penjualan.

**Tabel II.1 Contoh Gambar Iklan Online Rokok pada YouTube**

Gambar iklan	Keterangan
	<p>Iklan rokok ESSE CHANGE yang ditayangkan melalui platform YouTube memiliki judul atau tema "Space Edition".</p>
	<p>Iklan tersebut di unggah oleh akun Youtube ESSE LOVE YOURSELF (Akun Official ESSE) dalam iklan tersebut memiliki 261 likes yang artinya</p>

	<p>para penonton menyukai iklan tersebut.</p>
	<p>Akun ESSE memiliki 19,5 ribu pengikut</p>
	<p>Akun ESSE bergabung di platform YouTube pada 6 Maret 2019 dan pernah di tonton 11.522.294</p>



Banyak komentar yang menyukai produk ESSE dan menunggu rilis di tempat mereka tinggal.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

**Tabel II.2 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	Hasnidar Hasan
<b>Judul dan Tahun</b>	<i>IKLAN ROKOK CLASS A MILD (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAN BARTHES)/2018</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Makna Gambar Yang Terkandung Dalam Iklan Rokok Tagline Rokok “Merokok Membunuhmu”</p> <p>Di samping kata-kata yang vulgar (Peringatan: Rokok Membunuhmu), pemerintah juga melalui Kementerian Kesehatan Republik Indonesia juga menyiapkan 5 gambar “mengerikan” yang harus ditempel di setiap kotak rokok supaya memberi gambaran nyata tentang penyakit parah yang akan dihadapi oleh para p erokok.</p> <p>Peringatan kesehatan bergambar atau Pictorial Health Warning (PHW) pada bungkus rokok telah digujak 24 Juni 2014. Peringatan kesehatan bergambar tersebut sudah diamanatkan dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2013</p>

	<p>tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau. Dan terdapat analisis tanda, penanda, dan petanda baik denotative maupun konotatif dalam gambar</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar kanker mulut</li> <li>2. Gambar Orang Merokok dengan Asap yang Membentuk Tengkorak</li> <li>3. Kanker Tenggorokan</li> <li>4. Orang Merokok Dengan Anak di Dekatnya</li> <li>5. . Kanker Paru-paru dan Bronkitis.</li> </ol>
<b>Persamaan Penelitian</b>	Persamaan penelitian yakni sama sama menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan sama sama meneliti tentang iklan rokok.
<b>Pembeda Penelitian</b>	Menggunakan merk rokok Class A Mild

<b>Nama Peneliti</b>	Qarin Ensi Hidayat
<b>Judul dan Tahun</b>	<i>ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN DJARUM 76 EDISI "DIRGAHAYU INDONESIA KE 76"/2022</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar 4.1 Motif Batik Batik dengan motif Object : bunga matahari dengan kombinasi warna Cokelat dan Gold.</li> <li>2. Gambar 4.2 Lelaki Sedang Menarik Tarian Papua Object : Seorang pria menarik Tarian Sajojo adat papua dengan pencahayaan merah dan biru</li> <li>3. Gambar 4.3 Pria Sedang Silat Object : Seorang pria sedang melakukan olahraga tradisional silat dengan paduan pencahayaan merah dan hijau</li> <li>4. Gambar 4.4 Wanita Tersenyum Dengan Memegang Payung</li> </ol>

	<p>Object : Seorang wanita yang sedang tersenyum saat menarikan tarian payung dengan baluran pencahayaan oranye</p> <p>5. Gambar 4.5 Tatapan Tegas Seorang Penari Wanita</p> <p>Object : Seorang penari wanita mengekspresikan ketegasannya dalam melakukan tarian piring lengkap dengan paduan pencahayaan putih dan oranye.</p> <p>6. Gambar 4.6 Penari Pria Sedang Membungkuk Dalam Menarikan Tarian Khas Dayak</p> <p>Object : Seorang penari pria menarikan tarian kacat papatai khas Dayak dengan posisi membungkuk serta memegang perisai dan Mandau, serta dengan paduan pencahayaan hijau dan merah.</p>
<b>Persamaan Penelitian</b>	Sama sama meneliti tentang iklan rokok.
<b>Pembeda Penelitian</b>	Menggunakan teori Charles Sanders Peirce, membahas tentang budaya, menggunakan merk rokok Djarum 76.