

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang menempatkan hukum sebagai landasan utama dalam penyelenggaraan kekuasaan dan pemerintahan (Ridwan, 2016). Dalam negara hukum, seluruh tindakan pemerintah harus berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku, sehingga potensi terjadinya penyalahgunaan wewenang dapat diminimalisasi. Pemerintah juga berkewajiban untuk menjamin terciptanya ketertiban hukum, menegakkan supremasi hukum, serta memastikan tujuan hukum dapat tercapai (Ramdhania & Rahma, 2023). Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD NRI 1945) merupakan sumber hukum tertinggi yang memandu penyelenggaraan pemerintahan, termasuk peraturan tertulis maupun tidak tertulis. Oleh karena itu, semua peraturan perundang-undangan di Indonesia harus mengacu pada UUD NRI 1945. Peraturan yang menjamin hak asasi manusia tercantum dalam Pasal 1 Undang-Undang No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia:

“Hak asasi manusia adalah seperangkat hak yang melekat pada hakikat dan keberadaan manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan Yang Maha Esa dan merupakan anugerah-nya yang wajib dihormati, dijunjung tinggi dan dilindungi oleh Negara, hukum dan martabat manusia”.

Pasal tersebut secara tegas menyatakan bahwa tanggung jawab untuk menjunjung tinggi hak asasi manusia tidak hanya berada di tangan negara dan pemerintah, tetapi juga menjadi kewajiban setiap individu. Dengan kata lain, semua orang, tanpa terkecuali, memiliki peran yang setara dalam memastikan bahwa hak dan kebebasan setiap individu dihormati, dilindungi, dan dipenuhi. Selain itu, tanggung jawab ini tidak hanya bersifat moral, melainkan juga memiliki dimensi hukum, di mana setiap warga negara dituntut untuk turut aktif dalam menegakkan prinsip-prinsip hak asasi manusia dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara (Riyadi, 2018). Hak asasi manusia merupakan hak fundamental yang

melekat secara alami pada setiap individu sejak lahir, bukan karena diberikan oleh negara, institusi, maupun masyarakat, melainkan karena martabat dan eksistensinya sebagai manusia. Salah satu bentuk nyata dari hak tersebut adalah kebebasan berekspresi, yaitu kemampuan setiap orang untuk mengemukakan pikiran, pendapat, atau pandangan secara bebas. Namun, kebebasan ini tentu tidak bersifat absolut, karena dalam pelaksanaannya harus tetap memperhatikan tanggung jawab sosial, etika, serta ketentuan hukum yang berlaku. Di era digital seperti saat ini, ruang-ruang ekspresi telah meluas hingga ke media sosial dan platform daring lainnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa kebebasan berekspresi di ruang digital juga diatur dalam kerangka hukum nasional. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, khususnya dalam Bab XA Pasal 28E ayat (3), menegaskan bahwa setiap orang memiliki hak untuk berserikat, berkumpul, dan menyampaikan pendapat. Jaminan konstitusional ini kemudian dipertegas melalui Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1998 tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum, yang menekankan bahwa kebebasan berpendapat merupakan hak konstitusional yang dilindungi dan dijaga oleh negara. Dengan demikian, hak berekspresi menjadi bagian integral dari demokrasi yang sehat, selama tetap dijalankan dalam koridor tanggung jawab dan hukum (Umiyati, 2023).

Ketika seseorang menyampaikan sikap, pendapat, atau mengambil suatu keputusan yang kemudian diungkapkan termasuk melalui media sosial umumnya hal tersebut didasarkan pada proses pertimbangan yang matang. Dalam proses ini, pembentukan persepsi menjadi elemen utama yang mendasari seseorang dalam menarik kesimpulan atau menyampaikan opini (Putra et al., 2024). Penyampaian pendapat tidak terbatas secara lisan seperti melalui pidato, melainkan juga dapat dilakukan secara tertulis, termasuk melalui unggahan di media sosial. Pada dasarnya, kebebasan berpendapat merupakan hak yang dimiliki oleh setiap warga negara. Namun, dalam praktiknya, masih terdapat sejumlah kasus di Indonesia di mana opini yang disampaikan oleh masyarakat tidak diterima oleh kelompok tertentu. Padahal, kewajiban untuk melindungi dan menghormati hak asasi manusia, termasuk kebebasan berpendapat, berada di bawah tanggung jawab negara melalui perangkat pemerintahan (Baldan, 2023).

Kebebasan berekspresi, yang merupakan salah satu fondasi utama dari kebebasan sipil, belakangan ini menghadapi tantangan serius dalam pelaksanaannya. Meskipun secara hukum telah dijamin oleh konstitusi, implementasinya di lapangan justru menunjukkan adanya kecenderungan pembatasan yang mereduksi ruang-ruang ekspresi publik. Salah satu bentuk nyata dari kemunduran ini dapat dilihat melalui penerapan Pasal tentang pencemaran nama baik dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 sebagai perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Pasal ini sering kali dianggap multitafsir dan menjadi instrumen yang digunakan untuk membungkam kritik publik, terutama di media sosial dan ruang digital. Ketentuan tersebut membuka ruang bagi kriminalisasi terhadap individu atau kelompok yang menyampaikan kritik, opini, atau pendapat yang berbeda, bahkan jika ditujukan untuk kepentingan umum. Akibatnya, iklim demokrasi menjadi terancam karena masyarakat menjadi enggan menyuarakan pendapatnya secara terbuka akibat ketakutan terhadap konsekuensi hukum.

Ketentuan ini sering digunakan sebagai dasar hukum untuk menjerat, memproses, dan menghukum berbagai pihak seperti jurnalis yang mengungkap praktik korupsi, akademisi yang mengkritik kebijakan institusi pendidikan, hingga konsumen yang menyampaikan keluhan secara terbuka. Meskipun terdapat wacana untuk menghapus pasal pencemaran nama baik dari UU ITE, pada tahun 2022 saja, aturan ini masih digunakan dalam setidaknya 37 kasus pelanggaran kebebasan berekspresi, dengan total 46 orang menjadi korban. Dari jumlah tersebut, sebelas kasus merupakan hasil dari patroli siber oleh kepolisian. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk media sosial dan internet, telah membawa perubahan dalam pola komunikasi publik, yang turut memengaruhi dinamika kebebasan berpendapat di Indonesia (Jundullah, 2018).

Pemanfaatan internet telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan secara cepat dan efisien. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai angka yang sangat tinggi, yaitu

sebesar 97,4% (APJII, 2016). Di antara beragam platform media sosial yang beredar luas secara global, YouTube menempati posisi istimewa sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, sejajar dengan platform populer lainnya seperti Facebook dan Twitter. Merujuk pada data dari situs analisis media sosial Socialbakers (2016), Indonesia bahkan menempati posisi keempat di dunia dalam hal jumlah pengguna aktif YouTube. Data ini mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan masyarakat Indonesia terhadap media digital, sekaligus menunjukkan potensi besar YouTube sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi, termasuk dalam konteks periklanan dan kampanye digital. Laporan APJII juga menunjukkan bahwa YouTube menempati urutan ketiga dalam tingkat penggunaan media sosial di Indonesia, setelah Facebook dan Instagram, dengan jumlah pengguna sekitar 11% atau setara dengan 14,5 juta orang. Secara global, YouTube memiliki lebih dari satu miliar pengguna, dengan sekitar sepertiga dari total pengguna online menonton video di platform ini, menghasilkan miliaran tayangan. Durasi waktu yang dihabiskan pengguna untuk menonton video di YouTube meningkat 60% setiap tahun, menjadikannya platform dengan pertumbuhan tercepat dalam dua tahun terakhir. Selain itu, jumlah pengiklan yang melaksanakan kampanye video di YouTube meningkat lebih dari 40% setiap tahun (Mursyidan Baldan dkk., t.t. 2023).

Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menawarkan produk atau jasa kepada khalayak dengan tujuan mendorong terjadinya pembelian oleh konsumen. Melalui media yang dapat diakses secara luas, iklan menyampaikan pesan yang mengandung unsur penawaran produk. Berdasarkan pengertian tersebut, iklan mengandung unsur pesan, insentif, dan informasi. Informasi produk biasanya dicantumkan secara eksplisit dalam iklan, sementara aspek promosi berkaitan erat dengan strategi pemasaran produk tersebut. Penyajian pesan iklan umumnya diwujudkan dalam bentuk visual maupun teks yang bertujuan menarik perhatian dan membujuk konsumen. Secara umum, iklan dapat dipahami dari dua perspektif, yaitu dari sisi produsen atau perusahaan yang mempromosikan produk, serta dari sisi konsumen sebagai pihak yang menjadi target dari pesan iklan tersebut (Lawono dkk., 2021).

Menurut Robert V. Zacher, periklanan memiliki beberapa tujuan utama, yaitu: (1) menciptakan kesadaran dan menyampaikan informasi kepada publik mengenai suatu product atau layanan; (2) menumbuhkan ketertarikan dan rasa suka terhadap produk yang diiklankan melalui pendekatan yang mampu menarik perhatian konsumen; dan (3) meyakinkan khalayak mengenai keunggulan produk tersebut agar mereka merasa yakin dan tidak ragu untuk menggunakannya. Dari perspektif konsumen, iklan berperan sebagai sarana informasi yang menyajikan berbagai aspek terkait produk, seperti harga, manfaat, serta fitur-fitur lainnya yang relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Purwaka dkk., 2020).

Dalam praktik periklanan, terdapat sejumlah produk yang tidak dapat ditampilkan secara eksplisit, seperti alkohol, rokok, dan alat kontrasepsi. Hal ini disebabkan oleh sensitivitas sosial dan potensi kontroversi yang ditimbulkan oleh produk-produk tersebut di tengah masyarakat, khususnya karena iklan tersebut juga dapat diakses oleh anak-anak. Oleh karena itu, pemerintah menetapkan regulasi yang membatasi ruang lingkup promosi produk-produk tersebut. Salah satu regulasi tersebut tercantum dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran), khususnya pada Pasal 46 ayat (3) huruf c, yang melarang iklan niaga mempromosikan rokok dengan menampilkan wujud fisik rokok karena dianggap berpotensi membahayakan kesehatan. Ketentuan ini telah diberlakukan selama kurang lebih dua dekade, yang meliputi larangan untuk menampilkan rokok, bungkus rokok, individu yang sedang merokok, serta memperagakan cara penggunaannya dalam iklan. Sebagai respons terhadap pembatasan ini, iklan rokok kemudian beradaptasi dengan menggunakan pendekatan tematik yang menonjolkan gaya hidup (lifestyle) dan simbol-simbol visual yang menarik perhatian, guna membangun citra positif dan menjangkau konsumen baru. Salah satu contohnya adalah iklan rokok *ESSE CHANGE* versi “Space Edition” (Sadewo, 2017).

ESSE CHANGE merupakan salah satu merek rokok yang diproduksi oleh PT Tri Sakti Purwosari Makmur yang berlokasi di Pasuruan, Jawa Timur. Merek ini berada di bawah naungan KT&G Indonesia, perusahaan hasil privatisasi dari entitas

milik negara Korea Selatan yang mulai mengembangkan ekspansi pasarnya ke Indonesia sejak tahun 2002. ESSE mulai diperkenalkan secara resmi di Indonesia pada tahun 2004 bersamaan dengan kehadiran KT&G Indonesia, dan berhasil mencatatkan penjualan sebanyak 120 juta batang rokok. Dalam upaya memperluas pasar, KT&G meluncurkan berbagai merek baru dengan segmentasi yang menasar kalangan remaja dan dewasa. Salah satu produk inovatif yang diluncurkan adalah *ESSE Change Double*, yang dikenal sebagai rokok pertama di Indonesia dengan fitur kapsul ganda—sebuah karakteristik unik yang membedakannya dari produk pesaing di segmen serupa. (Prasetyaningtas, 2023).

Produk ini menawarkan empat varian sensasi rasa yang dapat dipilih sesuai preferensi pengguna. Pertama, jika dikonsumsi tanpa merusak kapsul, rokok ini menghasilkan cita rasa anggur yang ringan. Kedua, apabila kapsul pertama dihancurkan, maka akan muncul rasa mangga yang dominan disertai sentuhan mint. Ketiga, dengan menghancurkan hanya kapsul kedua, rokok menghasilkan rasa apel dengan sensasi mint yang kuat, menyerupai varian *ESSE Change Applemint*. Terakhir, jika kedua kapsul dihancurkan sekaligus, tercipta perpaduan rasa khas yang kompleks dengan dominasi elemen mint. Produk ini diperkirakan mulai dikembangkan sekitar dua hingga tiga tahun terakhir dan secara resmi diperkenalkan ke pasar pada akhir bulan November tahun berjalan. Peluncuran di akhir tahun tersebut kemungkinan besar dilakukan agar produk tidak langsung terdampak oleh penyesuaian nilai cukai yang diberlakukan dalam tahun fiskal berikutnya.

Iklan *ESSE CHANGE* versi “Space Edition” memuat berbagai elemen tanda seperti suara, teks, gerakan, serta visualisasi gambar yang memperlihatkan seorang individu sedang bekerja di kantor, lalu secara tiba-tiba berubah menjadi astronot, kemudian kembali bekerja dengan penuh semangat. Meski demikian, makna yang tersirat melalui simbol-simbol tersebut sering kali tidak mudah dipahami oleh khalayak umum. Dalam konteks ini, konsep hubungan antara tanda, penanda (signifier), dan petanda (signified) sangat penting untuk membantu mengungkap pesan tersembunyi dalam iklan. Ilmu semiotika berfungsi sebagai instrumen untuk

menginterpretasikan tanda-tanda, sehingga memungkinkan khalayak untuk memahami pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Menurut Littlejohn dalam bukunya *Theories of Human Communication* (edisi ke-9), semiotika bertujuan untuk mengungkap makna yang tertanam di dalam sebuah tanda dan menafsirkan konstruksi pesan yang dibuat oleh komunikator. Tanda hadir dalam berbagai bentuk kata, gerakan, warna, simbol seperti lampu lalu lintas atau bendera dan semuanya dapat dianalisis dalam kerangka semiotik. Dalam bidang periklanan, semiotika menjadi pendekatan penting karena iklan sangat bergantung pada tanda-tanda visual dan verbal untuk membentuk makna serta mempengaruhi audiens (Husna & Hero, 2022).

Berdasarkan uraian sebelumnya, iklan rokok *ESSE CHANGE* versi “Space Edition” memuat berbagai lapisan informasi dan pesan tersirat yang dikemas melalui tanda dan simbol visual maupun auditif. Kompleksitas tanda-tanda tersebut menunjukkan bahwa iklan ini tidak sekadar menyampaikan promosi produk, melainkan juga mengonstruksi makna tertentu yang tidak selalu dapat ditangkap secara langsung oleh khalayak awam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menginterpretasikan tanda-tanda serta simbol-simbol yang terdapat dalam iklan tersebut melalui pendekatan teori semiotika Roland Barthes. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu pembaca memahami struktur sistem tanda dalam iklan secara lebih mendalam, serta mengungkap makna-makna tersembunyi yang sengaja dibangun oleh kreator iklan untuk mempengaruhi persepsi audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *Bagaimana makna yang terkandung dalam iklan rokok ESSE CHANGE versi “Space Edition” ditafsirkan melalui pendekatan semiotika Roland Barthes?*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dan memahami makna karakter yang ditampilkan dalam peringatan kesehatan pada iklan rokok *ESSE CHANGE* “Space Edition” yang ditayangkan melalui platform media massa YouTube, dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes sebagai landasan interpretatif.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan kajian teori semiotika., khususnya dalam penerapan pendekatan Roland Barthes dalam menganalisis pesan-pesan visual dalam iklan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya khazanah ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah analisis pesan media massa, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang menyoroti praktik representasi dan konstruksi makna dalam media periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi masyarakat dalam memahami dan menafsirkan pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan rokok di platform YouTube. Visualisasi peristiwa dalam iklan diyakini mengandung makna tertentu yang tidak selalu tersampaikan secara eksplisit. Oleh karena itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak-pihak terkait, termasuk organisasi atau institusi yang bergerak di bidang komunikasi, periklanan, dan pengawasan konten media, dalam menyusun strategi penyampaian pesan yang lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan etika komunikasi public.