

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kata “Komunikasi” berasal dari bahasa latin *communicatio*, berarti berpartisipasi atau memberitahukan. Devito mengatakan bahwa komunikasi merupakan tingkah laku satu orang atau lebih yang terkait dengan proses mengirim dan menerima pesan hingga penyimpulan makna dari pesan tersebut.¹

Secara umum diuraikan bahwa komunikasi mengandung pengertian memberitahukan informasi (dan bentuk pesan, pengetahuan, pikiran, nilai-nilai) pada orang lain dengan maksud agar orang lain tersebut berpartisipasi, di mana pada akhirnya informasi tersebut milik bersama antara orang yang menyampaikan informasi (komunikator) dengan orang yang menerima informasi (komunikan).

Visual bukan hanya gambar, tetapi juga mencakup representasi visual dalam media digital, seperti antarmuka

¹ Devito, J. A. (2011). *Komunikasi antar manusia* (Edisi ke-5). Jakarta: Karisma Publishing Group.

pengguna, animasi, dan simulasi. Visual digital menciptakan realitas baru yang memengaruhi cara manusia berinteraksi dan memahami informasi.²

Dari dua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa. Komunikasi visual di Indonesia adalah bidang yang terus berkembang dan memainkan peran penting dalam berbagai sektor seperti periklanan, media, pendidikan, budaya, dan politik. Komunikasi visual sendiri merujuk pada penyampaian pesan atau informasi melalui elemen-elemen visual, seperti gambar, simbol, warna, tipografi, dan layout desain.

Komunikasi visual adalah proses penyampaian pesan atau informasi melalui media visual yang dapat diterima dan dipahami oleh indra penglihatan. komunikasi visual merupakan suatu bentuk komunikasi yang menggunakan elemen-elemen visual seperti gambar, warna, bentuk, tipografi, dan tata letak untuk menyampaikan makna. Sementara itu, Nugroho menjelaskan bahwa komunikasi visual tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga fungsional dalam membentuk

² Ina Magdalena, Alvi Ridwanita, dan Bunga Aulia, "Evaluasi belajar peserta didik," *Jurnal Pendidikan dan Dakwah* 2, no. 1 (2020): 117–27.

persepsi, menyampaikan ide, dan memengaruhi perilaku audiens.³

Dalam konteks masyarakat modern, komunikasi visual memiliki peranan yang semakin penting, seiring dengan pesatnya perkembangan media digital dan teknologi informasi. Visual menjadi bahasa universal yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, melewati batas bahasa verbal dan budaya. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi visual sangat bergantung pada kejelasan pesan, kekuatan simbol, serta kemampuan visual dalam menarik perhatian dan menggerakkan emosi.⁴

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia komunikasi, termasuk dalam strategi pemasaran dan periklanan produk, salah satunya adalah produk rokok. Di tengah pembatasan iklan rokok di media konvensional seperti televisi, radio, dan baliho, kini

³ Lutfi Basit, "Fungsi Komunikasi," *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan* 9, no. 2 (2018): 26–42, <https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i2.1737>.

⁴ Fikri M Andi, Alfaro Mohammad, dan Recoba Diterbitkan, *Buku Ajar Komunikasi Visual* Penulis: Nur Maghfirah Aesthetika Poppy Febriana, 2023.

promosi rokok semakin marak melalui media sosial digital, salah satunya platform YouTube. YouTube tidak hanya digunakan sebagai media hiburan dan informasi, tetapi juga menjadi lahan strategis bagi brand rokok untuk menampilkan iklan secara terhubung melalui visual yang kreatif, naratif, dan sering kali tidak langsung menyebutkan merek secara eksplisit.⁵

Rokok merupakan salah satu faktor risiko utama dari beberapa penyakit kronis yang dapat mengakibatkan kematian. Banyak penelitian sudah membuktikan bahwa perilaku merokok dapat meningkatkan resiko timbulnya berbagai penyakit yang dapat mengakibatkan kematian. Hal ini menunjukkan bahwa merokok merupakan masalah besar bagi kesehatan masyarakat.⁶

⁵ Moriarty, Sandra E., et al. (2011). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson Education.

Membahas strategi komunikasi visual dalam iklan dan bagaimana pesan visual mempengaruhi audiens.

⁶ Muhammad Ardaya Maulana Putra, "Komunikasi Visual Terhadap Pesan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok (Studi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016)," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2019.

Komunikasi visual dalam iklan rokok di YouTube cenderung menggunakan elemen estetika, simbol gaya hidup, kebebasan, hingga maskulinitas yang ditampilkan secara halus dan menarik. Hal ini bisa memberikan pengaruh kuat terhadap persepsi audiens, khususnya generasi muda seperti mahasiswa yang sangat aktif mengakses YouTube dalam kehidupan sehari-hari.

Namun, belum diketahui secara pasti bagaimana seseorang memahami, menanggapi, dan memaknai komunikasi visual yang ditampilkan dalam iklan rokok di YouTube. Apakah mereka melihatnya sebagai bentuk strategi manipulatif, sebagai karya kreatif visual biasa, atau bahkan sebagai hal yang biasa saja dan tidak berpengaruh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman kritis seseorang terhadap media, serta memperkuat kesadaran akan bahaya pesan persuasif yang dikemas secara visual dan estetis.⁷

⁷ Sahrul Gunawan dan Febri Palupi Muslikhah, "Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Tingkat Kesadaran Remaja Terhadap Bahaya

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap iklan rokok yang ditayangkan di platform akun YouTube @ayosehat.kemkes, terlihat bahwa komunikasi visual yang digunakan tidak menampilkan produk rokok secara eksplisit karena adanya aturan regulasi periklanan. Sebagai gantinya, iklan lebih banyak menonjolkan simbol-simbol yang merepresentasikan kebebasan, maskulinitas, dan kebersamaan. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan latar pemandangan alam, aktivitas petualangan, serta kebersamaan anak muda yang sedang tertawa atau melakukan aktivitas bersama. Dari segi warna, iklan cenderung menggunakan dominasi warna gelap seperti hitam dan biru tua untuk memberikan kesan elegan, maskulin, dan kuat, sementara warna terang seperti merah dan jingga ditampilkan pada adegan tertentu untuk menekankan semangat serta energi positif.

Tipografi yang muncul dalam iklan berupa slogan singkat, padat, dan tegas dengan penggunaan huruf kapital dan gaya modern, misalnya “Go Ahead” atau “Bukan Basa-Basi”.

Musik latar yang digunakan umumnya memiliki tempo cepat dan energik sehingga memperkuat kesan semangat dan jiwa muda, sedangkan suara narator jarang muncul karena pesan lebih ditekankan melalui visual dan teks.

Berdasarkan latar belakang tersebut yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi Visual Dalam Iklan Rokok Di Media Sosial Youtube: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang terlalu jauh dan ruang lingkup sistem yang dibangun tidak terlalu luas, maka perlu ditentukan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas komunikasi visual yang terdapat dalam iklan rokok di media sosial YouTube, tanpa mengkaji aspek komunikasi verbal secara mendalam.
2. Objek penelitian dibatasi pada satu video iklan yang diunggah pada akun YouTube @ayosehat.kemkes, dengan durasi sekitar 31 detik.

3. Analisis penelitian difokuskan pada elemen-elemen visual yang digunakan dalam iklan, meliputi gambar, warna, simbol, tipografi, pencahayaan, dan komposisi visual.
4. Pendekatan analisis yang digunakan hanya teori semiotika Charles Sanders Peirce, khususnya pada klasifikasi tanda ikon, indeks, dan simbol.
5. Penelitian ini tidak membahas respon audiens, efektivitas iklan secara kuantitatif, maupun perubahan perilaku merokok, melainkan hanya pada pemaknaan tanda visual dalam iklan.
6. Penelitian ini tidak menelaah aspek kebijakan pemerintah, regulasi periklanan rokok, maupun strategi pemasaran secara umum, kecuali yang berkaitan langsung dengan analisis visual iklan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah didapatkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk komunikasi visual yang digunakan dalam iklan rokok di media social akun YouTube @ayosehat.kemkes ?
2. Apa saja elemen visual yang dominan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan rokok di akun YouTube @ayosehat.kemkes?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk komunikasi visual yang digunakan dalam iklan rokok di media sosial akun YouTube @ayosehat.kemkes?
2. Untuk mengetahui apa saja elemen visual yang dominan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan rokok di akun YouTube @ayosehat.kemkes?

E. Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan memiliki nilai manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis dalam bentuk memperluas dinamika ilmu pengetahuan komunikasi dan penyiaran isalm. Dimana manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi visual dan komunikasi pemasaran.

a. Pengembangan Teori Komunikasi Visual: Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana elemen visual seperti warna, tipografi, komposisi, dan simbolisme digunakan untuk menyampaikan pesan persuasif dalam konteks iklan rokok. Hasilnya dapat menjadi bahan rujukan untuk mengembangkan model atau teori baru mengenai strategi komunikasi visual dalam iklan yang kontroversial.

b. Penguatan Teori Komunikasi Pemasaran: Penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran di platform media sosial. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk menguji dan memodifikasi teori-teori pemasaran yang sudah ada, seperti model

hierarki efek (misalnya, AIDA), dalam konteks iklan digital yang sangat interaktif dan visual.

- c. Studi tentang Etika Komunikasi: Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengkaji etika komunikasi dalam periklanan. Dengan menganalisis bagaimana iklan rokok menggunakan bahasa visual untuk menarik audiens, terutama kaum muda, penelitian ini dapat memicu diskusi akademis yang lebih dalam mengenai tanggung jawab sosial pemasar dan peran media sosial dalam menyebarkan konten yang berpotensi merugikan.

2. Kegunaan praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat langsung kepada berbagai pihak yang berkepentingan.

- a. Bagi Regulator dan Pemerintah: Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam mengendalikan iklan rokok di media sosial. Dengan memahami bagaimana iklan rokok bekerja secara visual di YouTube, regulator

dapat membuat peraturan yang lebih spesifik dan tepat sasaran untuk membatasi atau melarang konten tersebut, terutama yang menargetkan remaja dan anak-anak.

b. Bagi Praktisi Periklanan dan Pemasaran:

Meskipun iklan rokok dilarang di banyak platform, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana industri lain dapat menggunakan bahasa visual secara persuasif dan strategis di YouTube. Analisis tentang penggunaan storytelling, visual, dan elemen interaktif dapat menjadi panduan bagi pemasar untuk menciptakan kampanye yang efektif, namun tetap bertanggung jawab.

c. Bagi Masyarakat dan Organisasi Kesehatan:

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang taktik komunikasi visual yang digunakan oleh industri rokok. Dengan memahami cara iklan rokok beroperasi, masyarakat,

khususnya orang tua dan pendidik, dapat lebih kritis dalam menyikapi konten yang mereka temukan di media sosial dan melindungi anak-anak dari pengaruh negatif. Organisasi kesehatan dapat menggunakan temuan ini untuk merancang kampanye tandingan yang lebih efektif untuk melawan daya tarik rokok.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran dan pencarian yang telah dilakukan oleh penulis pada berbagai karya ilmiah maupun skripsi, sungguhpun telah banyak penelitian yang membahas tentang rokok, namun peneliti belum menemukan hasil penelitian serupa mengenai bagaimana Komunikasi Visual Dalam Iklan Rokok Di Media Sosial YouTube.

Tujuan dari tinjauan pustaka adalah untuk mengetahui hasil dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, serta untuk memastikan bahwa masalah yang akan diteliti belum pernah diteliti oleh pihak manapun. Untuk itu peneliti

mengemukakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam kajian agar tidak terjadi duplikasi.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Indah Pratiwi Manggaga Jufri, pada tahun 2020 di (Dusun Kanang-Kanang Desa Tino Kec. Tarowang Kabupaten Jeneponto). Dengan rumusan masalah, bagaimana bentuk komunikasi visual gambar peringatan bahaya merokok yang terdapat pada kemasan rokok di kalangan masyarakat Dusun Kanang-Kanang, bagaimana sikap para perokok di Dusun Kanang-Kanang dalam merespons gambar peringatan bahaya merokok tersebut. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan: gambar peringatan bahaya merokok yang ditampilkan dalam kemasan rokok menampilkan visual yang bersifat menakutkan seperti gambar organ tubuh yang rusak akibat merokok, penyakit kanker paru-paru, maupun gangguan kesehatan lainnya. Namun, meskipun gambar-gambar tersebut sudah cukup jelas dan mengerikan, sikap para perokok menunjukkan variasi. Sebagian perokok mengaku merasa takut dan tergugah saat melihat gambar

tersebut, namun tidak sedikit pula yang sudah terbiasa melihatnya sehingga tidak lagi merasa terpengaruh. Ada sebagian kecil responden yang mencoba mengurangi atau berhenti merokok setelah melihat gambar peringatan, tetapi secara umum, pengaruh komunikasi visual tersebut terhadap perubahan sikap perokok cenderung moderat. Faktor lain seperti ketergantungan pada rokok, pengaruh lingkungan sosial, serta tingkat pemahaman kesehatan turut mempengaruhi sikap perokok terhadap gambar peringatan tersebut.⁸

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Roro Ninggar Nurmagupita, Sugandi, Sabiruddin, pada tahun 2020 di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Dengan rumusan masalah bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman terhadap label peringatan bergambar yang terdapat pada bungkus rokok, sejauh mana pemahaman

⁸ Indah Pratiwi Manggaga dan Jufri, "Pengaruh Komunikasi Visual Gambar Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Terhadap Sikap Perokok (Studi Kasus Masyarakat Dusun Kanang-Kanang Desa Tino Kec. Tarowong Kabupaten Jeneponto)," Jurnal Komunikasi dan Organisasi 2, no. 2 (2020): 83–92.

mahasiswa terhadap pesan bahaya merokok yang disampaikan melalui label peringatan bergambar tersebut, bagaimana pengaruh label peringatan bergambar tersebut terhadap sikap merokok mahasiswa, baik dari segi intensitas merokok maupun upaya untuk mengurangi atau menghentikan kebiasaan merokok. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan: sebagian besar mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman menyadari keberadaan label peringatan bergambar pada bungkus rokok dan memahami maksud pesan yang ingin disampaikan, yaitu memberikan informasi mengenai bahaya merokok bagi kesehatan. Visualisasi berupa gambar penyakit yang menyeramkan seperti kanker paru-paru, gangguan jantung, dan kerusakan organ tubuh lainnya dinilai mampu menimbulkan perasaan takut dan jijik bagi sebagian mahasiswa. Namun demikian, efek dari label peringatan bergambar ini terhadap perilaku merokok mahasiswa tidak sepenuhnya signifikan. Sebagian mahasiswa tetap merokok meskipun mereka memahami resiko yang ditampilkan,

sementara sebagian lainnya merasa termotivasi untuk mengurangi atau bahkan berhenti merokok. Faktor lain seperti tekanan lingkungan sosial, gaya hidup, serta tingkat kecanduan nikotin turut mempengaruhi sikap mahasiswa terhadap peringatan bergambar tersebut.⁹

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sahrul Gunawan, Febri Palupi Muslikhah, Institut Agama Islam Sahid pada tahun 2023, di Kecamatan Nanggung, Penelitian ini menggunakan survei, atau pendekatan penelitian yang menggunakan kuesioner. Temuan penelitian menunjukkan: komunikasi persuasif memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan kesadaran remaja di Kecamatan Nanggung terhadap bahaya iklan rokok. Melalui berbagai bentuk komunikasi persuasif, baik yang dilakukan oleh keluarga, guru, tokoh masyarakat, maupun media massa, sebagian besar remaja mulai memahami bahwa iklan rokok seringkali menampilkan citra positif yang menyesatkan,

⁹ Sabiruddin Roro Ninggar Nurmagupita, Sugandi, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Label Peringatan Bergambar Pada Bungkus Rokok Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman," eJournal Ilmu Komunikasi, 8, no. 4 (2020): 1–10.

seperti kesan maskulinitas, kebebasan, pergaulan, dan kesuksesan, yang sejatinya bertolak belakang dengan dampak kesehatan yang ditimbulkan oleh rokok. Strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam penelitian ini meliputi penyampaian informasi secara berulang, penggunaan bahasa yang sederhana namun menyentuh emosi, pemanfaatan tokoh panutan, serta penyajian fakta-fakta medis mengenai bahaya merokok secara visual maupun naratif.¹⁰

Berdasarkan beberapa pemaparan yang pernah menggali tentang Rokok, menunjukkan perbedaan yang amat mendasar dari penelitian yang akan peneliti lakukan baik dari segi tempat, waktu, objek penelitian, dan hasil yang akan didapat.

G. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan runtut dan terarah, maka pembahasannya disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut :

¹⁰ Gunawan, S., & Muslikhah, F. P. (2023). Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Tingkat Kesadaran Remaja Terhadap Bahaya Iklan Pada Rokok Di Kecamatan Nanggung. *Sahid Da'watii Dedicate*, 1(01), 1-6.

BAB I PENDAHULUAN yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian terhadap penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI Dalam bab ini penulis membahas teori yang digunakan. Atau acuan dalam menyusun penelitian atau pembahasan di bab selanjutnya.

BAB III METODE PENELITIAN Dalam bab ini membahas gambaran umum objek, penyajian fakta dan data penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN Dalam bab ini membahas hasil data penelitian dan temuan penelitian.

BAB V PENUTUP Dalam bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi terkait judul yang diangkat.