

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

A Widhi Mukti Anugro. 2013. Judul penelitian *Analisis Semiotik Iklan Rokok Sampoerna A Mild (Studi Semiotik Iklan Rokok Sampoerna A Mild Tematik Go A Head Versi “Untuk Diri” dalam Media Televisi)*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil temuan : Iklan *A Mild Go A Head versi “Untuk Diri”* memiliki makna adanya sebuah perjalanan untuk menjadi sukses harus melalui beberapa *fase* dalam kehidupan. Hal ini berlaku juga pada *brand A Mild*, di mana pada waktu promosi awal kurang mendapat perhatian konsumen, sampai menguasai rokok LTLN dengan menempati tingkat penjualan tertinggi. Selain itu ditemukan bahwa tayangan iklan rokok di televisi cenderung menampilkan citra positif yang sejatinya di balik rokok terkandung citra negatif. Walaupun abstrak iklan Sampoerna *A Mild* tematik *Go A Head versi “Untuk Diri”* tetapi banyak pemirsa televisi yang berminat menyaksikan. Hal ini menunjukkan tingkat *awareness* pemirsa yang tinggi kepada iklan ini dibandingkan dengan iklan-iklan rokok sejenis lainnya.

Miyhos Hardaning Hapsari. 2011. Judul penelitian *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Rokok A Mild Versi Tulisan “Go A Head” di Media Cetak (Studi Iklan A Mild pada Majalah Tempo Edisi 12-18 April 2010)*. Penelitian menggunakan pendekatan semiotika. Hasil temuan : Makna yang ada dalam

iklan rokok *A Mild* versi “*Go A Head*” adalah dapat memberikan rasa percaya diri, optimisme dalam meraih kesuksesan meski harus melalui proses yang panjang dan berliku, khususnya bagi kalangan menengah ke atas dan masyarakat terpelajar di perkotaan. Melalui pesan “Merokoklah dengan rokok *A Mild*” diharapkan masyarakat luas mengikuti jejak *A Mild* sebagai merek yang sukses dalam menjalankan usahanya.

Husnul Fuadi. 2010. Judul penelitian *Realitas Sosial Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Media Cetak Sampoerna A Mild Bukan Basa Basa Versi : Makin Banyak Pilihannya, Makin Bingung Milihnya)*. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hasil temuan : Iklan ini menampilkan realitas sosial politik yang berkembang di masyarakat pada waktu itu, yaitu ketika menjelang diselenggaranya Pemilu tahun 2009 yaitu banyaknya partai politik peserta Pemilu yang menyebabkan kebingungan pada masyarakat *konstituen*. Terlalu banyak partai dan membingungkan, seperti itu mungkin tanggapan masyarakat yang coba ditampilkan oleh iklan Sampoerna *A Mild* versi “Makin Banyak Pilihannya, dan “mitos” yang kemungkinan akan berkembang di masyarakat dari hasil makna konotasi iklan ini adalah : Pemilih berusia muda (pemilih pemula) yang selalu bingung.

Perbedaan dari penelitian-penelitian ini adalah : penelitian di atas hanya menggunakan satu objek, yaitu : Rokok Sampoerna *A Mild*. Sedangkan dalam penelitian ini, tidak mengkhususkan salah satu jenis produk rokok, dan juga berbeda dari segi tinjauannya.

## **B. Kerangka Teori**

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji dari teori sosiolinguistik. Peran teori sosiolinguistik meliputi bentuk dan konteks sosiolinguistik (ragam bahasa, fungsi bahasa, dan faktor sosiokultural) sikap bahasa dan pilih bahasa, dalam hal ini sikap bahasa yang digunakan bahasa dalam iklan.

Dalam bab ini dijelaskan teori yang berkenaan dengan teori sosiolinguistik, ragam bahasa, bahasa dan jenis kelamin, pilihan bahasa, dan faktor yang mempengaruhi bahasa iklan rokok.

### **1. Teori Sosiolinguistik**

Sosiolinguistik merupakan gabungan kata sosiologi dan linguistik. Sosiologi adalah kajian yang objektif dan ilmiah mengenai manusia dalam masyarakat dan mengenai lembaga-lembaga serta proses sosial yang ada di dalam masyarakat (Chaer dan Agustina, 1995:3). Sedangkan menurut Aslinda dan Syafyahya (2007:6), linguistik adalah ilmu bahasa atau bidang yang mengambil bahasa sebagai objek kajiannya. Dengan demikian sosiolinguistik merupakan bidang ilmu antardisiplin yang mempelajari bahasa di dalam masyarakat.

Dalam sosiolinguistik, bahasa sebagai sistem sosial dan sistem komunikasi, serta bagian dari masyarakat kebudayaan. Sedangkan pengertian dari pemakaian bahasa adalah bentuk interaksi sosial yang terjadi dalam keseluruhan situasi. Dengan demikian, sosiolinguistik bahasa tidak dilihat secara internal, tetapi sebagai sarana interaksi atau komunikasi dalam masyarakat. Seseorang tidak lagi dipandang sebagai individu, tetapi sebagai

anggota kelompok sosial. Karena itu, bahasa dan pemakaiannya tidak diamati secara terpisah, melainkan dihubungkan dengan kegiatannya dan dipandang secara sosial dalam masyarakat.

Secara umum sosiolinguistik membahas hubungan bahasa dengan penutur bahasa sebagai anggota masyarakat. Hal ini mengaitkan fungsi bahasa secara umum yaitu sebagai alat komunikasi. Sosiolinguistik lazim didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari ciri dan pelbagai variasi bahasa serta hubungan diantara para bahasawan dengan ciri fungsi variasi bahasa itu di dalam suatu masyarakat bahasa (Kridalaksana, 1978:94). Sedangkan Fishman (dalam Chaer dan Agustina, 2004:3), mengemukakan bahwa sosiolinguistik adalah kajian tentang ciri khas variasi bahasa, fungsi variasi bahasa, dan penggunaan bahasa karena ketiga unsur ini berinteraksi dalam dan saling mengubah satu sama lain dalam satu masyarakat tutur, identitas sosial dari penutur, lingkungan sosial tempat peristiwa tutur terjadi serta tingkatan variasi dan ragam linguistik. Berdasarkan teori Platt (dalam Siregar, dkk, 1998:54), berpendapat bahwa dimensi identitas sosial merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan bahasa di dalam masyarakat yang *multilingual*, dimensi ini mencakup kesukaran, umur, jenis kelamin, tingkat dan sarana pendidikan dan latar sosial ekonomi. Sedangkan Nababan (1994:2), mengatakan bahwa pengkajian-pengkajian bahasa dengan dimensi kemasyarakatan disebut sosiolinguistik. Sosiolinguistik memfokuskan penelitian pada variasi ujaran dan mengkajinya dalam suatu

konteks sosial. Sociolinguistik meneliti korelasi antara faktor-faktor sosial itu dengan variasi bahasa.

Variasi bahasa adalah bentuk-bentuk bagian atau varian dalam bahasa yang masing-masing memiliki pola yang menyerupai pola umum bahasa induknya (Poedjosoedarmo dalam Suwito, 1982:20). Menurut Hartman dan Stork (Chaer dan Agustina, 1995:81), membedakan variasi bahasa berdasarkan kriteria (a) latar belakang geografi dan sosial penutur, (b) medium yang digunakan, dan (c) pokok pembicaraan. Menurut Halliday (dalam Aslinda dan Leni Syafyahya, 2007:17), variasi bahasa dibedakan berdasarkan pemakaian yang disebutnya dengan dialek dan register. Hal yang hampir sama dinyatakan oleh Alwasilah (1985:66), meskipun para penutur memakai bentuk-bentuk yang berbeda, tetapi bentuk-bentuk itu merupakan satu bahasa yang sama, misalnya idiolek, dialek sosiolek, dan *register/style*.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa sociolinguistik adalah cabang ilmu linguistik yang erat kaitannya dengan sosiologi, hubungan antara bahasa dengan faktor-faktor sosial di dalam suatu masyarakat tutur serta mengkaji tentang ragam dan variasi bahasa.

Indonesia adalah negara yang wilayahnya sangat luas dengan penduduk yang terdiri dari berbagai suku bangsa, maka penggunaan bahasa Indonesia juga beragam. Apabila beberapa orang berbicara dalam bahasa yang tidak dapat dipahami, pertama yang terdengar adalah berbagai bunyi dan berselang-seling serta rumit. Ketika ingin semakin akrab dengan

berbagai bunyi dan berselang-seling serta rumit itu berubah menjadi bunyi yang dapat dibedakan. Tiap bahasa memiliki aturan-aturan sendiri yang menguasai bunyi-bunyi dan urutan-urutannya, kata, dan bentuk-bentukannya, kalimat dan susunannya.

Indonesia adalah negara yang *multilingual*. Selain bahasa Indonesia yang digunakan secara nasional, terdapat pula ratusan bahasa daerah, besar maupun kecil, yang digunakan oleh para anggota masyarakat bahasa daerah untuk keperluan yang sifatnya kedaerahan, tetapi banyak pula yang hanya menguasai satu bahasa, ada pula yang menguasai dua bahasa (*bilingual*) atau lebih dari dua bahasa (*multilingual*).

Sebagai sebuah subjek kajian bahasa “gaul” merupakan suatu *fenomena* penciptaan bahasa yang berbeda namun berlaku dikalangan pengguna bahasa karena seperti yang kita ketahui bahwa bahasa memiliki salah satu sifat yang *arbitrer* bisa diartikan sewenang-wenang, berubah-ubah, tidak tetap, dan mana suka. Menurut Keraf (1991:16), bahasa adalah alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa simbol yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Dalam praktek kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari simbol dan alat komunikasi. Bahasa adalah alat yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi, serta penyampaiannya segala sesuatu dalam bentuk lisan kepada sesama manusia.

Berbicara mengenai bahasa tidak hanya membicarakan satu jenis bahasa, tentu banyak pula ragamnya yang berdasarkan *konteks* situasi dimana menggunakan bahasa yang dianggap sebagai alat komunikasi yang

sering digunakan dalam kelompok. Dalam hal ini ragam bahasa yang digunakan seseorang dalam situasi nonformal pada orang yang sama akan menukar bahasa tertentu disesuaikan dengan bahan dan bahasa yang tepat.

## 2. Ragam Bahasa

Menurut Bachman (1990:253), ragam bahasa adalah variasi bahasa menurut pemakaian, yang berbeda-beda menurut topik yang dibicarakan, menurut hubungan pembicara, kawan bicara, orang yang dibicarakan, serta menurut medium pembicara.

Sedangkan menurut Sugono (1999:78), sehubungan dengan pemakaian bahasa Indonesia, timbul dua masalah pokok, yaitu masalah penggunaan bahasa baku dan tidak baku. Dalam situasi resmi digunakan bahasa baku, sedangkan pada situasi tidak resmi tidak dituntut menggunakan bahasa baku.

Menurut Kridalaksana (1978:43), ragam bahasa menurut topik pembicaraan mengacu pada penggunaan bahasa dalam bidang tertentu, seperti, bidang *jurnalistik* (persurat kabaran), kesusastraan, dan pemerintahan. Ragam bahasa menurut hubungan pelaku dalam pembicaraan atau gaya penuturan menunjuk pada situasi *formal* atau *informal*. *Medium* pengungkapan dapat berupa sarana atau cara penggunaan bahasa, misalnya bahasa lisan dan bahasa tulis, masing-masing ragam bahasa memiliki ciri-ciri tertentu, sehingga ragam yang satu berbeda dengan ragam yang lain

Selanjutnya Kridalaksana (1978:44-45), mengemukakan penggunaan ragam bahasa perlu penyesuaian antara situasi dan fungsi penggunaannya. Hal

ini mengindikasikan bahwa kebutuhan manusia terhadap sarana komunikasi juga bermacam-macam. Untuk itu, kebutuhan sarana komunikasi bergantung pada situasi pembicaraan yang berlangsung. Dengan adanya keaneka ragaman bahasa di dalam masyarakat, kehidupan bahasa dalam masyarakat dapat diketahui, misalnya berdasarkan jenis pendidikan atau jenis pekerjaan seseorang, bahasa yang digunakan memperlihatkan perbedaan.

Sebuah komunikasi dikatakan efektif apabila setiap penutur menguasai perbedaan ragam bahasa. Dengan penguasaan ragam bahasa, penutur bahasa dapat dengan mudah mengungkapkan gagasannya melalui pemilihan ragam bahasa yang ada sesuai dengan kebutuhannya.

Bahasa dalam lingkungan sosial masyarakat satu dengan yang lainnya berbeda. Adanya kelompok-kelompok sosial tersebut menyebabkan bahasa yang dipergunakan beragam. Keragaman bahasa ini timbul sebagai akibat dari kebutuhan penutur yang memilih bahasa yang digunakan agar sesuai dengan situasi konteks sosialnya. Oleh karena itu, ragam bahasa timbul bukan karena kaidah-kaidah kebahasaan, melainkan disebabkan oleh kaidah-kaidah sosial yang beraneka ragam.

Dalam ragam bahasa setidaknya terdapat tiga hal, yaitu : a. Pola-pola bahasa yang sama, b. Pola-pola bahasa yang dapat dianalisis secara deskriptif, dan c. Pola-pola yang dibatasi oleh makna tersebut dipergunakan oleh penuturnya untuk berkomunikasi. Ragam bahasa juga dapat dilihat dari enam segi, yaitu a. Tempat, b. Waktu, c. Pengguna, d. Situasi, e. Dialek



yang dihubungkan dengan sapaan, status, dan f. Penggunaan ragam bahasa (Pateda dalam Chaer, 2004:52).

Dari segi penggunaannya, bahasa dapat menimbulkan keberagaman juga, istilah penggunaan di sini adalah orang atau penutur bahasa yang bersangkutan. Sedangkan ragam bahasa dilihat dari segi situasi akan memunculkan bahasa dalam situasi resmi dan bahasa yang digunakan dalam tidak resmi. Dalam bahasa resmi, bahasa yang digunakan adalah bahasa standar. Kestandaran ini disebabkan oleh situasi keresmiannya. Sedangkan dalam situasi tidak resmi ditandai oleh keintiman.

### **3. Bahasa dan Jenis Kelamin.**

Aspek pembeda kebahasaan yang sering dibicarakan oleh ahli bahasa pada umumnya itu ada dua, yaitu : a. Kelas sosial, dan b. Kelompok etnik. Pengaruh kedua faktor pembeda terhadap bahasa itu memiliki garis yang sejajar dengan faktor pembeda geografis. Tetapi Sumarsono (2009:98), menyajikan aspek pembeda yang lain, yaitu jenis kelamin. Menurut penelitian memang ada sejumlah masyarakat tutur pria berbeda dengan tutur wanita.

Hal itu diperkuat lagi dengan pendapat Lakoff (dalam Kuntjara, 2003:49), yang mengatakan bahwa ada perbedaan bahasa tentang bahasa perempuan dan laki-laki. Menurut Lakoff, kaum perempuan mengalami *diskriminasi* dalam dua hal : *pertama*, dalam hal bagaimana mereka diajari untuk berbahasa, dan *kedua*, bagaimana bahasa pada umumnya memperlakukan kaum perempuan. Digambarkan oleh Lakoff, bahwa

perempuan menunjukkan ketidakberdayaan dalam hal bahasa. Perempuan dituntut untuk berbicara seperti *lady*, lemah lembut dan sopan.

Keberagaman bahasa berdasarkan jenis kelamin timbul karena bahasa sebagai gejala sosial erat hubungannya dengan sikap sosial. Secara sosial pria dan perempuan berbeda karena masyarakat menentukan peranan sosial yang berbeda untuk mereka dan masyarakat mengharapkan pola tingkah laku yang berbeda (Sumarsono, 2009:113).

Menurut Holmes (1993:162), perbedaan jenis kelamin mampu mempengaruhi bahasa dan dapat menjadi faktor penting untuk menghitung variasi bahasa.

Sedangkan menurut Tannen (1993:5), pada dasarnya laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan mendasar dalam hal bahasa.

#### **4. Pilihan Bahasa dan Faktor yang Mempengaruhi.**

##### **a. Pilihan Bahasa**

Menurut Garvin dan Mathiot (1968), terdapat tiga ciri sikap bahasa, yaitu :

- 1) Kesetiaan bahasa yang mendorong masyarakat suatu bahasa mempertahankan bahasanya, dan apabila perlu mencegah adanya pengaruh bahasa lain;
- 2) Kebanggaan bahasa yang mendorong orang mengembangkan bahasanya dan menggunakannya sebagai lambang identitas dan kesatuan masyarakat;

3) Kesadaran adanya norma bahasa yang mendorong orang menggunakan bahasanya dengan cermat dan santun, dan merupakan faktor yang sangat besar pengaruhnya terhadap perbuatan yaitu kegiatan menggunakan bahasa.

Situasi kedwibahasaan menyediakan beberapa bahasa atau *variasi* bahasa dalam masyarakat. Seseorang harus melakukan pilihan variasi bahasa mana yang tepat untuk berbicara dengan mitra tutur sesuai dengan latar belakang sosial budaya yang mengikutinya.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Bahasa**

Pilihan bahasa dalam interaksi sosial masyarakat dwibahasa disebabkan oleh beberapa faktor sosial dan budaya.

Menurut Evin Trip (dalam Susilo, 2007), mengidentifikasi empat faktor utama, yaitu : 1). Latar waktu dan tempat, 2). Situasi, 3). Partisipan, dan 4). Topik pembicaraan dan fungsi interaksi. Menurut Geertz (dalam Umar dan Napitupulu, 1993), mengemukakan faktor yang mempengaruhi pilihan bahasa adalah : adanya latar sosial, isi percakapan, sejarah hubungan sosial pembicara dan kehadiran pihak ketiga dalam percakapan.

### **5. Iklan**

#### **a. Pengertian Iklan**

Berbagai defenisi tentang iklan antara lain dikemukakan oleh beberapa ahli :

Menurut Niken (2007), iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Liliweri (2011), iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk *mempersuasif* para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Sedangkan Kasali (1995), mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat dirangkum sebagai berikut : iklan adalah segala bentuk pesan/komunikasi yang menawarkan suatu produk, disampaikan kepada masyarakat lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal bertujuan untuk *mempersuasif* para pendengar, pemirsa, dan pembaca sebagian atau seluruh masyarakat supaya mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.

Istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan.

Menurut Lee (2007), periklanan adalah komunikasi *komersil* dan *nonpersonal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang *ditransmisikan* kesuatu khalayak, target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *pengeksposan* langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Alat dalam komunikasi periklanan selain bahasa, adalah gambar, warna, dan bunyi. Iklan merupakan sistem yang menggunakan tanda yang terdiri atas lambang baik *verbal* maupun *ikon*. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis yaitu : 1). *Verbal*, dan 2). *Non verbal*. Lambang *verbal* adalah bahasa yang kita kenal, lambang *non verbal* adalah bentuk dan warna yang disajikan yang tidak secara meniru rupa atas bentuk realitas. *Ikon* adalah bentuk dan warna serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya, seperti gambar benda, orang atau binatang (Sobur, 2003).

#### **b. Fungsi Iklan**

Menurut Ibrahim (dalam Rina, 2008), iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya. Secara garis besar, fungsi iklan bisa dilihat dari dua sisi, yaitu : 1). Fungsi nyata, dan 2). Fungsi tersembunyi.

Iklan bisa menampilkan beraneka fungsi yang terlihat secara nyata (*manifest*), dalam hal ini iklan berfungsi untuk :

- 1) Menginformasikan suatu produk ke publik.
- 2) Menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk.
- 3) Memotivasi konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu.
- 4) Menstimulus pasar.
- 5) Mendukung komunitas bisnis.
- 6) Membangun dan memelihara hubungan yang abadi antara konsumen dan perusahaan.

Sedangkan menurut Liliweri (2011), iklan berfungsi sebagai berikut :

1) Memanfaatkan jasa *non personal*

Iklan memindahkan informasi tidak melalui manusia, individu atau kelompok, melainkan melalui media bukan manusia.

2) Memanfaatkan media massa

Iklan memindahkan informasi melalui media massa, baik cetak maupun elektronik.

3) *Sponsor*

Iklan yang dimuat dalam media dibayar oleh pihak tertentu yang disebut *sponsor*.

4) *Persuasif*

Iklan pada umumnya berisi bujukan terhadap individu atau kelompok sasaran agar mereka memiliki informasi yang lengkap mengenai produk barang dan jasa.

5) Tujuan

Iklan mempunyai tujuan tertentu, misalnya untuk mengubah sikap dan sasaran terhadap produk barang dan jasa.

6) Mengirimkan informasi.

**c. Strategi Iklan**

Strategi komunikasi adalah siasat, cara dan jembatan yang dipakai *creator* iklan dalam mengkomunikasikan suatu pesan agar berbeda dari *kompetitornya*. Orang-orang kreatif harus mendapatkan

gaya, nada, kata-kata, dan bentuk untuk melaksanakan pesan. Semua unsur ini harus dapat menyampaikan citra dan pesan yang terpadu. Karena hanya sedikit orang yang membaca beritanya, gambar dan kepala berita harus mengikhtisarkan usulan penjualan. Pesan apapun dapat disajikan dalam berbagai gaya pelaksanaan seperti potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, suasana atau citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, atau bukti kesaksian (Kotler, 2001).

Penyampaian pesan juga harus memilih nada yang tepat untuk iklan tersebut. Harus diperoleh kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian. Unsur bentuk seperti ukuran, warna dan ilustrasi iklan memberikan perbedaan baik terhadap pengaruh iklan dapat meningkatkan kemampuan menarik perhatiannya. Iklan ukuran besar menarik lebih banyak perhatian, walau tidak sebesar perbedaan biayanya. Ilustrasi empat warna dan bukannya hitam putih akan meningkatkan efektifitas dan biaya iklan.

Sejumlah periset mengenai iklan cetakan melaporkan bahwa gambar, kepala berita, dan berita penting, sesuai urutan tersebut. Pembaca pertama memperhatikan gambar, dan gambar harus cukup menarik untuk menarik perhatian. Kemudian kepala berita harus efektif dalam mendorong orang tersebut untuk membaca beritanya. Berita itu sendiri harus disusun dengan baik. Bahkan setelah itu pun, suatu iklan yang betul-betul bagus akan diperhatikan oleh kurang dari 50% *audiensnya*, sekitar 30% dari *audiensnya* itu mungkin ingat maksud

kepala beritanya, sekitar 25% mungkin ingat nama pengiklan, dan kurang dari 10% telah membaca sebagian besar beritanya. Sayangnya iklan-iklan biasanya tidak mencapai hasil seperti itu (Kotler, 2001).

Agar seluruh elemen iklan dapat disampaikan secara tuntas kepada *audiens* hendaknya dapat memenuhi ketentuan yaitu : *getting attention* (menarik perhatian *audience*), *holding interest* (menarik minat *audience* membaca, mendengarkan atau melihat pesan sampai selesai), *arousing desire* (menimbulkan keinginan *audiens* memiliki atau mempergunakan barang atau jasa yang diiklankan), dan *obtaining action* (menyakinkan *audiens* melakukan sesuatu yang bersifat positif), misalnya membeli produk atau bersikap baik terhadap merek dagang atau perusahaan pemasang iklan (Kleins Teuber, 2002). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Djayakusumah (1982), agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli harus memenuhi kriteria yaitu *attention* (mengandung daya tarik), *interest* (mengandung perhatian dan minat), *desire* (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki), *conviction* (menimbulkan keyakinan terhadap produk), *decision* (menghasilkan kepuasan terhadap produk), dan *action* (mengarah tindakan untuk membeli) (Nirmana, 2003).

#### **a. Bahasa Iklan**

Dalam penggunaan bahasa periklanan, memiliki ciri, yaitu : tujuan yang dikehendaki oleh pemasang iklan/pengiklan dapat diraih. Apapun macam bahasa dan bagaimana struktur serta gaya pesan yang



digunakan dalam sebuah iklan, yang jelas mampu dan dapat mewujudkan pesan itu sesuai tujuan pengiklan dan sebisa mungkin dapat mengomunikasikan dengan bahasa yang baik, sesuai norma yang disampaikan oleh produsen (bertindak sebagai komunikator) kepada konsumennya (bertindak sebagai sebagai khalayak penerima pesan, komunikasi, atau *audience*).

Bahasa iklan adalah bahasa yang sekurang-kurangnya terdapat dua hal, yaitu : bentuk bahasa dan cara penyampaiannya. Bentuk bahasa menyangkut fungsi dan konteks, sedangkan cara penyampaiannya berkaitan dengan pemakaian bahasa yang berkesan (Widyatama, 2011:45).

Rancangan bahasa dalam pembuatan iklan disebut *copywriting*. *Copywriting* sering diartikan sebagai hasil kerja gabungan antara *sastrawi* dan *intelektual*. Dalam hal ini terdapat unsur mencipta, menyajikan kebenaran yang *faktual* menggunakan bahasa sangatlah dipentingkan. *Copywriting* adalah benda abstrak berstruktur kata-kata yang membangun emosi dan membentuk imajinasi sehingga mempengaruhi pembaca maupun pendengarnya untuk berbuat seperti yang diharapkan pembuat teks. Daya pengaruh itu begitu kuat, bahkan seperti bisa *menghipnotis*. Oleh karena itu bahasa dalam iklan mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengombinasikan pesan dengan komparatif kepada khalayak (Rapp, 1995:152).

Sedangkan menurut Agustrijanto (2004:75), seringkas apa pun sebuah kalimat pada *copywriting*, harus mempunyai subjek dan predikat.

Adapun struktur kata dalam bahasa iklan adalah :

- a. Menggugah ; mengamati kebutuhan, memberi solusi, dan perhatian kepada peminat/konsumen atas produk yang di iklankan;
- b. Informatif ; bahasa yang di iklankan harus jelas, tidak bertele-tele, komunikatif dan bersahabat;
- c. Persuasif ; rangkaian bahasa yang digunakan membuat nyaman, senang, tenang dan menghibur konsumen, dan
- d. Bertenaga gerak : kalimat yang digunakan mempunyai komposisi menghargai waktu/masa penawaran atau selama promosi.

## **6. Pengertian Pesan**

Pesan menurut Onong Effendy (1989:224), adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain.

Menurut Schramm (dalam Onong Effendy, 1989:339) pesan hendaknya dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa dan dilandasi upaya membangkitkan kebutuhan pribadi dan menyarankan beberapa cara memperoleh kebutuhan tersebut.

Sedangkan menurut Rakhmat (1993:298), daya tarik pesan berkaitan dengan motif komunikasi. Dibutuhkan suatu imbauan pesan yang

maksudnya adalah upaya komunikator untuk menyentuh motif yang dapat menggerakkan atau mendorong perilaku komunikan.

Pesan mempunyai 3 komponen, yaitu : a. Makna, b. Simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, c. Bentuk atau organisasi pesan.

Dalam pesan yang terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat merepresentasikan objek (benda), ide atau gagasan dan perasaan, serta ucapan ataupun tulisan.

Pesan merupakan seperangkat simbol *verbal* dan *non verbal* yang mewakili perasaan, nilai gagasan, atau sumber lainnya

Dalam proses komunikasi, pesan disampaikan dari pengirim pesan yang disebut komunikator kepada penerima pesan atau yang disebut komunikan. Pihak yang terlibat (komunikator dan komunikan) akan memanfaatkan berbagi informasi. Informasi atau pesan ada yang bersifat sederhana dan ada pula yang bersifat kompleks dan manusia memiliki berbagai bentuk pesan yang dapat dilakukannya. Pesan tersebut dapat dikirim kepada seseorang atau kepada sekelompok, bahkan kepada masyarakat luas.

#### **a. Unsur-unsur Pesan**

Menurut Wilbur Schramm (1977), agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki, maka pesan tersebut harus memenuhi empat syarat, yaitu : 1). Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian si komunikan. Hal ini terkait dengan format yang baik, pemilihan kata yang tepat, serta

waktu penyampaian (*timing*) yang sesuai; 2). Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang mengacu pada bidang pengalaman yang sama. Dengan demikian pesan dapat dipahami oleh komunikator maupun komunikan; 3). Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari komunikator dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Komunikator perlu memahami apa kebutuhan komunikator; dan 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang telah disebut di atas, secara layak sesuai situasi ketika komunikator digerakkan untuk memberi tanggapan yang dikehendaki oleh komunikator, kelompok di mana komunikator berada harus dipahami pula oleh komunikator.

## **7. Perbedaan Iklan dan Pesan**

Berikut perbedaan iklan dan pesan berdasar pendapat-pendapat para ahli.

Menurut Bovee (1996:141), pesan dalam iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan.

Iklan menurut Fandi Tjiptono (2008:225) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Sedangkan iklan menurut Machfoedz (2010:139) adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

Pesan menurut Cangara (2006:23), dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

Sedangkan menurut Onong Effendy (1989:224), pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain.

Adapun yang menjadikan perhatian dalam menyusun pesan dalam iklan adalah : a. Isi pesan : Komunikator harus memperhitungkan dengan baik, apa yang seharusnya disampaikan tepat pada sasaran, supaya tanggapan yang diterima sesuai dengan apa yang diinginkan. Perlu daya tarik yang unik dalam menentukan isi pesan yang baik, yaitu : 1). Daya tarik rasional, membangkitkan kepentingan *audiens* bahwa produk yang di iklankan akan menghasilkan manfaat, 2). Daya tarik emosional. Membangkitkan emosi yang positif maupun negatif untuk memotivasi *audience*, 3) Daya tarik moral, Diarahkan pada perasaan *audience* tentang yang benar dan yang baik. Daya tarik ini seringkali dipakai mendukung masalah-masalah sosial; b. Struktur pesan : efektifitas suatu pesan tergantung pada struktur dan pesan/isi yang disampaikan. Struktur yang baik adalah dapat memberi pernyataan dan membiarkan konsumen (pembaca dan pemirsa) menarik kesimpulan sendiri; c. Format pesan : Format yang dibuat harus kelihatan menyolok. Bila di *publikasikan* melalui

audio visual, semua elemen tersebut dapat ditambahkan dengan gerak tubuh (isyarat non verbal) yang direncanakan, dan d. Sumber pesan : Dampak yang dirasakan dari pesan juga dipengaruhi oleh penerimaan terhadap pengirim pesan.

Sifatnya lebih persuasif, bila pesan-pesan itu berasal dari sumber yang dapat dipercaya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu : a. Keahlian : merupakan suatu keahlian atau pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan, b. Sifat terpecaya : Hal ini dihubungkan dengan pendapat khalayak, seberapa objektif dan jujurnya sumber tersebut, dan c. Sifat disukai : Merupakan daya tarik sumber dari pesan itu sendiri dimata khalayak.

Dari beberapa ulasan di atas, perbedaan iklan dengan pesan yaitu : pesan adalah kata-kata (bahasa), yang dapat merepresnetasikan objek (benda), ide/berita/gagasan dan perasaan, serta ucapan ataupun tulisan yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan, sedangkan iklan adalah salah satu bentuk komunikasi dengan tujuan mempersuasif pendengar, pemirsa, dan pembaca supaya memutuskan melakukan tindakan tertentu.

## **8. Pengertian Koran**

### **a. Definisi Koran**

Media informasi pertama kali dipelopori oleh koran pada tahun 1769-1851 dimana pada waktu itu pengaruh koran dalam membentuk

*opini* publik dalam masyarakat sangat kuat dengan adanya perkembangan media informasi koran telah menemukan kekuatannya sebagai media informasi yang *independent* yang mampu menyajikan berita sebagai kontrol sosial yang tidak terpacu pada masalah pemberitaan lokal tetapi mencakup Internasional.

Koran sudah ada sejak zaman Romawi kuno dimana kejadian sehari-hari diterbitkan dalam bentuk gulungan yang disebut dengan *Acta Diurna* yang terjemahannya berarti koran.

Menurut Tebbel (2003), koran adalah rangkuman dari semua isi berita yang disajikan melalui media cetak sebagai sarana komunikasi massa, dimana koran ini diperuntukkan untuk umum yang menyangkut kepentingan umum, serta berita yang disajikan dalam koran tersusun dalam *alinea* kalimat yang dicetak pada kertas.

Sedangkan menurut Jefkin (1994), koran merupakan salah satu media lini atas yang merupakan rangkuman dari semua isi berita yang disajikan melalui media cetak meliputi : penempatan komposisi *layout*. Dimana setiap bentuk *layout* harus mampu berbicara kepada pembaca lewat tampilan unsur rupa *visual* seperti : garis, bidang, bentuk, warna, *tipografi*, ilustrasi sebagai bentuk kesatuan secara visual.

#### **b. Ciri Koran**

Adapun ciri koran seperti yang ditulis oleh Gunawan (2003), dalam skripsinya yang berjudul *Kajian Layout Cover Koran Pikiran Rakyat*, sebagai berikut :

1) *Publisitas.*

Koran diperuntukkan untuk umum, karena tajuk rencana artikel harus menyangkut kepentingan umum.

2) *Universal*

Koran harus memuat aneka berita mengenai kejadian-kejadian diseluruh dunia serta tentang segala aspek kehidupan manusia.

3) *Aktualitas*

Kecepatan penyampaian laporan mengenai kejadian di masyarakat pada khalayak, sehingga khalayak dapat menerima informasi atau berita dari berbagai peristiwa.

**c. Sifat Koran**

Selain itu Gunawan (2003), mengemukakan beberapa sifat koran diantaranya :

- 1) Terekam, bahwa berita yang disiarkan oleh koran tersusun dalam *alinea*, kalimat, dan kata-kata yang terdiri atas huruf-huruf yang dicetak pada kertas, dengan demikian setiap peristiwa atau hal yang diberitakan dapat dibaca setiap saat;
- 2) Menimbulkan perangkat mental secara aktif, karena berita yang dikomunikasikan kepada khalayak menggunakan bahasa dengan huruf yang dicetak diatas kertas, dan
- 3) Pesan menyangkut kebutuhan komunikasi.

**d. Kekuatan Koran**

Gunawan (2003), mengemukakan beberapa kekuatan koran, yaitu



#### 1) *Market Corerage*

Koran dapat menjangkau daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, *regional*, lokal).

#### 2) *Comporizon Catalog Value*

Keuntungan kedua menyangkut *shopping*, kebiasaan konsumen membaca koran sebagai *referensi*, memilih barang sewaktu berbelanja.

#### 3) *Positive Consumen*

Umumnya konsumen memandang koran memuat hal-hal aktual yang segera diketahui oleh khalayak pembaca.

#### 4) *Flexibility*

Bebas memilih pasar mana yang akan diutamakan.

### e. **Kelemahan Koran**

Kelemahan koran menurut Gunawan (2003), diantaranya : 1) *Short Life Span*, 2) *Clutter*, dan 3) *Limited Coverage*. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut.

#### 1) *Short Life Span*

Koran dibaca orang dalam waktu singkat sekali, umumnya lebih dari 15 menit dan di baca hanya sekali, tidak lebih dari 24 jam.

#### 2) *Clutter*

Isi yang terdapat di halaman koran yang tidak mempunyai manajemen *redaksi* yang baik bisa mengacaukan pembaca.

### 3) *Limited Coverage*

Sekalipun koran memiliki *sirkulasi* yang luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap dapat dilayani dengan baik.

## f. Klasifikasi Koran

Dilihat dari kelas sosial budaya, koran dibagi menjadi dua golongan :

- 1) *High Brown News Paper*, yaitu koran golongan menengah ke atas, memiliki ciri sebagai berikut :
  - a) Gaya bahasa tidak langsung dan menyindir secara halus, tidak mudah dicema, pembaca harus berpikir dahulu mengartikan sesuatu yang dibaca.
  - b) Umumnya dibaca oleh orang yang memahami istilah atau logika.
  - c) Disajikan dengan sopan.
  - d) Tidak menggunakan banyak ilustrasi.
- 2) *Boulevard Popular News Paper*, yaitu koran golongan menengah ke bawah.

*Boulevard popular news papers*, memiliki ciri sebagai berikut :

- a) Gaya bahasa *gambling* dan bercerita secara kasar, bahkan terlalu membeberkan sesuatu secara kasar.
- b) Umumnya dibaca oleh orang yang berpendidikan dasar dan tidak perlu banyak pemikiran.
- c) Emosional memberikan tekanan pada kejadian yang dekat dengan masyarakat.

## **9. Koran sebagai Media Iklan**

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat di jaman modern, maka koran pun menjadi lebih canggih. Semua kebutuhan komunikasi masyarakat modern hampir dapat dijumpai/dimediasi yang bernama koran. Dari hanya sekedar pengumuman yang hanya berisi pesan singkat dan tunggal, untuk mengorbarkan semangat perjuangan di masa penjajahan, laporan atau reportase dari suatu peristiwa konkrit, hingga fungsi artistik dan persuasif koran.

Koran, surat kabar, atau media massa cetak adalah sarana penyampaian suatu dari sumber informasi kepada orang atau masyarakat. Awalnya hanya merupakan pengembangan model pengumuman ke dalam bentuk selebar kertas. Sebagai media iklan, koran merupakan salah satu contoh sederhana tentang manfaat dari koran.

Koran adalah media yang mempunyai kekuatan yang luar biasa, untuk tujuan yang mulia maupun untuk tujuan jahat, untuk kepentingan seseorang maupun sekelompok orang. Fungsi koran pun, ibarat pisau tergantung kepada siapa yang memegang dan mengendalikannya, termasuk juga sistem pengawasan yang dilakukan terhadap media tersebut.

### **a. Fungsi Koran sebagai Media Iklan**

Koran dalam hubungannya sebagai media iklan maupun periklanan tidak hanya menjembatani antara penyampai pesan dengan penerima pesan, namun juga bagaimana isi dan *konten* pesan itu dibuat.

Periklanan bukanlah penguasa, namun iklanlah yang mampu menguasai/mempengaruhi dan membuat hitam putihnya, juga begitu dahsyat pengaruh sebuah iklan.

Dibandingkan dengan media massa lainnya, seperti televisi, radio, ataupun internet, koran merupakan media komunikasi yang sangat dekat dengan masyarakatnya. Melalui koran, pesan yang disampaikan jauh lebih cepat, lebih mudah sampai ke masyarakat, serta sebagai pendidik paling efektif dan paling murah.

Memilih koran sebagai media iklan merupakan langkah yang tepat, banyak manfaat yang didapat dengan memasang iklan di koran dibandingkan dengan di media lain. Koran mudah dibawa dan di dapatkan, sehingga iklannya dibaca dalam situasi maupun kondisi apapun serta tidak mudah hilang sehingga dapat dibaca ulang dan sangat berguna sebagai pengingat di waktu lain. Karena itu, untuk meningkatkan efektivitas promosi suatu produk atau jasa akan lebih baik memilih dan menjadikan koran sebagai sarana media iklan. Biaya pemasangan iklan di koran juga jauh lebih murah dibandingkan di media lain.

## **10. Prinsip Komposisi**

Menurut Russel dan Ronald Rane (1992), dalam bukunya berjudul *Tata Cara Periklanan Klepneer*, menyatakan bahwa suatu susunan unsur desain yang digunakan dalam perencanaan komposisi, yang ditata secara serasi, dan harmoni dengan dilandasi oleh prinsip-prinsip desain.

Dalam menyusun unsur-unsur untuk membuat suatu karya rancang selain harus mengetahui dan juga harus memperhatikan empat dasar prinsip desain, yaitu.

**a. Kesatuan**

Penggabungan elemen unsur desain dengan memperhatikan keseimbangan nama, perbandingan yang kesemuanya membentuk suatu rancangan dan harus ada hubungannya satu sarana lain dengan seluruh rancangan, sehingga memberi kesan satu kesatuan.

**b. Keseimbangan**

Keseimbangan harus memenuhi prinsip desain agar unsur-unsur yang dikomposisikan dengan serasi, sepadan, memberi kesan tepat pada tempatnya.

**c. Irama**

Sifat desain yang menyebabkan pandangan mata berpindah-pindah dari unsur satu ke unsur lainnya yang merupakan perulangan unsur (ciri utamanya ada pengulangan, ada gerakan).

**d. Perbandingan**

Suatu perbandingan antara suatu unsur atau materi yang satu dengan yang lain yang berhubungan dengan ukuran dan bentuk bidang yang akan disusun. Untuk menunjukkan ukuran perbandingan bagian atau keseluruhan antara serangkaian unsur yang dikomposisikan sebagai kekuatan dalam menyatakan sesuatu yang ingin ditonjolkan.

Unsur rupa yang memancarkan kesatuan paduan irama dan keseimbangan dalam suatu karya, sehingga karya itu terasa utuh, jelas, dan memikat. Keseimbangan itu sendiri bisa saja *asimetris* meletakkan unsur yang satu lebih besar dan mungkin jaraknya jauh lebih besar dari unsur lain, akan tetapi nilai keseimbangan masih tetap dirasakan sehingga terasa lebih dinamis dan hidup (Kinnon, 1962:32).

## **11. Warna dalam Komposisi di Koran**

Dalam sebuah koran, warna mempunyai peran penting sebagai wujud *visual* untuk mencerminkan karakter dari sebuah koran yang menjadi ciri khas. Dimana kunci warna sendiri adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik *visual*, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi (KBBI, 2005:130).

Sedangkan menurut Berryman (1980:45), warna adalah sesuatu yang dihasilkan dari adanya resapan atau pantulan sinar cahaya pada suatu objek. Warna berguna untuk menarik perhatian, dan untuk menampilkan citra suatu objek. Selain itu, warna dapat membantu menciptakan suasana hati atau perasaan masyarakat mengenai pesan-pesan yang disampaikan, warna juga dapat menjadikan suatu gaya tersendiri dari suatu desain

## **12. Pengertian Rokok, Perokok dan Merokok**

### **a. Pengertian Rokok**

Rokok adalah hasil olahan tembakau yang terbungkus, dihasilkan dari tanaman *Nicotiana Tabacum*, *Nicotiana Rustica* dan *spesies* lainnya

atau *sintetisnya* yang mengandung *nikotin* dan *tar* dengan atau tanpa bahan tambahan (Heryani, 2014).

#### **b. Pengertian Perokok**

Perokok adalah seseorang yang suka merokok, disebut perokok *aktif* bila orang tersebut yang merokok secara *aktif*, dan disebut perokok *pasif* bila orang tersebut hanya menerima asap rokok saja, bukan melakukan aktivitas merokok sendiri (KBBI, 2005).

Definisi lain dari perokok adalah mereka yang merokok setiap hari untuk jangka waktu minimal enam bulan selama hidupnya masih merokok saat *survei* dilakukan (Octafrida, 2011).

#### **c. Pengertian Merokok**

Menurut Poetra (2012), kebiasaan merokok di Indonesia diperkirakan dimulai pada awal abad ke-19, dimana warisan budaya luhur bangsa Indonesia adalah rokok kretek. Rokok kretek adalah rokok yang menggunakan tembakau asli yang dikeringkan, dipadukan dengan cengkeh dan saat dihisap terdengar bunyi 'kretek'. Sejarah rokok kretek di Indonesia bermula dari kota Kudus, Jawa Tengah. Menurut Saleh (2011), merokok adalah membakar tembakau yang kemudian di hisap isinya, baik menggunakan rokok maupun menggunakan pipa.

Menurut Leventhal & Clearl (dalam Mustikaningrum, 2010), seseorang menjadi perokok, disebabkan : seseorang mendapatkan gambaran yang menyenangkan mengenai merokok melalui mendengar,

melihat atau hasil bacaan, dari hasil kampanye besar-besaran dari rokok di media iklan dan media cetak.

### **13. Iklan Rokok di Media**

Berdasarkan pasal 1 butir 6 peraturan pemerintah mengenai pengertian iklan rokok, pengamanan rokok adalah usaha memperkenalkan, memasyarakatkan/dan atau memproduksi rokok dengan atau tanpa imbalan dengan tujuan mempengaruhi konsumen supaya menggunakan rokok yang ditawarkan. Sedangkan pasal 1 butir 7 mengenai pengertian label rokok, pengaman rokok adalah keterangan mengenai rokok yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau dalam bentuk lain yang ada pada rokok, dalam bungkus, dan ditempatkan pada atau merupakan bagian kemasan rokok.

Dalam iklan rokok, dilarang hal-hal berikut : a. Menyarankan atau merangsang orang untuk merokok, b. Menyarankan atau menggambarkan merokok memberi manfaat bagi kesehatan, c. Menggambarkan atau memperagakan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, tidak merokok, atau sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok, d. Menampilkan atau ditujukan terhadap bentuk gambar atau tulisan anak dan/atau wanita hamil, dan e. Mencantumkan nama produk yaitu rokok.

Pemerintah melalui Peraturan Menteri Kesehatan nomor 28 tahun 2013 membatasi iklan, promosi, dan *sponsorship* rokok untuk mengendalikan dampak iklan rokok terhadap generasi muda. Pembatasan



iklan ini berlaku di seluruh media cetak maupun elektronik. Untuk media teknologi informasi, aksesnya hanya untuk anak usia di atas 18 tahun.

Dalam Peraturan Pemerintah nomor 109/2012 secara umum sudah mengatur pembatasan iklan rokok. Dalam bungkus rokok harus mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan, minimal 10% dari total durasi iklan atau 15% dari total luas iklan.

Di media cetak, iklan rokok tidak boleh diletakkan di sampul depan atau belakang surat kabar dengan luas kolom yang tidak memenuhi halaman. Iklan juga tidak boleh dekat dengan iklan makanan dan minuman, tidak boleh dimuat di media anak, remaja, dan perempuan.

Kalau di negara maju, ada paksaan dari negara. Tapi di Indonesia, belum ada tahap itu. Ini yang akan dikembangkan dan diperhitungkan karena kita harus percaya dan yakin pada masyarakat tanpa harus dipaksa. Akan ada sanksi bagi produsen rokok yang melanggar, selain teguran dan larangan, produsen rokok juga akan dicabut izin edarnya. Berikut beberapa contoh gambar iklan rokok dalam media koran.

### **Gambar 2.1 Beberapa Contoh Gambar Iklan Rokok di Media Koran**





Sumber : [www.google.co.id/search?q=gambar+iklan+rokok+dalam+koran&tbm=isch](http://www.google.co.id/search?q=gambar+iklan+rokok+dalam+koran&tbm=isch).  
Diakses tanggal 20 Mei 2017.