

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Iklan merupakan pesan ataupun informasi yang disampaikan kepada masyarakat umum bertujuan untuk memperkenalkan, mengajak, dan membujuk masyarakat umum ingin atau mengikuti suatu ajakan tertentu yang diperkenalkan maupun dipublikasikan melalui audio visual satu arah atau televisi. Menurut Bajuri (2010, h.39). Televisi sebagai media yang menampilkan audio dan visual, dan media cetak menyajikan informasi dengan visual yang statis. Khalayak luas hanya memperhatikan visual dan audio yang ditampilkan dalam televisi, dan larut dalam narasi dalam program televisi dan iklan. Iklan tembakau merupakan penyumbang dana saluran terbanyak media massa di Indonesia. Dikutip dari data TCSC Indonesia tercatat 92 persen melalui televisi. Sebanyak 70 persen promosi rokok melalui pentas musik, dan sebanyak 70,63 persen melalui poster.

Di Indonesia, iklan rokok hanya diizinkan tayang di media elektronik. Pemasaran produk ditayangkan melalui media iklan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan, melalui iklan perusahaan dapat mengenalkan citra produk kepada khalayak luas. Popularitas suatu produk dapat menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Salah satu usaha pemasaran yaitu promosi. Iklan sebagai usaha promosi dapat melalui televisi, surat kabar, sosial media, dan lain-lain. Iklan sebagai informasi yang memuat pesan terdiri dari unsur visual, headline, baseline, dan sebagainya.

Iklan rokok diatur oleh pemerintah melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 81 tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan. Sehingga konten visual iklan diatur berdasarkan peraturan tersebut. Hal ini menyebabkan timbulnya kreativitas yang digunakan dalam berbagai iklan rokok, kreativitas juga berdampak pada pilihan penggunaan elemen visual, simbol dan retorika yang digunakan. Tujuan utama dari iklan rokok untuk memengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui penyajian bahasa yang persuasif (Sukamto dan Kartikawangi, 2012). Dalam hal ini Patrick (2014)

menyatakan, dua fungsi utama dalam periklanan, yaitu literal dan simbolik. Kedua fungsi utama ini berperan penting dalam periklanan secara visual. literal dalam visual menyediakan informasi-informasi faktual, baik mengenai produk maupun layanan, sedangkan simbolisasi dalam iklan merepresentasikan gambaran produk yang memuat makna yang dimaksud (Patrick, 2014).

PT. Djarum merupakan produsen rokok besar di Indonesia, salah satu produknya yaitu Djarum Coklat Filter. Rokok Djarum Coklat pertama kali diproduksi pada bulan keempat pada tahun 1951. Dalam perkembangannya PT. Djarum merilis beberapa iklan TVC untuk produk Djarum Coklat Filter, diantaranya yaitu TVC Djarum Coklat Fying dan TVC Djarum Coklat Marching (Djarum Coklat Filter Berbeda beda bersama sama). Dalam Iklan TVC Djarum Coklat Filter “Djarum Coklat Filter Edisi Djangan Berisik Berbeda Beda Bersama Sama”, yang berdurasi 30 detik, menggunakan teknik animasi 3 dimensi pada keseluruhan iklan. Narasi iklan ini sesuai dengan headline yang muncul pada iklan sekaligus sebagai tema dari iklan Djarum Coklat Filter yaitu “Djarum Coklat Filter Edisi Djangan Berisik Berbeda Beda Bersama Sama”. Terdapat narasi perselisihan atau pertikaian yang berujung pada perdamaian diantara puzzle sebagai perwakilan dari karakter.

Iklan tersebut memuat simbol dan retorika, yang apabila diperhatikan dapat saja merupakan penggambaran fenomena suasana kehidupan sosial dan politik yang terjadi di Indonesia pada sekitar tahun 2018 hingga hari ini. Kandungan retorika di dalam iklan tersebut perlu diteliti untuk melihat apakah elemen visual didalamnya merupakan simbol yang memuat arti tertentu. Juga apakah asumsi bahwa iklan tersebut menangkap kondisi kehidupan sosial dan politik di Indonesia pada kurun waktu tertentu tersebut dapat terungkap melalui analisis semiotika. Mengetahui makna dibalik elemen visual yang dirangkai dalam suatu narasi iklan bertujuan untuk mempelajari bagaimana simbol dapat diungkap sehingga maknanya dapat dipahami. Iklan Djarum Coklat Filter edisi “Djangan Berisik Berbeda Beda Bersama Sama” memuat narasi iklan yang diawali dengan pertikaian dan diakhiri dengan persatuan. Namun bagaimana pun juga iklan ini memiliki tujuan utama

yaitu sebagai promosi produk. Pesan tersebut juga dapat dicari keterkaitannya dengan pesan promosi yang disampaikan sebagai tujuan utama.

I.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- Terdapat narasi perselisihan atau pertikaian yang berujung pada perdamaian yang digambarkan melalui puzzle. Perlu dilihat apakah penggunaan puzzle sebagai perwakilan dari karakter manusia atau kelompok atau memuat makna lainnya.
- Iklan Djarum Coklat Filter edisi “Djangan Berisik Berbeda Beda Bersama Sama” memuat simbol dan retorika, dapat saja merupakan penggambaran fenomena suasana kehidupan sosial dan politik yang terjadi di Indonesia pada sekitar tahun 2018 hingga hari ini. Muatan simbol dan retorika tersebut perlu diungkap artinya.
- Iklan tersebut menggambarkan kondisi kehidupan sosial dan politik di Indonesia pada kurun waktu tertentu dan perlu diungkap.
- Mengetahui makna dibalik elemen visual yang dirangkai dalam suatu narasi iklan. Mencari keterkaitan narasi iklan dengan pesan promosi yang disampaikan.

I.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- Bagaimana simbol dan muatan retorika pada Iklan Djarum Coklat Filter edisi “Djangan Berisik Berbeda Beda Bersama Sama” dapat diungkap sehingga maknanya dapat dipahami?.

I.4 Batasan Masalah

Penelitian dibatasi pada Iklan Televisi Djarum Coklat Filter edisi “Djangan Berisik Berbeda Beda Bersama Sama” sebagai objek penelitian. Waktu penelitian dilakukan selama enam bulan dari bulan Oktober 2020 hingga bulan Maret 2021. Penelitian dilakukan di sekitar kota Bandung.

I.5 Tujuan Penelitian

- Tujuan penelitian ini dilakukan untuk:
- Mengumpulkan data dan mengidentifikasi data
- Menganalisis elemen-elemen verbal dan visual pada iklan
- Mengetahui makna pada elemen-elemen verbal dan visual pada iklan
- Menyimpulkan hasil analisis
- Mengaplikasikan teori semiotika dalam praktek penelitian.

I.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara teoritis dapat mengembangkan keilmuan di bidang DKV, dapat menyumbangkan gagasan di bidang DKV terutama memberikan contoh pengaplikasian teori semiotika dalam mengungkap makna. Manfaat penelitian secara praktis dapat dijadikan sebagai sumber literatur bagi peneliti lain.

I.7 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes denotasi dan konotasi. Menurut Sugiyono (2009) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Semiotika menurut teori Barthes bahwa semiotika dibagi menjadi dua tingkatan tanda, yaitu tingkat denotasi dan konotasi (Rusmana, 2014 h.200). Bagi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama sedangkan konotasi merupakan sistem signifikasi tingkat kedua.

I.8 Kerangka Penelitian

Berikut kerangka penelitian Kajian Iklan Djarum Coklat Edisi Djangan Berisik Berbeda Beda Bersama Sama:



KERANGKA BERFIKIR IKLAN DJARUM COKLAT **FILTER** VERSI "BERBEDA BEDA BERSAMA SAMA"



Gambar I.1 Bagan Kerangka Penelitian

Sumber: Dokumentasi Pribadi

I.9 Sistematika Penulisan

a. Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, metode penelitian dan tujuan serta manfaat penelitian.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan teori utama dan referensi-referensi yang akan digunakan untuk membahas permasalahan penelitian.

c. Bab III Tinjauan Iklan Djarum Coklat Filter Edisi Berbeda beda Bersama

Sama

Bab ini menguraikan data-data dari objek yang akan diteliti

d. Bab IV Analisis Tinjauan Iklan Djarum Coklat Filter edisi Djangan Berisik Berbeda Beda Bersama sama

Mengkaji beberapa pesan iklan, makna iklan dengan beberapa teori yang dijabarkan dalam Bab II. Bab ini berisi tentang analisis tinjauan adegan yang berada di dalam iklan.

e. Bab V Penutup

Merupakan bab yang menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.

