BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan-iklan yang tayang di televisi menarik untuk disaksikan salah satunya berbagai macam iklan rokok yang tayang di televisi Indonesia. Memang iklan rokok dilarang untuk ditayangkan pada jam-jam tertetnu dimana anak-anak dapat menyaksikan, sehingga iklan rokok di televisi dikemas dengan semenarik mungkin sehingga menunjukan kesan keunikan dalam iklan rokok di televisi. Sehingga sejumlah produsen rokok ini berlomba-lomba menampilkan iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat dan mempromosikan *tagline* masing-masing agar merk rokok itu sendiri mudah diingat oleh konsumen tanpa menampilkan rokok yang merupakan produk dari perusahaan tersebut.

Salah satu iklan yang menarik ialah iklan milik produsen rokok Djarum 76 merupakan salah satu iklan yang menyita perhatian masyarakat, pasalnya setiap penayangan iklan tersebut mengandung makna-makna yang menyinggung praktek korupsi di Indonesia. Iklan Djarum 76 sudah beberapa kali mengeluarkan berbagai iklan dengan konten yang berbeda, tetapi masih tetap memiliki tema yang menyindir praktek kotor korupsi di Indonesia. Salah satu edisi yang menarik perhatian ialah iklan djarum 76 edisi kontes jin.

Rangkaian iklan rokok Djarum 76 ini menampilkan sesosok jin yang cukup unik, yaitu jin dengan pakaian adat Jawa lengkap beserta bahasa dan logat khas orang Jawa sebagai tokoh utama. Secara garis besar, iklan rokok djarum 76 ini selalu menyindir kasus korupsi yang terjadi di Indonesia. Tingkah laku jin yang slengean dan nyeleneh merupakan salah satu penyebab mengapa iklan djarum 76 yang menampilkan sosok jin tersebut mudah diingat oleh masyarakat, terlebih penggunaan kata "wani piro?" yang dalam artian "berani berapa?" merupakan sindiran bagi para pelaku tindakan korupsi. Kata-kata tersebut pun kini menjadi tren dikalangan masyarakat Indonesia.

Iklan Djarum 76 seringkali menampilkan tema-tema sosial yang kemudian dapat kita pahami sebagai bentuk kritik sosial. Dengan memunculkan sosok jin jawa dalam setiap iklannya, Djarum 76 berusaha menceritakan produknya sebagai produsen yang konsen terhadap masalah-masalah sosial. Citra yang muncul dari iklan tersebut adalah Djarum 76 peduli akan masalah-masalah sosial yang ada, yang kemudian dimunculkan dalam bentuk parodi namun sarat akan makna dan kritik sosial.

Salah satu tayangan Iklan Djarum 76 yang menarik perhatian masyarakat ialah tayangan iklan djarum 76 versi kontes jin, yang mana iklan tersebut mengandung unsur masalah-masalah sosial dalam pengemasan tayangannya. Dalam tayangan iklan Djraum 76 versi kontes jin ini menayangkan sebuah kritikan terhadap kegiatan korupsi yang

dilambangkan melalui penolakan terhadap korupsi yang ada di Indonesia dengan betema parodi kontes jin internasional. Iklan ini pertama tayang pada tahun 2012.

Pandangan peneliti, dalam tayangan iklan Djarum 76 versi kontes jin ini menceritakan sebuah tempat pertemuan yang bertaraf internasional yang cukup representatif dan diadakanlah kontes jin internasional. Dalam tayangan iklan ini yang diperlombakan adalah kekuatan sihir para jin yang berasal dari berbagai negara di dunia. Sehingga dari kontes tersebut tersisa 3 jin yang masuk ke babak final, dan di atas pentas mereka diminta untuk memperagakan kemampuan sihir masing-masing yang terhebat malaju ke babak final. Pada saat jin dari Indonesia melakukan aksinya, dia menghilangkan kasus korupsi yang menjadi sindiran untuk pemerintahan agar segera menghilangkan penyakit tersebut.

> "Iklan televisi adalah iklan yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio-visual. Ruang eksplorasi iklan televisi sangat besar, hampir semua unsur baik verbal maupun non verbal, mendapat ruang dalam kreasi iklan televisi" (Supriadi,2013:34)

Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dangan harapan agar khalayak mau menkonsumsi produk yang ditawarkan, tetapi lebih lanjut lagi iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi tetapi juga memanipulasi psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan telah menjadi unsur

dalam kehidupan sosial. Iklan hanya menjadi sebagai alat pemasaran produk, tetapi iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.

Pada iklan yang ditayangkan di televisi pastilah mengandung faktor-faktor yang mampu mempengaruhi penonton sehingga timbul kesepahaman makna. Faktor-faktor yang saling mendekatkan antara pemeran dan penonton tersebut sedikit banyak akan berpengaruh terhadap berlangsungnya proses komunikasi di dalam tayangan iklan.

Selain itu, iklan juga merupakan yang sangat untuk membangun dunia usaha yang berfungsi menunjang lajunya arus pembangunan, mungkin alasan ini yang berkembang dunia usaha berkembang sangat pesat.

Iklan televisi merupakan salah satu jenis film, iklan televisi yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk *audio-visual*. Iklan televisi merupakan film yang diproduksi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang produk (iklan produk) maupun berupa layanan masyarakat (iklan layanan masyarakat atau *public service announcement/PSA*), iklan produk biasanya menampilkan produk yang di iklankan ‘secara eksplisit’, artinya ada stimulus audio-visual yang jelas tentang produk tersebut, karena itu iklan televisi juga merupakan salah satu bentuk media massa sama hal nya dengan jenis film lainnya. Media massa secara umum memiliki fungsi sebagai penyalur informasi, pendidikan, dan hiburan.

Sebenarnya film merupakan alat transaksional sebagai penyampaian sebuah pesan dan makna yang terdapat di dalamnya, hal ini hampir sama saja dengan penayangan iklan di televisi yang biasanya terdapat sebuah pesan untuk penontonnya terhadap objek yang sama namun dengan bahasan yang berbeda karena adanya pemberian pesan terhadap sebuah karya seni berdasarkan sumber-sumber mengenai semiotika terhadap karya seni ataupun media-media komunikasi yang di buat oleh pengarangnya.

> Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *Semeion* yang berarti tanda. Kemudian diturunkan dalam bahasa Inggris menjadi *Semiotics*. Dalam bahasa Indonesia, semiotika atau semiologi diartikan sebagai ilmu tentang tanda. Dalam berperilaku dan berkomunikasi tanda merupakan unsur yang terpenting karena bisa memunculkan berbagai makna sehingga pesan dapat dimengerti. Semiotika atau dalam istlah Barthes adalah semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan *(Humanity)* memaknai hal-hal *(Things).* Memaknai *(to signify)* dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan *(to communicate).* Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179 dalam Sobur, 2009:15).

Semiotika dapat dikaji melalui analisis semiotika dari Roland Barthes yang lebih mengedepankan pada aspek makna denotasi, makna konotasi dan makna mitos. Makna denotasi sendiri merupakan makna harfiah atau makna yang sesungguhnya. Sementara konotasi merupakan makna yang menjadi kiasan dari sebuah makna, sedangkan mitos sendiri merupakan pengungkapan apa yang terjadi pada periode tertentu.

Dalam *scene* tayangan iklan Djarum 76 tema kontes jin ini terdapat pesan-pesan yang memiliki makna tersembunyi didalamnya. Pesan tersebut memiliki makna yang langsung dan makna yang tidak langsung yang disampaikan kepada khalayak penonton. Berkaitan dengan tayangan iklan djarum 76 kontes jin yang terdapat tanda dan simbol pastinya memiliki makna yang akan disampaikan kepada khalayaknya, maka dari itu yang menjadi perhatian dari peneliti ialah dari segi semiotiknya, dimana dengan menggunakan semiotik membantu peneliti dalam menelaah arti kedalaman suatu bentuk komunikasi dan mengungkapkan makna yang ada di dalamnya.

Tanda-tanda yang berada dalam tayangan iklan televisi tentu saja berbeda dengan format tanda lainnya yang hanya bersifat tekstual atau visual saja. Jalinan tanda dalam tayangan iklan televisi terasa lebih kompleks karena pada waktu yang hampir bersamaan sangat mungkin berbagai tanda muncul sekaligus, seperti visual, *audio*, dan teks. Hal itu pun yang terdapat dalam tayangan iklan televisi yang akan diteliti yakni tayangan iklan Djarum 76 kontes jin.

> Dalam peta Barthes terdapat tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika Anda mengenal tanda "singa", barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz, 1999:51 dalam Sobur, 2009:69).

Dalam penelitian ini, peneliti hendak untuk meneliti representasi praktek korupsi dalam iklan djarum 76 kontes jin. Menyikapi praktek korupsi, dewasa ini praktek korupsi kerap terjadi di Indonesia. Banyak diberitakan baik melalui media elektronik maupun cetak mengenai praktek kotor korupsi dari kelas bawah hingga praktek korupsi yag dilakukan kelas kakap. Di Indonesia sendiri, sudah hadir berbagai macam praktek korupsi, dari mulai korupsi pajak hingga kasus korupsi pengadaan ayat suci Al-quran.

> Korupsi berasal dari bahasa latin yang disebut *"Corruptio-corruptus"* sedangkan dalam bahasa belanda korupsi disebut "corruptie" sedangkan dalam bahasa Inggris korupsi disebut *"corruption"* dan dalam bahasa sansekerta yang tertuang dalam naskah kuno negara kertagama arti harfiah *"corrupt"* menunjukan kepada perbuatan yang rusak, busuk, bejad dan tidak jujur yang disangkutpautkan dengan keuangan. (Effendy, 2013:13)

Korupsi merupakan suatu penyakit yang ada bukan saja di pemerintah, melainkan dalam kehidupan masyarakat pun korupsi kerap terjadi. Korupsi juga dapat dikatakan sebagai penyakit ganas yang menggerogoti kesehatan masyarakat seperti sebuah penyakit kanker yang pelan-pelan menghabisi diri sendiri. Korupsi dapat terjadi disektor swasta maupun di sektor pemerintahan dan malahan di kedua sektor itu pun sering terjadi praktek kotor korupsi.

Dalam konteks pemerintahan, korupsi yang dilakukan oleh para pejabat pemerintahan juga termasuk melanggar kaidah kejujuran dan juga melanggar hukum dan aturan yang berlaku. Selain itu, korupsi di pemerintahan pun berdampak pada penurunan kewibawaan negara dan

pemerintah dimata negara lainnya semuanya dilakukan demi kepentingan memperkaya diri sendiri.

Korupsi hadir apabila seseorang secara tidak halal meletakan kepentingan pribadinya di atas kepentingan rakyat, serta cita-cita yang menurut sumpah serapah janji selama berkampanye akan dilayaninya namun yang terjadi sebaliknya korupsi kian banyak berlangsung. Korupsi dapat menyangkut janji, ancaman atau keduanya. Korupsi ini dapat dimulai oleh seorang pegawai negeri abdi masyarakat atau pihak-pihak yang memiliki kepentingan pribadi didalamnya.

Dalam tayangan iklan televisi Djarum 76 Kontes Jin ini terdapat beberapa tanda-tanda yang memiliki pesan-pesan tersembunyi. Pesan yang terdapat dalam iklan djarum 76 kontes jin tersebut menyinggung mengenai tindakan korupsi. Dalam penayangan iklan tersebut ditampilkan sosok-sosok jin yang menunjukan aksi sulapnya dan yang menjadi perhatian ialah jin dari Indonesia yang menghilangkan kasus korupsi yang ada di Indonesia.

Pada tayangan iklan djarum 76 kontes jin terdapat *scene-scene* yang menunjukan hal-hal mengenai tindakan korupsi yang terdapat di Indonesia yang ditayangkan dengan versi parodi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, serta masalah yang akan di teliti maka dari itu peneliti berusaha mengangkat sebuah rumusan masalah yaitu :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

“Bagaimana Representasi Korupsi Dalam Tayangan Iklan Djarum 76 kontes jin?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana makna denotatif korupsi dalam tayangan iklan Djarum 76 kontes jin?
2. Bagaimana makna konotatif korupsi dalam tayangan iklan Djarum 76 kontes jin?
3. Bagaimana makna mitos korupsi dalam tayangan iklan Djarum 76 kontes jin?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana semiotik representasi korupsi dalam tayangan iklan Djarum 76 kontes jin melalui analisis semiotika Roland Barthes yang membedah menggunakan 3 makna, yakni denotatif, konotatif, dan mitos.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui makna denotatif korupsi dalam tayangan iklan Djarum 76 kontes jin.
2. Untuk mengetahui makna konotatif korupsi dalam tayangan iklan Djarum 76 kontes jin.
3. Untuk mengetahui makna mitos korupsi dalam tayangan iklan Djarum 76 kontes jin.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan program studi ilmu komunikasi secara umum pada iklan televisi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pengembangan penelitian kualitatif secara umum dan kajian semiotika secara khusus. Dalam penelitian ini lebih khusus mengedepankan pada penelitian sebuah tayangan iklan televisi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai dunia penayangan iklan televisi. Serta sebagai pembelajaran didunia periklanan khususnya iklan televisi. Dari

penelitian ini juga dapat menunjukan bahwa dari sebuah tayangan iklan terdapat suatu pesan atau makna tertentu.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi lembaga dalam hal ini universitas dalam pengembangan ilmu khususnya dalam bidang metodologi analisis semiotika. Serta berguna sebagai literatur bagi mahasiswa yang akan meneliti mengenai tayangan iklan. Sehingga para peneliti yang akan meneliti mengenai tema yang sama mendapatkan suatu gambaran mengenai objek yang akan diteliti.

3. Kegunaan Bagi Khalayak

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang semiotika secara menyeluruh mengenai sebuah pemaknaan yang ada dalam tayangan iklan televisi.