

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perjalanannya sebagai penggerak industrialisasi, iklan bukanlah sebuah karya kreatif yang bisa bebas berekspresi dan bereksplorasi seperti halnya sebuah karya seni. Di area intern, iklan lebih *tunduk* dan *patuh* terhadap aturan-aturan atau koridor-koridor yang diminta oleh klien, sedangkan di area ekstern, kreativitas iklan akan tunduk pada regulasi yang dibuat oleh pemerintah sebagai pemegang kekuasaan penyiaran tertinggi. Dari sini nampak bahwa, diluar iklan itu sendiri terdapat hal-hal yang membatasi kreativitas. Hal itulah yang menjadi fenomena iklan rokok sekarang ini.

Dari sekian banyak iklan produk komersial yang ditayangkan di media televisi, memang terdapat diferensiasi antara iklan produk rokok dan non rokok. Iklan rokok yang masuk dalam kategori jenis produk AKROBAT (Alkohol, Kondom, Rokok, dan Obat-obatan) mempunyai keterbatasan dalam memvisualisasi kelebihan produknya. Hal tersebut lebih disebabkan ketatnya regulasi penayangan iklan rokok oleh pemerintah. Iklan rokok hanya boleh menampilkan citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut secara eksplisit. Bahkan, pemerintah membuat undang-undang yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan pasal 17.

Bagi produsen rokok dan kreator iklan, regulasi tersebut tentu membatasi ruang gerak mereka untuk memasarkan produknya. Permasalahan iklan rokok tidak hanya berhenti disitu saja, frekuensi tayangan iklan rokok pun dibatasi, sebagaimana yang disebutkan juga dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2003 pasal 16 ayat 3 bahwa, “Iklan pada media elektronik sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) hanya dapat dilakukan pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat”.

Keseluruhan regulasi penayangan iklan rokok tersebut semakin ‘menyudutkan’ ruang gerak para produsen beserta biro iklan rokok untuk memproduksi dan mendistribusikan iklannya. Para pembuat iklan rokok di televisi dituntut harus berpikir dua kali, selain dituntut untuk ekstra kreatif dalam pembuatan iklan tetapi juga dituntut untuk ekstra kreatif dan tidak sembarangan dalam mendistribusikan iklannya di media televisi. Regulasi tersebut tidak mampu memenjarakan kreativitas mereka tetapi justru membuat kreator iklan rokok lebih bebas untuk ‘menyelami’ ide kreatifnya, dan juga merasa tanpa dibatasi oleh mandatori konservatif, koridor *brief* dan segmentasi iklan yang diminta oleh klien.

Terlepas dari kondisi seperti itu, disisi lain iklan rokok justru memiliki kebebasan untuk tampil lebih menonjol dibandingkan iklan produk non-rokok. Regulasi tersebut tidak mampu memenjarakan kreativitas mereka tetapi justru membuat kreator iklan rokok lebih bebas untuk ‘menyelami’ ide kreatifnya, dan juga merasa tanpa dibatasi oleh mandatori konservatif, koridor *brief* dan segmentasi iklan yang diminta oleh klien. Pada kenyataannya kreator iklan justru menciptakan ide yang ‘*out of box*’ dan lebih kreatif.

Hal ini terlihat dari maraknya iklan rokok yang muncul sekarang dengan mengedepankan unsur kreatif secara verbal maupun non verbal dan mengoptimalkan aspek visual tetapi lebih kreatif dalam menyampaikan pesannya yang mengandung multi makna, dan lebih populer lagi iklan rokok sekarang ini banyak mengangkat realitas sosial dalam masyarakat sebagai ide besarnya dalam mengkreasi sebuah iklan meskipun tanpa adanya relevansi antara produk dengan ide iklan yang ditampilkan. Dengan demikian, iklan dapat dikatakan telah mengalami pergeseran atau perluasan fungsi iklan itu sendiri, yang asal mulanya iklan mempunyai fungsi inti sebagai alat untuk memasarkan produk telah meluas fungsinya menjadi media representasi sosial, kontrol sosial dan bahkan kritik sosial.

Salah satu diantara banyaknya iklan rokok yang terhimpit oleh ketatnya regulasi penayangan dan menjadikan realitas sosial sebagai ide kreatifnya adalah iklan rokok Djarum 76, yang tampil dengan berbagai macam versi iklannya. Iklan Djarum 76 merupakan salah satu diantara sekian banyak iklan rokok tematis yang selalu mempunyai ide tema tersendiri dan berkelanjutan. Salah satu versi yang bisa dibilang paling menarik idenya yaitu versi iklan yang menampilkan sosok mirip Gayus Tambunan, yang tak lain adalah sosok populer yang ramai diberitakan akibat praktik negatif dari sepak terjangnya di institusi perpajakan kala itu.

Dalam iklan yang ber *tag-line* “*Yang Penting Heppiii*” itu juga terdapat ungkapan ampuh “Wani Piro” yang secara verbal merepresentasikan isu pungli (pungutan liar) atau sogokan yang kerap dilakukan oleh oknum birokrat di

Indonesia. Dengan ungkapan “Wani Piro” tersebut menjadikan iklan Djarum 76 lebih menarik dan mudah diingat oleh khalayak. Khalayak pun kerap menjadikan ungkapan tersebut sebagai bahasa prokem atau jargon dalam pergaulan di tengah lingkungan sosialnya dalam konteks tertentu.

Selain itu banyak sekali *interpretasi* simbol-simbol dan tanda yang terdapat pada iklan tersebut yang mengandung makna kritik sosial. Berawal dari situlah akhirnya penulis menjadikan iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” sebagai subyek sekaligus obyek penelitiannya. Ketertarikan penulis pada pemilihan iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” sebagai obyek penelitian lebih dikarenakan iklan tersebut merupakan sebuah karya kreatif dan satu-satunya iklan komersial yang secara langsung mengangkat realitas korupsi dan kebobrokan sistem di negeri ini sebagai ide iklan, yang di dalamnya banyak terkandung substansi penandaan yang mengandung kritik sosial.

Berawal dari situlah akhirnya penulis menjadikan iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” sebagai subyek sekaligus obyek penelitiannya. Selain itu, ketertarikan penulis pada pemilihan iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” sebagai obyek penelitian lebih dikarenakan iklan tersebut merupakan sebuah karya kreatif dan satu-satunya iklan komersial yang secara langsung mengangkat realitas korupsi dan kebobrokan sistem di negeri ini sebagai ide iklan, yang di dalamnya banyak terkandung substansi penandaan yang mengandung kritik sosial. Meskipun iklan tersebut saat ini sudah tidak ditayangkan lagi di televisi dan digantikan dengan versi yang lainnya, tetapi simbol, relasi tanda dan pemaknaan

tanda yang ada pada iklan tersebut tetap menarik untuk ditafsirkan, diteliti dan dikaji secara semiotika.

Dalam konteks ini, kaitannya dengan iklan yang diteliti penulis sekarang ini, dengan pendekatan semiotika nantinya diharapkan dapat diketahui bagaimana menyampaikan kritik sosial yang di dalamnya terdapat relasi keterpaduan antara simbol dan tanda-tanda yang terdapat pada iklan. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon.

Penciptaan iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” membutuhkan peran besar dari kreator iklan, baik itu *creative director*, *copywriter* maupun *visualizer* yang secara subyektif mengkonstruksi dan merelasikan simbol dan tanda yang ada pada iklan dengan realitas sosial masyarakat. Dalam iklan tersebut terdapat kritik sosial yang terkandung dibalik ide kreatif yang diusungnya, dan oleh pemirsa dilihat secara sekilas hanya sebagai sebuah sindiran terhadap realitas sosial yang ada. Oleh karena itu peneliti ingin menguraikan apa saja makna yang terkandung, yang tampak secara jelas maupun yang tersembunyi dibalik iklan Djarum 76 versi “Wani Piro”.

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film (Sobur, 2003:116).

Dengan ini, pendekatan semiotika digunakan sebagai sebuah metodologi untuk mengupas dan mengurai unsur pemaknaan tanda yang terkandung dalam iklan dan menafsirkannya. Berdasarkan uraian di atas maka pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan sebuah studi semiotika untuk mengetahui lebih mendalam pemaknaan tanda pada iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro”.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari uraian di atas, peneliti merumuskan permasalahan utama menjadi satu pertanyaan besar yaitu: “Tanda-tanda apa sajakah pada iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” yang merepresentasikan kritik sosial?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih mendalam tentang tanda-tanda apa saja pada iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” yang merepresentasikan kritik sosial.

D. Metodologi Penelitian

1) Model Analisis Semiotika dalam Penelitian

Model Analisis Semiotika dalam Penelitian dalam iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” yang merepresentasikan kritik sosial adalah dengan Model Peirce. Karena menurut Pierce kata *Semiotika* sebagai sinonim dari kata logika. Menurutnya, logika harus mempelajari bagaimana orang yang bernalar. Penalaran itu, menurut hipotesis teori Pierce yang mendasar, dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda memungkinkan kita berpikir, berhubungan

dengan orang lain, dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Dengan mengembangkan teori semiotika, Peirce memusatkan perhatiannya pada berfungsinya tanda pada umumnya. Peirce telah menciptakan teori umum untuk tanda-tanda. Secara lebih tepat, ia telah memberikan dasar-dasar yang kuat pada teori tersebut.

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Peirce teori segitiga makna atau *triangle meaning* (Fiske dan Little John dalam Kriyantono, 2009:265).

(a) Tanda

Adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.

(b) Acuan Tanda (Objek)

Adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

(c) Pengguna Tanda (Interpretan)

Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

2) **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif analisis semiotika. Penelitian kualitatif merupakan nama yang diberikan bagi

paradigma penelitian yang terutama berkepentingan dengan makna dan penafsiran (Stokes, 2006:pengantar xi). Data kualitatif merupakan data yang ditampilkan dalam bentuk verbal, interpretatif, menekankan pada persoalan kontekstual, dan tidak terikat secara ketat dengan hitungan, angka dan ukuran yang bersifat empiris.

3) Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Iklan Djarum 76 versi “Wani Piro”, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah simbol-simbol dan tanda yang terdapat pada iklan Djarum 67 versi “Wani Piro”.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah realitas korupsi di Indonesia dan kinerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang direpresentasikan dalam iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” pada iklan luar ruang.

Ketertarikan penulis pada pemilihan iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” sebagai obyek penelitian lebih dikarenakan iklan tersebut merupakan sebuah karya kreatif dan satu-satunya iklan komersial yang mengandung makna kritik sosial dengan mengangkat realitas korupsi dan kebobrokan sistem di negeri ini sebagai ide iklan, yang di dalamnya banyak terkandung substansi penandaan yang mengandung kritik sosial. Selain itu, banyak sekali *interpretasi* simbol-simbol dan tanda yang terdapat pada iklan tersebut yang mengandung makna kritik sosial. Berawal dari situlah akhirnya penulis menjadikan iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” sebagai subyek sekaligus obyek penelitiannya.

Berdasarkan penyajian data diatas, maka penulis menggunakan analisa semiotika model Peirce, karena model analisis semiotika berdasarkan obyeknya model Pierce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan.

4) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik observasi dan teknik dokumentasi.

(a) Observasi

Teknik-teknik observasi, baik itu dilakukan secara online maupun konvensional, melibatkan tindakan menyaksikan dan mencatat berbagai peristiwa serta aktivitas yang terjadi dalam latar tertentu (Daymon & Holloway, 2008:341). Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat berlangsungnya peristiwa, sehingga observer berada bersama objek yang diteliti. Observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya peristiwa yang diselidiki.

Misalnya saja melalui rangkaian slide, foto maupun film (Nawawi, 1995:104). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan menggunakan teknik observasi tidak langsung karena pengamatan dilakukan pada iklan dalam bentuk rekaman video.

(b) Dokumentasi

Dokumentasi terdiri dari kata-kata dan gambar yang telah direkam tanpa campur tangan pihak peneliti. Dokumen tersedia dalam bentuk tulisan, catatan, suara, gambar dan digital (Daymon & Holloway, 2008:344). Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai objek penelitian yang didapatkan dari sumber tertulis, seperti arsip, dokumen resmi, tulisan-tulisan yang ada pada situs internet, yang berkaitan dan dapat mendukung analisa penelitian tentang simbol-simbol dan pesan yang terdapat pada sebuah iklan.

Pada penelitian ini, materi iklan dan data-data lainnya yang terkait dengan penelitian ini juga diperoleh melalui berbagai situs di internet.

5) Teknik Analisis Data

Pada tahap awal peneliti mendokumentasikan rekaman iklan, kemudian diuraikan atau dipotong berdasarkan *scene*. *Scene* adalah pengambilan serangkaian gambar untuk satu adegan sebagai bagian dari suatu rangkaian cerita (bagian dari cerita yang memiliki satu konteks), sedangkan

frame adalah pengambilan satu gambar sebagai bagian dari satu adegan atau bagian dari satu adegan yang dilihat dari satu segi / sudut pandang (Hardiyanto, 2009:2). Peneliti kemudian melakukan pendeskripsian dari setiap potongan *scene* tersebut. Langkah berikutnya peneliti melakukan analisa dengan menggunakan teknik analisis semiotika.

Setelah langkah pendeskripsian dan menganalisa dari masing-masing *scene* iklan, maka ditariklah kesimpulan dari potongan-potongan adegan iklan tersebut secara utuh.

Melalui semiotika kita dapat mengetahui makna yang terkandung dalam pesan iklan. Terdapat banyak model atau metode analisis semiotika yang dikemukakan oleh pakar semiotika. Untuk lebih terfokusnya penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode analisis semiotika berdasarkan metode analisa Pierce. Karena menurut Pierce kata *Semiotika* sebagai sinonim dari kata *logika*. Menurutnya, logika harus harus mempelajari bagaimana orang yang bernalar. Penalaran itu, menurut hipotesis teori Pierce yang mendasar, dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain, dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Dengan mengembangkan teori semiotika, Pierce memusatkan perhatiannya pada berfungsinya tanda pada umumnya. Peirce telah menciptakan teori umum untuk tanda-tanda. Pierce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (symbol) yang secara lebih luas dapat digunakan dalam menganalisa iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro”.