**IKLAN DAN KRITIK SOSIAL**

**(ANALISIS SEMIOTIK DALAM IKLAN**

**DJARUM 76 VERSI “WANI PIRO”)**

**JURNAL PUBLIKASI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi

Bidang Studi Ilmu Komunikasi

****

**Disusun Oleh :**

**TANTO WIBOWO**

**10072010**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**YOGYAKARTA**

**2017**

**ABSTRAKSI**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nama / NIM**  **Judul**  **Bibliografi** | **:**  **:**  **:** | **Tanto Wibowo / 10072010**  **Iklan dan Kritik Sosial (Analisis Semiotik Dalam Iklan dan Djarum 76 Versi “Wani Piro”**  **7 buku + 1 video +76 halaman** |

Dalam perjalanannya sebagai penggerak industrialisasi, iklan bukanlah sebuah karya kreatif yang bisa bebas berekspresi dan bereksplorasi seperti halnya sebuah karya seni. Adanya regulasi Pemerintah dalam penayangan iklan rokok semakin ‘menyudutkan’ ruang gerak para produsen beserta biro iklan rokok untuk memproduksi dan mendistribusikan iklannya. 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.

Kritik sosial dipahami sebagai sebuah bentuk komunikasi yang dikemukakan baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, berkenaan dengan masalah interpersonal, serta mengontrol jalannya sistem sosial

Berdasarkan penyajian data diatas, maka penulis menggunakan analisa semiotika model Pierce, 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. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. 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

Subtansi kritik sosial yang terkandung dalam iklan adalah bahwa iklan ingin memberikan penyadaran kepada masyarakat atau merefleksikan tentang fenomena korupsi yang sulit untuk diberantas dan bahkan mustahil untuk dihilangkan di negeri ini. Maka, teks yang diucapkan pemuda dalam iklan yang berbunyi “korupsi, pungli, sogokan hilang dari muka bumi”, harus dikoreksi juga menjadi “korupsi, pungli, sogokan diberantas dari muka bumi”. Kata “diberantas” lebih mungkin untuk bisa direalisasikan dan lebih bersifat rasional daripada kata “dihilangkan”. Inilah kesimpulan akhir dari kritik sosial yang terkandung dalam iklan Djarum 76 versi “Wani Piro”.

1. **Latar Belakang Masalah**

Adanya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan pasal 17 yang membuat 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) hanya boleh menampilkan citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut secara eksplisit

Dampak positif dari Regulasi pemerintah tersebut membut orang semakin kreatif dalam membuat iklan. 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.

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”.

**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?”.

**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.

**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 mempelari 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.

1. **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.

1. 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”.

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.

1. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematik 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.

1. Dokumentasi

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.

1. **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.

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 dapt digunakan dalam menganalisa iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro

1. **KAJIAN TEORI**
2. **Iklan**

Secara normatif, periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara nonpersonal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar.

Iklan harus dapat menggugah atau menggelitik serta mudah diingat. Konsep dari iklan harus selalu berkaitan dengan produknya. Konsep yang dibuat harus dapat disesuaikan dengan berbagai macam pertimbangan, seperti segmen dan target sasaran yang akan diraih. Meskipun pada dasarnya tidak dilarang jika iklan yang dibuat tidak sesuai dengan produk, namun akan muncul suatu kebingungan pada masyarakat, ambil contoh saja iklan rokok yang kadang melenceng jauh dari produknya (Madjadikara, 2003:66).

1. **Kritik Sosial**

Kritik sosial dipahami sebagai sebuah bentuk komunikasi yang dikemukakan baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, berkenaan dengan masalah interpersonal, serta mengontrol jalannya sistem sosial. Seperti yang dikemukakan Soerjono tersebut, Dalam iklan ini pula, subtansi kritik sosial lebih sebagai bentuk komunikasi yang dikemukakan baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, berkenaan dengan masalah interpersonal dalam sistem sosial di negara ini, yaitu fenomena korupsi di lingkungan Pegawai Negeri Sipil (PNS).

Terkait dengan subtansi kritik sosial tentang realitas korupsi yang disampaikan iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” ini, dalam cakupan ilmu komunikasi, Menurut Ardianto dan Anees (2007:194), melalui perspektif kritis, kita menemukan ilmu komunikasi yang lebih berwarna lagi. Tidak hanya ditentukan oleh konstruksi budaya atau kognisi seseorang, komunikasi ternyata mengandung ideologi tertentu. Dengan demikian ilmu komunikasi terus berkembang ke segala arah kehidupan, dan ini berarti memiliki peran penting di tengah masyarakat.

1. **Semiotika**
2. **Pengertian Semiotika**

Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya. Sebagai metode analisis, Semiotika adalah salah satu metode yang paling interpretatif dalam menganalisis teks, dan keberhasilan maupun kegagalannya sebagai sebuah metode bersandar pada seberapa baik peneliti mampu mengartikulasikan kasus yang mereka kaji. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui kontruksi makna yang terjadi di dalam iklan. Karena ia menekankan peran sistem tanda dalam kontruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi–ideologi yang ada dibalik iklan bisa dibongkar

1. **Model Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce**

Sebuah tanda atau representamen (*representament*), menurut Charles S. Peirce, adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu dinamakan sebagai interpretan (*interpretant*) dari tanda yang pertama pada gilirannya mengacu pada objek (*object*). Dengan demikian, sebuah tanda atau representamen memiliki relasi tidak langsung dengan interpretan dan objeknya (Budiman, 2011:17). Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. 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.

Dalam menganalisis iklan, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, sebagai berikut:

1. Penanda dan petanda
2. Gambar, indeks, simbol
3. Fenomena sosiologi : demografi orang di dalam iklan dan orang–orang yang menjadi sasaran iklan, merefleksikan kelas sosial ekonomi, gaya hidup (*life style*) dan sebagainya
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang – orang yang digunakan dalam iklan.
5. Desain dari iklan tersebut, perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik lainnya.
6. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan dan khalayak yang diharapkan oleh publikasi tersebut (Berger, 2000 : 199).
7. **DESKRIPSI PENELITIAN**
8. **Penelitian Terdahulu yang relevan**

Dalam berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, banyak penelitian yang mengkaji tentang semiotika pada iklan rokok. Dari beberapa hasil penelitian itu, penulis mengambilnya sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini. Penulis mencoba untuk menelaah beberapa penelitian yang mempunyai tingkat keterkaitan yang cukup erat dengan topik penelitian yang dilakukan peneliti yaitu Studi Semiotika pada Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro?”.

Posisi penelitian yang dilakukan penulis saat ini adalah sebagai pelengkap dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan kata lain, dalam penelitian ini penulis ingin menguraikan atau menjelaskan masalah-masalah yang belum terpecahkan atau belum terjawab oleh penelitian semiotika iklan rokok sebelumnya.

1. **Penyajian Data Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro”**
2. **Konsep Iklan**

Iklan Djarum 76 tergolong iklan rokok komersial yang kreatif, Iklan Djarum 76 versi korupsi, pungli dan sogokan ini menceritakan seorang pelamar pekerjaan yang dimintai uang ‘pelicin’ oleh petugas penerima berkas. Pelamar tersebut marah dan meninggalkan ruangan. Kemudian ia bertemu dengan jin yang berbusana dan berbahasa jawa. Singkat cerita, ketika pelamar mengajukan permintaan kepada jin agar segala bentuk Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN) dihilangkan dari muka bumi, Jin meminta uang ‘pelicin’ juga. Berikut adalah adegan tiap *scene* dalam iklan Djarum 76 Versi Wani Piro?

1. **Tokoh Iklan Djarum 76 Versi Wani Piro**

**Pemuda**

Tokoh ini berperan sebagai seorang pemuda yang akan melamar pekerjaan. Ketika meminta dokumen yang ada di kantor pelayanan publik pemuda tersebut dimintai uang ‘pelicin’ oleh petugas penerima berkas. Hal ini menunjukan sebuah kekecewaan seseorang atas pelayanan publik yang tidak bekerja sebagaimana mestinya. Terlebih dalam hal kebiasaan memungut biaya yang tidak seharusnya.

**Pejabat Publik**

Tokoh pejabat publik yang ditampilkan mengarah pada sosok yang tidak asing, yaitu sosok Gayus Tambunan yang terkait kasus penggelapan pajak dan uang sogokan kepada para pejabat publik lainnya.

**Jin**

Dalam Iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” menggunakan tokoh yang berpakaian dengan kain bermotifkan bunga serta menggunakan atribut penutup kepala yang bermotif bunga pula. Pakaian dan atribut yang digunakan oleh tokoh jin mengarah pada satu identitas pakaian adat suatu daerah tertentu. Pakaian dan kain bermotif bunga yang digunakan oleh tokoh jin mempunyai kemiripan rupa dengan kain khas dari Jawa yaitu kain batik

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.

1. **ANALISA DATA**

**Signifikasi Data Penelitian**

Fenomena komunikasi dalam kehidupan manusia adalah jelas merupakan fenomena semiotik, karena melibatkan tanda-tanda baik verbal, nonverbal atau linguistik. Dengan perantara tanda, manusia dibumi ini dapat melakukan kegiatan komunikasi dengan sesamanya, seperti apa yang dikatakan van Zoest (dalam Sobur, 2003:13), Manusia adalah *homo semioticus*. Sobur juga menunjukkan bahwa semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia beserta lingkungannya. Analisis *semiotic* merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat suatu paket lambang-lambang pesan atau teks (Pawito, 2007:155)

Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui kontruksi makna yang terjadi di dalam iklan. Karena ia menekankan peran sistem tanda dalam kontruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi–ideologi yang ada dibalik iklan bisa dibongkar (Noviani, 2002:79).

**Analisa Temuan Data**

Iklan Djarum 76 versi korupsi, pungli dan sogokan ini menceritakan seorang pemuda sedang mengurus berkas-berkas di sebuah kantor pelayanan publik yang dimintai uang ‘pelicin’ oleh petugas penerima berkas. Pemuda tersebut marah dan meninggalkan ruangan. Kemudian ia bertemu dengan jin yang berbusana dan berbahasa jawa. Singkat cerita, ketika pelamar mengajukan permintaan kepada jin agar segala bentuk Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN) dihilangkan dari muka bumi, Jin meminta uang ‘pelicin’ juga. Berikut adalah adegan tiap *scene* dalam iklan Djarum 76 Versi Wani Piro?

**Analisa Semiotika Iklan Djarum 76**

Dalam menganalisa iklan ini, penulis menggunakan **Model** Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce acuan untuk mengupas apa saja yang terdapat pada iklan Djarum 76 versi “Wani Piro? ”

Dalam **Model** Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce terdapat tiga komponen utama yang nanti akan penulis uraikan dibawah ini;

1. **Tanda** yang bermaknasesuatu 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 dalam iklan ini adalah :
2. Pemuda

Pemuda tersebut menunjukkan eskpresi dalam kemarahan sambil mengumpat “Huh dasar rampok!” dan meninggalkan ruangan. Hal ini menunjukan sebuah kekecewaan seseorang atas pelayanan publik yang tidak bekerja sebagaimana mestinya. Terlebih dalam hal kebiasaan memungut biaya yang tidak seharusnya.

Kemarahan pemuda tersebut beralasan karena berharap diberi pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit, namun setelah datang ke pelayanan publik, ternyata di tempat tersebut dia harus membayar sejumlah uang untuk memperlancar dalam mendapatkan pelayanan.

1. Pejabat Publik

Pejabat yang digambarkan dalam tokoh ini adalah dengan postur badan tambun, wajah bulat dan berkacamata. Tokoh pejabat publik yang ditampilkan mengarah pada sosok yang tidak asing, yaitu sosok Gayus Tambunan yang terkait kasus penggelapan pajak dan uang sogokan kepada para pejabat publik lainnya.

1. Jin

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jin adalah makhluk halus yang diciptakan dari api. Jin dianggap sebagai makhluk yang seram dan menakutkan justru tidak digambarkan dalam iklan Djarum 76.

Penggambaran tokoh jin yang tidak terlihat seram dan menakutkan tetapi justru terlihat lucu, menjadi unsur persuasif iklan Djarum 76 yang dikemas dalam bentuk komedi. Selain digunakan sebagai alat persuasif untuk menarik konsumen, tokoh jin juga berperan sebagai *branding strategy* yang diterapkan oleh PT. Djarum 76. Tokoh mempunyai keterkaitan *brand* dengan orang (konsumen). Jadi, ketika seseorang melihat karakter tokoh dalam iklan Djarum 76 ini, orang tersebut akan mengingat produk rokok Djarum 76.

1. Acuan Tanda (Objek) yang bermakna konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.
2. Ruang Pelayanan Publik

Gambaran sederhana dari birokrasi pelayanan yang sangat berbelit-belit dan membuat sulit warga nampak jelas ditampilkan disitu. Dengan berbagai alasan yang dikemukakan sehingga pelayanan tersebut sulit dilakukan. Padahal yang terlihat, para pegawai hanya duduk santai dan menunjukkan sikap bermalas-malasan, bahkan ada juga yang lagi asyik untuk berdandan. Keadaan yang ironis sekali untuk sebuah pelayanan publik yang jadi tempat serta harapan warga untuk mendapatkan haknya dalam membantu menyelesaikan permasalahannya.

1. Lapangan Pelayanan Publik

Setelah meninggalkan kantor itu, area yang dituju adalah lapangan. Disitu digambarkan bahwa tanpa sengaja seorang pemuda tadi menendang sebuah guci kecil dan mengeluarkan asap, tentunya ini merupakan hal yang aneh. Hal ini menggambarkan situasi yang tidak terduga bisa terjadi pada siapa saja, kapan saja, dan bentuknya bisa apa saja.

Betapa terkejut pemuda tersebut, ketika dengan tiba-tiba ada sosok yang muncul di hadapannya. Dikisahkan ternyata sosok yang muncul itu adalah jin dengan pakaian beskap Jawa. Ini merupakan keadaan yang di luar akal manusia, namun bisa jadi ini merupakan sebuah gambaran kesempatan yang tidak terduga.

1. Pengguna Tanda (*Interpretan*) yang bermakna 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 dalam iklan ini ditunjukkan dengan,
2. Dalam iklan ini, Jin tersebut dideskripsikan memang benar-benar memiliki perawakan seperti manusia, yaitu tidak bertubuh raksasa, tidak seram, dan mempunyai bentuk fisik manusia. Bentuk fisiknya sama seperti orang Jawa kebanyakan, yang tergolong ras mongoloid. Hal ini membuat jin dalam iklan ini dapat disebut dengan manusia, manusia yang merepresentasikan orang Jawa. Selain itu, identitas kejawaan juga dapat ditandai dalam penggunaan bahasa yang digunakan. Percakapan dalam iklan ini banyak menggunakan bahasa Jawa. Bahasa Jawa dengan dialek Jawa, dan unggah-ungguh yang merupakan ciri orang Jawa. Dengan begitu, kita dapat melihat jati diri jin dalam iklan ini adalah orang Jawa karena bahasa tidak dapat dipisahkan dari identitas pembicaranya.
3. Setelah menghadapi realita bahwa pelayanan publik begitu sulit, pemuda itu mempunyai paradigma bahwa pelayan publik dimana saja pasti seperti itu. Namun setelah bertemu dengan jin, dia mempunyai paradigma yang baru, dan diharapkan dapat menjadi solusi baginya. Paradigma yang baru ini merupakan keadaan yang di luar akal manusia, namun bisa jadi ini merupakan sebuah gambaran kesempatan yang tidak terduga. Jin yang diharapkan dapan membantu pun ternyata minta uang sogokan juga. Jin tetap dengan ekspresi tawa penuh ejekan ditujukan pada pemuda itu. Hal ini menggambarkan dalam situsi apa pun, kapan pun, dan dimanapun yang namanya praktek korupsi, pungli, dan sogokan masih sering terjadi dan tidak mudah untuk dihilangkan.

**Pembahasan**

Iklan Djarum 76 tergolong iklan rokok komersial yang kreatif. Iklan Djarum 76 telah menunjukkan bahwa di tengah keterbatasan dalam beriklan yang disebabkan regulasi ketat pemerintah perihal iklan rokok. Djarum 76 mampu mempertahankan eksistensinya di dunia periklanan Indonesia dengan ide-ide iklan tematik berkelanjutan yang selalu ditampilkannya. Iklan Djarum 76 seolah telah mengesampingkan kaidah dan tujuan iklan komersial yang sebenarnya, lebih mempunyai misi social daripada misi komersialnya. Iklan Djarum 76 juga turut mendedahkan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat di dalamnya, seperti nilai kritik sosial yang terdapat dalam iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” ini.

Iklan ini bernuansa Indonesia, khususnya bernuansa kebudayaan suatu daerah di Indonesia, yaitu pengggunaan Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa. Hal ini diperkuat lagi dengan pemakaian busana adat daerah jawa oleh tokoh jin. Iklan tersebut menimbulkan rasa ingin tahu masyarakat yang tidak mengetahui bahasa jawa terhadap dialog berbahasa jawa yang disajikan dalam iklan tersebut. Masyarakat yang tidak tahu artinya tergerak untuk mencari tahu arti dari dialog tersebut baik dengan cara bertanya kepada teman atau orang lain, hingga mencari arti kalimat berbahasa jawa tersebut di buku dan internet. Sehingga, secara tidak langsung mereka belajar memahami kebudayaan jawa. Oleh karena itu, iklan tersebut patut diberi apresiasi tinggi karena telah memperkenalkan kebudayaan jawa kepada mereka yang belum mengetahui kebudayaan jawa, serta turut serta melestarikan kebudayaan jawa.

Iklan ini ‘berani’ menyindir kondisi masyarakat di Indonesia yang penuh dengan tindakan Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN). Iklan ini sekaligus ‘berani’ menyindir pelaku Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN) yang ada di Indonesia. Harapannya adalah para pelaku tindakan Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (KKN) merasa malu dan sadar akan kesalahannya ketika disebut ‘perampok’ oleh tokoh pelamar pekerjaan yang ada dalam iklan tersebut. Cara ‘menyindir’ yang digunakan dalam iklan tersebut dikemas dengan adegan dan dialog yang humoris sehingga tidak menimbulkan konflik. Kronologi yang disajikan juga runtut. Isi cerita disajikan secara singkat, tetapi mudah dipahami, sehingga tidak membuat penonton ikut berpikir panjang atau merasa bingung. Akhir dari cerita yang ada pada iklan tersebut sama sekali tidak terduga. Bahkan membuat dugaan penonton meleset jauh. Sebagian besar penonton menduga bahwa jin akan mengabulkan permintaan pelamar, tetapi jin justru kembali bertanya kepada pelamar dengan menggunakan bahasa jawa, “*Wani piro*?” yang artinya berani berapa? (berani membayar berapa?)

Subtansi kritik sosial yang terkandung dalam iklan adalah bahwa iklan ingin memberikan penyadaran kepada masyarakat atau merefleksikan tentang fenomena korupsi yang sulit untuk diberantas dan bahkan mustahil untuk dihilangkan di negeri ini. Wacana Indonesia bebas dari korupsi merupakan hal yang irrasional, tidak masuk akal dan mustahil. Sebaliknya, yang lebih rasional adalah bahwa praktek korupsi itu tetap diberantas dan ditekan hingga ke titik terendah dari tingginya praktek korupsi yang terjadi di Indonesia.

Maka, teks yang diucapkan pemuda dalam iklan yang berbunyi “korupsi, pungli, sogokan hilang dari muka bumi”, harus dikoreksi juga menjadi “korupsi, pungli, sogokan diberantas dari muka bumi”. Kata “diberantas” lebih mungkin untuk bisa direalisasikan dan lebih bersifat rasional daripada kata “dihilangkan”. Inilah kesimpulan akhir dari kritik sosial yang terkandung dalam iklan Djarum 76 versi “Wani Piro”.

1. **PENUTUP**

**Kesimpulan**

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

* 1. Regulasi pemerintah yang dihadirkan dengan tujuan membatasi manuver iklan rokok, dalam prakteknya justru menguntungkan ketika sebuah produk mampu menyiasati dengan konsep-konsep kreatif beriklan, baik komunikasi verbal maupun visual..
  2. Iklan Djarum 76 seolah telah mengesampingkan kaidah dan tujuan iklan komersial yang sebenarnya, lebih mempunyai misi sosial daripada misi komersialnya.
  3. Kemasan iklan dibuat dengan menarik dan menghibur dalam menyampaikan kritik sosial sebagai pesan iklannya. Hal ini dapat dilihat dari cara ‘menyindir’ yang digunakan dalam iklan tersebut dikemas dengan adegan dan dialog yang humoris, sehingga tidak menimbulkan konflik. Kronologi yang disajikan juga runtut. Isi cerita disajikan secara singkat, tetapi mudah dipahami. Sehingga tidak membuat penonton ikut berpikir panjang atau merasa bingung.

**Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian, berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, saran yang dapat penulis sampaikan dan mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan yaitu:

1. Bagi biro/agensi iklan (praktisi periklanan), besar harapan pula dengan adanya iklan yang bermuatan kritik sosial dapat menjadi media yang tidak hanya berpihak pada produsen tetapi juga berpihak pada rakyat, yang mempunyai dampak positif dapat mengurangi ketimpangan-ketimpangan sosial yang terjadi di masyarakat akibat dari arogansi pemerintah sebagai penyelenggara negara.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dengan penelitian semiotika orang akan menyadari bahwa kehidupannya dipenuhi dengan tanda. Diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih banyak lagi penelitian tentang studi semiotika, karena selain untuk mengasah kemampuan analisis semiotika, juga dapat dijadikan sebagai proses internalisasi nilai bahwa semiotika secara alamiah dimiliki oleh setiap manusia. Dengan studi semiotika pula, manusia dapat memaknai sendiri nilai-nilai di dalam kehidupannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ardiyanto, Elvinaro; & Anees, Bambang Q. 2007.Filsafat Komunikasi. Bandung:Simbiosa Rekatama Media.

Berger. Arthur Asa 2000. Media Aanalysis Technique. Second edition. AlihBahasa Setio Budi HH. Yogyakarta : Penerbit Universitas Atma Jaya.

Budiman, Kris. 2011. Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas.Yogyakarta : Jalasutra.

Daymon, Christine; & Holloway, Immy. 2008.Qualitative Research Methods In Public Relations and Marketing Communications. Cahya Wiratama (penterjemah). Yogyakarta: Bentang.

Sobur, Alex. 2001. Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis wacana,Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. 2003.Semiotika Komunikasi Bandung: Remaja Rosdakarya

Suyanto, M. 2004. Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan: Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik kelas Dunia.Yogyakarta: Andi Offset.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.

Tinarbuko, Sumbo. 2015. De Ka Ve, Desain Komunikasi Visual : Penanda Jaman Masyarakat Global. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Widyatama, Rendra. 2005. Pengantar Periklanan. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.