BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia periklanan pada saat ini boleh di katakan sangat pesat dan modern, menurut peneliti iklan-iklan yang di tayangkan ditelevisi dan media internet begitu menarik dan kreatif. Semua produk barang dan jasa yang diiklankan menjadi pusat perhatian bagi para audiens nya atau bisa di katakan calon pembeli. Tentunya hal ini menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dijadikan sebuah penelitian.

Umumnya, sebuah iklan yang tayang hanya untuk menarik calon pembeli untuk membeli produk barang dan jasa yang diiklankan. Namun, pada saat ini iklan tidak hanya sebuah tayangan yang menyajikan sebuah produk yang menarik utnuk dibeli, melainkan iklan mempunyai sebuah makna atau pesan yang ditayangkan secara visual dan audio yang telah menjadi bagian dari sebuah iklan.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk. Iklan yang bekerja melalui sebuah tanggapan atau reaksi dari pembeli potensial terhadap elemen-elemen yang terkandung dalam iklan. Tanggapan atau reaksi ini dapat terjadi ketika pembeli potensial sedang melihat, mendengar atau berfikir tentang suatu iklan. Iklan dibuat untuk ditujukan kepada khalayak luas dengan maksud dan tujuan untuk menginformasikan masyarakat sebagai konsumen untuk

menggunakan produk-produk tersebut. Iklan di tayangkan secara kreatif dengan memperlihatkan segala kelebihan dan keuntungan untuk menutupi kekurangan produk. Kegunaan dari pada sebuah iklan pada dasarnya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek dan produk. Karena citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi dibidang media massa (media cetak, elektronik, dan *new* media) semakin mendorong berkembangnya kreatifitas dalam membuat sebuah iklan. Banyaknya media yang tersedia untuk melakukan periklanan menjadikan produsen semakin jeli dalam memilih media yang efektif untuk mencapai tujuan periklanan. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya popular atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Sebagian praktisi periklanan menilai kreatifitas dalam periklanan bukanlah suatu yang muncul secara tiba-tiba tetapi merupakan suatu proses.

Salah satu *new* media yang menayangkan sebuah iklan adalah *youtube*. Di dalam *youtube* iklan yang ditayangkan semakin kreatif dan inovatif untuk mempengaruhi khalayak. Namun, terkadang sebuah iklan yang ditayangkan alur ceritanyan tidak sesuai dengan produk atau jasa yang di iklankan dan di dalam sebuah iklan terdapat makna dari mulai warna, tanda, simbol, dan pesan yang

harus dikaji lebih mendalam agar dapat lebih di pahami maksud dari pesan iklan tersebut.

Iklan harus mampu memberikan sentuhan yang menarik, agar para konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan pada iklan tersebut. Sedikit berbau filosofis, biasanya mempersoalkan iklan dari kemampuannya untuk mempengaruhi orang sehingga melupakan "kebutuhan" (*need*) yang sesungguhnya, dan membeli produk hanya atas dasar "keinginan" (*want*). Hal ini terlihat dari iklan pesaing yang muncul sekarang dengan mengedepankan unsur kreatif, sehingga konsumen dapat mengingat produk yang dijual secara verbal dan non verbal dan mengoptimalkan aspek visual tetapi lebih kreatif dalam menyampaikan pesan yang mengandung multi makna.

Contoh iklan yang menarik menurut penulis adalah iklan Djarum 76 versi pengen kurus. Sebelumnya iklan ini sudah tayang di televisi dikarenakan Djarum 76 mempunyai versi baru dalam iklannya yang berjudul selamatkan pacarku, sehinggan iklan dengan versi pengen kurus kurang ditayangkan kembali oleh televisi. Iklan versi pengen kurus tetap di tayangkan di *new* media *youtube* untuk tetap dapat menarik minat konsumen terhadap produk.

Pada umumnya, iklan selalu menunjukan gambaran produk dalam setiap tayangannya. Namun, *trend* iklan rokok cenderung tidak menampilkan produk melainkan hanya pencitraan terhadap produk. Iklan produk rokok termasuk produk yang terbatas dalam memvisualisasikan kelebihan dan keindahan produknya, karena dibatasi pearaturan dan kode etik periklanan. Mulai dari

ketentuan konten iklan dan jam penayangan iklan juga telah ada peraturannya. Keseluruhan regulasi penayangan iklan rokok tersebut semakin menyudutkan ruang gerak para produsen beserta biro iklan rokok untuk memproduksi dan mendistribusikan iklannya. Sejumlah produsen rokok ini berlomba-lomba menampilkan iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat dan mempromosikan *tagline* masing-masing agar merek rokok itu sendiri mudah diingat oleh masyarakat tanpa menampilkan rokok yang merupakan produk dari perusahan tersebut. Misalnya, iklan rokok Sampoerna Hijau lebih menonjolkan makna kesetiaan kawan dengan di tonjolkan *tagline* "Gak ada lu gak rame". Sedangkan iklan rokok Djarum 76 di setiap versinya dengan menonjolkan kesan yang senang selalu menggunakan *tagline* "Yang Penting Hepi".

Diantara iklan-iklan rokok yang saat ini tayang di *new* media maupun televisi, rangkaian iklan dari rokok bermerek Djarum 76 menjadi iklan rokok yang saat ini paling mudah diingat dan populer. Dalam berbagai versi iklan rokok Djarum 76 beberapa kali memenangkan penghargaan citra pariwara dan masuk dalam nominasi iklan terbaik (sumber: citra pariwara, 08 Desember 2017). Di Indonesia melalui produk rokok Djarum 76, PT Djarum mempertahankan merek Djarum 76 dalam benak konsumen melalui iklannnya, seperti yang dapat kita lihat iklannya sekarang ini, iklannya tidak gencar membujuk konsumen untuk membeli produknya tetapi cenderung mengingatkan produknya kepada khalayak melalui kreatifitas iklan yang ditayangkan. Djarum 76 merupakan sebuah merek rokok ternama di Indonesia diproduksi oleh PT Djarum. Dinamai Djarum 76 karena merek rokok ini diperkenalkan pada tahun 1976. Produk ini di jual dalam

kemasan yang direnggangkan, dua rokok lebar, dan sepuluh rokok panjang. Sementara, batang rokoknya sendiri digulung dengan kertas berwarna putih. Merek rokok ini memiliki kadar tar 38 mg dan nikotin 2,4 mg.

Iklan rokok Djarum 76 menampilkan sosok jin yang unik dari iklan tersebut. Yaitu sosok tokoh jin dengan pakaian adat Jawa lengkap beserta bahasa dan logat khas orang Jawa sebagai tokoh utama. Tingkah lakunya yang slengekan, nyeleneh, dan pastinya selalu mengabulkan satu permintaan yang pengabulannya selalu berbeda dengan apa yang diekspresikan oleh yang mengajukan permintaan merupakan salah satu sebab mengapa tokoh jin ini memorable diingatan audiens, meskipun tokoh jin ini hanya muncul kurang dari 30 detik. Kata-kata khasnya "wani piro" sudah menjadi trend dimasyarakat dan sering ditirukan dalam percakapan sehari-hari.

Dengan ikon iklan jin Jawa ini, rokok Djarum 76 selalu mengangkat fenomena sosial yang dekat dengan kehidupan sosial sehari-hari masyrakat Indonesia. Contohnya iklan versi "wani piro", "preman dan kuda poni", "suami takut istri", "pengen kaya, pengen ganteng", dan lain-lain. Bahkan permasalahan yang sulit untuk diberantas di negeri ini, yaitu korupsi juga menjadi bahan guyonan dalam iklan produk rokok ini dengan vesi "gayus tambunan" dan "kontes jin". Sehingga yang menjadi plus minus dari rangkaian iklan rokok Djarum 76 ini adalah meskipun disampaikan dengan parodi iklan, namun memiliki pesan moral yang mendalam.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Di dalam iklan rokok Djarum 76 versi pengen kurus berdurasi 30 detik menceritakan tentang tokoh jin Jawa yang hadir untuk mengabulkan sebuah permintaan yang di ajukan. Sepasang muda mudi yang sedang asik berfoto di gunung mengalami sebuah kecelakaan saat berfoto, si pria terjatuh ke dalam jurang karena dahan pohon yang patah, dari kejadian itu keluar jin Jawa dari dalam lampu ajaib yang tertendang oleh si wanita, jin yang keluar dari lampu ajaib dan melihat kejadian ini langsung merespon dengan memberikan satu permintaan kepada si wanita, permintaan tersebut di jawab oleh wanita dengan kata pengen kurus jin dan iklan ini di akhiri dengan tampilnya logo dan tagline produk rokok Djarum 76.

Iklan rokok Djarum 76 memiliki 34 versi sejak dalam penayangannya. Dengan berbagai versi yang hadir, Djarum 76 mengangkat tema fenomena maupun isu yang sedang ramai di perbincangan masyarakat. Setiap parodi yang ditayangkan selalu disisipkan tampilan yang di peragakan secara lelucon namun memliki makna yang terkandung didalamnya. Tentunya iklan tersebut mempunyai arti atau sebuah pesan yang mungkin tidak diketahui oleh masyarakat.

Dalam periklanan yang efektif, baik media cetak maupun televisi, bukan hanya kata yang perlu mengkomunikasikan pesan tetapi visual juga. Visual biasanya bekerja sama dengan kata untuk menghadirkan konsep kreatif. Namun visual melakukan beberapa hal dengan lebih baik ketimbang dengan kata-kata seperti unutk menarik perhatian dan menunjukan sesuatu. Fungsi utama visual dalam iklan adalah menarik perhatian.

T. Sutanto (2005:15-16) menyatakan bahwa desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaan. Ruapa yang mengandung pengertian atau makna, karakter, serta suasana yang mampu dipahami (diraba atau dirasa) oleh khalayak umum atau terbatas. (Tinarbuko,2010:24)

Untuk menganalisis iklan rokok Djarum 76 versi pengen kurus. Peneliti menggunakan kajian semiotika model Roland Barthes. Konsep semiotika Roland Barthes menjelaskan makna Denotasi, Konotasi dan Mitos yang terdapat di dalam iklan rokok Djarum 76 versi pengen kurus. Sehingga peneliti dapat mengetahui keterkaitan antara produk rokok Djarum 76 dengan pawang hujan serta makna Denotasi, Konotasi dan Mitos yang terdapat pada iklan rokok Djarum 76 versi pengen kurus.

Semiotika atau semiology adalah studi tentang hubungan antara tanda (lebih khusus lagi symbol atau lambang) dengan apa yang dilambangkan. Ini sebenarnya bidang ilmu lama yang kini popular kembali. Kepopuleran sejalan dengan semakin berkembangnya media dan teknologi komunikasi. memilki daya tarik tersendiri dalam sebuah penelitian, karena semiotika memiliki jangkauan yang cukup luas dalam wilayah kajian yang aplikatif, dan tersebar pada beberapa disiplin ilmu. Semiotika dapat diterapkan pada bidang ilmu komunikasi, arsitektur, kedokteran, sastra dan budaya, biologi, seni dan desain, sosiologi, antropologi, linguistik, psikologi, dan lain-lain. (Vera, 2014:38)

Pandangan peneliti semiotika dalam kajian ilmu komunikasi juga memiliki jangkuan yang luas. Semiotika dapat diterapkan pada berbagai level dan bentuk komunikasi, seperti komunikasi massa, komunikasi antar budaya, komunikasi politik, dan sebagainya. Dalam komunikasi massa misalnya, kajian semiotika dapat diaplikasikan pada film, televisi, iklan, lagu, foto jurnalistik, dan lain-lain. Seperti sudah dijelaskan di awal bab buku ini bahwa semiotika adalah ilmu tentang tanda dan makna dari system tanda.

Penelitian semiotika bertujuan untuk menafsirkan pesan yang berupa tanda verbal maupun nonverbal. Mengapa tanda-tanda dalam proses komunikasi harus ditafsirkan (dimaknai)? Karena tujuan seseorang berkomunikasi adalah supaya pesan yang dikirmkan dapat dimengerti oleh komunikannya, karena komunikasi dikatakan efektif jika terjadi kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Seorang peneliti semiotika komunikasi tugas utamanya adalah memaknai pesan-pesan komunikasi yang tersebar dalm bentuk dan jenisnya masing-masing, seperti komunikasi dalam bentuk iklan, film, music, berita, acara, televisi, dan masih banyak lainnya. (Vera, 2014:38)

Bagi peneliti semiotika menjadi menarik sebagai salah satu metode penelitian komunikasi karena tidak semua pesan komunikasi dapat dimengerti secara langsung. Banyak pesan komunikasi yang susah dipahami dan memiliki makna tersembunyi (misterius). Disinilah perlunya penelitian semiotika komunikasi, asumsi dasar penelitian semiotika adalah menemukan makna yang tersembunyi (latern) bukan makna yang sudah jelas. Jadi, kriteria penting penelitian semiotika komunikasi adalah untuk memecahkan maslah komunikasi,

terutama yang berhubungan dengan bagaimana memaknai tanda-tanda (pesan) yang maknanya belum jelas dan memerlukan penafsiran baru. Tujuan utama penelitian semitoika komunikasi adalah menemukan tanda-tanda (sign) dalam teks dan yang terpenting memberi tanda-tanda makna itu.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana makna pesan visual iklan rokok Djarum 76 versi pengen kurus yang dilihat dari semiotika model Roland Barthes ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui makna pesan visual iklan rokok Djarum 76 versi pengen kurus dilihat dari model semiotika Roland Barthes.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan pengetahuan Ilmu Komunikasi khusunya tentang ilmu Periklanan, serta menjadi acuan bagi perkembangan studi ilmu komunikasi, terutama mengenai kajian semiotika secara umum.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran ataupun masukan bagi khalayak, agar dapat memaknai pesan yang terdapat dalam sebuah iklan yang di tayangkan pada media massa dalam bentuk visual.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA