

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia periklanan saat ini berkembang dengan sangat pesat dan modern. Begitu banyaknya iklan yang dapat kita saksikan baik di media cetak maupun di televisi sangatlah menggambarkan pesatnya pertumbuhan dari industri periklanan yang ada saat ini. Berbagai macam produk dan jasa diiklankan guna menarik perhatian dari audiens atau calon pembeli. Untuk itu kampanye periklanan pun sangat beragam dan kreatif guna mencapai tujuan periklanan yang diinginkan. Dengan tercapainya tujuan periklanan maka kampanye periklanan bisa disebut berhasil.

Kampanye periklanan dapat dikatakan berhasil apabila tujuan periklanannya dapat dicapai dengan menggunakan dana yang tersedia dan waktu yang sesuai dengan rencana. Pesatnya industri periklanan ini juga memacu kreatifitas bagi para pekerja yang ada didalam industri iklan. Sebab periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka semuanya bisa dibenarkan. Yang penting, semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. (Jefkins, 1997:5).

Kurang lebih tiga ribu tahun yang lalu di Babylonia dan Yunani Kuno. Iklan pertama yang dikenal saat itu adalah iklan berbentuk puisi kosmetik Aesclyptos,

sementara pada masa Romawi iklan telah berkembang dalam bentuk tulisan di tembok-tembok berisi pengumuman tentang budak-budak yang hilang ataupun pengumuman tentang perdagangan (pasar) budak dan pengumuman pertandingan gladiator. Beberapa penulis lain mengatakan bahwa iklan pertama berupa teriakan-teriakan dari orang-orang di jalanan yang menawarkan produk mereka.

Selanjutnya iklan merambah media televisi, maka pesan-pesan yang disampaikan media televisi semakin bersifat informatif, persuasif, bahkan transformatif. Pesan yang ada dalam iklan dikemas dengan menarik agar dapat lebih menarik dan mendapatkan perhatian dari konsumen demi kepentingan pasar. Dengan adanya berbagai media saat ini terlebih dengan adanya media audio visual seperti *new media* YouTube. Maka pesan yang ada dalam iklan dapat menjadi lebih hidup dan lebih mudah untuk dipahami oleh konsumen. Hal ini dikarenakan YouTube memiliki kemampuan audio dan visual sehingga lebih meninggalkan kesan pada para penontonnya.

Pada perkembangannya 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 mereka. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuan untuk menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada hakikatnya akan

meningkatkan penjualan produk tersebut. 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 hal yang mmuncul tiba-tiba melainkan melalui suatu proses.

Salah satu *new media* yang menayangkan iklan adalah *YouTube*. Di dalam *YouTube* iklan yang ditayangkan semakin kreatif dan inovatif untuk mempengaruhi khalayak. Namun, terkadang sebuah iklan yang ditayangkan alur ceritanya bisa saja tidak sejalan dengan produk yang diiklankan. Didalam iklan terdapat makna mulai dari warna, tanda simbol, dan pesan yang harus dikaji lebih mendalam agar dapat lebih dipahami maksud dari pesan iklan tersebut yang ingin disampaikan kepada khalayak atau pemirsanya guna mencapai tujuan daripada periklanan itu sendiri.

Iklan yang kita saksikan dapat mengubah perilaku kita dan pandangan kita mengenai produk yang di iklankan. Hal ini dapat kita lihat pada iklan rokok yang pada dasarnya merupakan produk yang merusak kesehatan tubuh, namun dengan kreativitas yang tinggi, iklan rokok dapat menjadi menarik dan sarat makna. “Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak unutm membeli produk A, bukannya produk B.” Jefkins (2009:17).

Iklan rokok memiliki batasan agar tidak menampilkan rokok didalam tayangan iklannnya. Hal ini didasari oleh UU Penyiaran No.32 th 2002, mencantumkan iklan

alcohol dan rokok dalam pasal 46 ayat 3b dan 3c yang melarang promosi minuman keras zat adiktif dan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok. Hal ini membuat perusahaan rokok harus berfikir kreatif dalam mengiklankan rokoknya dengan tetap menaati aturan UU penyiaran ini yang telah ditetapkan pemerintah, agar supaya tidak mendapatkan sanksi dan iklan harus berhenti tayang karenanya. (sumber : www.cakganjar.com, 10 April 2019)

Berangkat dari keadaan untuk menaati peraturan yang ada banyak sekali perusahaan rokok yang menggunakan pendekatan citra. Banyak iklan rokok yang menampilkan sosok pria yang pemberani, maskulin dan berjiwa pahlawan melakukan kegiatan yang menantang, berkelas, atau bahkan berbahaya. Sehingga akan memberikan kesan pada konsumen mengenai citra produk tersebut, sasaran pasarnya, atau bahkan gambaran dari perusahaannya sehingga konsumen memiliki rasa ketertarikan tersendiri terhadap produk dan perusahaan tersebut.

Contoh iklan yang menarik menurut penulis adalah iklan Djarum 76 versi “Caleg Cerdas”. Sebelumnya iklan ini sudah ditayangkan di televisi namun untuk tetap menarik perhatian konsumen iklan ini tetap ditayangkan di *new media YouTube*. Iklan ini ini sangat menarik karna memiliki makna yang cukup mendalam dan layak untuk di teliti. Diantar iklan-iklan rokok yang saat ini tayang di *YouTube* maupun di televisi, rangkaian iklan dari rokok Djarum76 menjadi iklan rokok yang saat ini paling mudah diingat dan paling populer. Dalam berbagai versi iklan rokok Djarum 76 beberapa kali

memenangkan penghargaan citra pariwisata dan masuk dalam nominasi iklan terbaik (sumber : www.citrapariwara.prg, 10 April 2019).

Di Indonesia Djarum 76 dalam benak konsumen melalui iklannya, 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 yang dimiliki oleh PT. Djarum. Penamaan Djarum 76 karena merek rokok ini diperkenalkan pada tahun 1976. Produk ini dijual dalam kemasan yang diregangkan, dua rokok lebar, dan sebulu rokok Panjang. Sementara, batang rokoknya sendiri digulung dengan kertas berwarna putih. Merek rokok ini memiliki kadar tar 38 mg dan nikotin 2.4 m.g.

Iklan rokok Djarum 76 menampilkan sosok jin yang unik dari iklan tersebut. Yaitu sosok tokoh jinn dengan pakaian adat Jawa lengkap beserta Bahasa dan logat khas Jawa sebagai tokoh utama. Tingkah lakunya yang lucu, jenaka, dan nyeleneh serta kemampuannya untuk mengabulkan permintaan membuatnya sangat memorable atau diingat oleh audiens meskipun iklan ini hanya berdurasi 30 detik. Tokoh ini pun memiliki kata-kata khas yang sangat populer yakni, “ngimpi”, “wani piro”, serta “jangkrik”, saking populernya kata-kata ini pun kerap digunakan banyak orang dikesehariannya guna menggambarkan situasi-situasi yang sama dengan iklan dari Djarum76.

Iklan Djarum 76 versi “Caleg Cerdas” berdurasi 30 detik memiliki alur cerita yang diawali dengan pemandangan kota dan lalu berganti scene ke pada seorang pria yang baru saja turun dari mobilnya dan dihujani pertanyaan oleh wartawan. Para wartawan bertanya, “Banjir gimana pak?”, “Sampah pak?”, “Kemacetan, kemiskinan?”, dan “Solusinya gimana pak?”.

Tidak sanggup dengan begitu banyaknya pertanyaan yang tertuju kepadanya pria tersebut bergegas menghindari para wartawan dan berlari kelam gedung kerjanya. Saat sedang berlari ia tidak sengaja menendang poci ajaib dan munculah sosok jin dengan busana adat jawa. Dan jin itupun tersenyum seraya berkata “Weeh, minta apa?”. Mendengar tawaran dari pria ini pun langsung mengatakan permohonannya untuk menjadi caleg yang cerdas dengan ekspresi yang memelas. Setelah mengetahui permintaan dari pria ini, jin pun mengeluarkan ekspresi sinis dan sang pria dan berkata “Okee”.

Setelahnya scene berganti dengan gambaran isi kepala sang pria yang kosong dan memiliki suara jangkrik. Hal ini membuat sang jin kesal dan berujar “Jangkrik! Otak kosong gitu! Imposebel! Krik, Krik, Krik Krik”. Lalu setelahnya sang pria pun hanya memelas karna permintaanya tak mungkin didapat atau dikabulkan oleh sang jin dikarenakan sang jin tidak bersimpati dengan dirinya yang tidak memiliki kepintaran atau isinya kepalanya kosong.

Peneliti tertarik dengan iklan rokok Djarum 76 versi “Caleg Cerdas” sebagai obyek penelitian dikarenakan iklan yang merupakan drama parodi ini dikemas dengan sederhana namun tetap menarik dan sarat makna. Seri iklan dari Djarum 76 ini memiliki ciri khas dan keunikan yang membuatnya dapat memberikan kesan dalam benak penonton. Iklan Djarum 76 versi “Caleg Cerdas” ini memiliki konsep cerita yang menggambarkan keadaan realita dan fenomena yang ada saat ini, sehingga iklan ini sangat mudah untuk menarik perhatian masyarakat. Tampilan iklan yang kreatif dan simbol-simbol yang sarat makna. Dan banyaknya nilai dan makna yang perlu dibahas lebih mendalam. Termasuk juga dengan kritik dan pesan moral dibalik iklan tersebut. Berdasarkan fenomena yang ada peneliti ingin meneliti tentang keterkaitan iklan rokok Djarum 76 versi “Caleg Cerdas” dan pemaknaan dari iklan tersebut serta pesan-pesan moral serta kritik-kritik sosial yang ada didalamnya dengan menggunakan kajian semiotika.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*), dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu

hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. (Kurniawan, 2001:53)

Menurut Pierce salah satu bentuk tanda adalah kata. Sementara objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sedangkan *interpretant* adalah tanda yang ada dalam benak seseorang, maka muncul makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Penelitian semiotika bertujuan untuk menafsirkan pesan yang berupa tanda verbal maupun nonverbal. Mengapa tanda-tanda dalam proses komunikasi harus difarsirkan (dimaknai)? Karena tujuan seseorang berkomunikasi adalah supaya pesan yang dikirimkan 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 dalam bentuk dan jenisnya masing-masing, seperti komunikasi dalam bentuk iklan, film, musik, berita, acara televisi, dan masih banyak lainnya. (Vera, 2014:38)

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berangkat dari uraian latar belakang penelitian yang diuraikan diatas , peneliti ingin meneliti iklan Djarum 76 versi “ Caleg Cerdas” untuk mengetahui :

Apakah makna pesan visual yang tersirat di dalam iklan Djarum 76 versi “Caleg Cerdas” di YouTube?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian yang diadakan adalah untuk mengetahui apakah makna pesan visual yang ada di dalam iklan Djarum 76 versi “Caleg Cerdas” dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis :

Peneliti berharap agar supaya penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu akademik tentang iklan, dan juga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait ilmu pengetahuan dibidang analisis semiotik. Penelitian ini dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian, serta sumber bacaan di lingkungan Universitas Satya Negara Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktis :

Manfaat bagi masyarakat , penelitian ini diharapkan menjadi sumber pemahaman tentang suatu tanda dan makna, isi atau pesan, dan nilai-nilai dari sebuah iklan. Sehingga diharapkan akan dapat meningkatkan apresiasi masyarakat yang berminat dalam memperkaya khasanah pengetahuan mengenai sebuah iklan. Manfaat bagi pelaku industry kreatif, sebagai referensi alternatif dalam kajian dan penciptaan karya desain yang berkualitas serta dapat

menjadi sumber referensi dan aspirasi dalam mengadaptasi tanda-tanda sebagai dasar gaya kreasi dan imajinasi ke dalam perancangan sebuah kreatifitas iklan.

Manfaat bagi civitas akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemecahan masalah mengenai makna yang terkandung di dalam tanda-tanda yang terdapat pada sebuah iklan, dengan menggunakan studi analisis semiotika khususnya teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Dan diharapkan agar mampu memperkaya pengetahuan dalam membuat sebuah karya iklan visual, karena dalam pembuatan iklan tidak hanya terlihat unik dan menarik namun iklan tersebut haruslah terdapat makna atau pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak.

