

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Periklanan sebagai alat promosi dengan proses komunikasi yang kuat dan dijadikan sebagai alat pemasaran untuk membantu penjualan barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif . Iklan termasuk dalam kajian industri media dan budaya. Sehingga, iklan menjadi salah satu bagian yang tidak bisa terelakkan oleh masyarakat. Periklanan membentuk pikiran konsumen untuk bisa terpengaruh oleh iklan. Iklan bisa disebut sebagai salah satu industri budaya, yang mana industri budaya adalah sesuatu yang memiliki fungsi utama produksi atau distribusi seni, hiburan atau informasi. Pernyataan iklan dalam buku *How To Do Media and Cultural Studies* menunjukkan bahwa iklan merupakan kumpulan kode - kode dan tanda-tanda yang mengandung nilai sosial, budaya dan ideologi didalamnya.

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lainnya dalam upaya membantu proses keberhasilan penyebaran iklan. Karenanya memperbincangkan iklan di televisi sangatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi dalam hal ini

mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya. Iklan televisi juga mampu mempengaruhi emosi masyarakat yang bertempat tinggal tersebar dan heterogen dalam memenuhi standar dan gaya hidup pemirsanya. Dengan dukungan karakteristiknya yang bersifat audio dan visual, sehingga menjadikannya sebagai medium yang inti dan personal.

Dari segala macam produk yang diiklankan di televisi, iklan produk rokok termasuk dalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasikan kelebihan produknya dibandingkan iklan lainnya. Ada tiga produk yang selalu menimbulkan kontroversi yaitu produk alkohol, rokok, dan kondom. Khusus untuk produk rokok, sebuah iklan rokok hanya boleh menampilkan image atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut. Banyak produk rokok yang menggunakan pendekatan citra. Peraturan tentang iklan rokok di televisi yang dikeluarkan oleh Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) ini tercantum sebagai berikut :

- a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok
- b. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa merokok adalah hal yang wajar
- c. Iklan tidak boleh menggambarkan orang merokok dalam kegiatankegiatan yang dapat membahayakan keselamatan
- d. Iklan tidak boleh menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 16 tahun dan wanita hamil
- e. Iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khalayak sasaran utamanya adalah anak-anak di bawah usia 16 tahun.

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) di atas semakin mempersempit ruang gerak para produsen beserta biro iklan rokok. Untuk menampilkan ide-ide atau konsep-konsep yang lebih kreatif, sehingga untuk memvisualisasikan sebuah iklan rokok tanpa harus menampilkan bentuk dan perwujudan rokok akan tetapi dapat mengetahui jenis produk yang diiklankan.

Adanya peraturan-peraturan yang ada tersebut pada dasarnya mengharuskan para pembuat iklan rokok di televisi berusaha untuk berpikir kreatif dalam pembuatan iklan produk mereka di televisi. Dengan melalui biro-biro iklannya, perusahaan rokok berusaha untuk menciptakan karakter yang kuat atas produknya. Hal tersebut mendorong tim kreatif biro iklan televisi berusaha untuk mencari ide-ide segar dan inovatif dalam penyusunan konsep sebuah iklan rokok. Misalnya iklan rokok di televisi, Djarum Super menampilkan maskulinitas dan petualang sejati, Djarum 76 yang bertema kritik sosial, A mild yang menampilkan kreatifitas anak muda, dan Gudang Garam Merah dengan slogan “selera pemberani”. Sejauh ini hampir semua iklan rokok di televisi pada umumnya menampilkan laki-laki yang pemberani. Di dalam iklan ini mereka terlihat jelas sisi maskulinitasnya, misalnya aktifitas olahraga menantang, memperlihatkan otot, kejantanan, dan keberanian yang kebanyakan dilakukan di alam bebas. Hal tersebut terjadi karena konsumen rokok mayoritas adalah laki-laki. Diantara dari sekian brand rokok yang beredar di pasar dengan berbagai tampilan kreatif

Munculnya berbagai macam iklan televisi maka produsen berusaha untuk mengambil hati tiap konsumen yang melihat. Tetapi berbeda kondisi dengan iklan untuk produk rokok, iklan rokok telah memiliki peraturan sendiri untuk berpromosi di media cetak maupun elektronik, yaitu tercantum pada *PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 81 TAHUN 1999 TENTANG PENGAMANAN ROKOK BAGI KESEHATAN*. Sehingga iklan rokok menjadi sebuah iklan kreatif tanpa menunjukkan produk yang di jual, yang dijual dalam iklannya adalah sebuah *image/* citra, bayangan atau kritikan. Salah satu strategi untuk membangun image produk dalam iklan rokok adalah pendekatan yang menggambarkan nilai budaya yang ada dalam masyarakat Indonesia, seperti pada iklan televisi rokok Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia yang di buat tahun 2015.

Iklan televisi rokok Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia 2015 menarik untuk diteliti karena bertema budaya sehingga memvisualisasikan tentang keanekaragaman nilai nilai budaya bangsa Indonesia. Scene – scene di iklan ini menggambarkan gaya hidup dan kebiasaan dari masyarakat Indonesia. ini adalah salah satu strategi untuk melakukan pendekatan pada masyarakat Indonesia, karena didalam iklan televisi ini mengandung banyak fenomena nilai budaya yang dituangkan dalam bentuk tanda-tanda visual.

Untuk meneliti iklan ini peneliti menggunakan pendekatan teori representasi Roland Barthes yang di mana *signifier – signified* yang kemudian menghasilkan makna denotasi dan konotasi. Dimana denotasi dapat

merupakan sebagai kata yang memiliki arti sesuai dengan apa yang ada di dalam kamus bahasa Indonesia, yang dapat merupakan makna sesungguhnya atau makna yang sebenarnya dari apa yang tertulis dan dilihat. Sedangkan makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai – nilai kebudayaan dan ideologi (Piliang, 1999 : 18). Secara keseluruhan, iklan televisi rokok Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia 2015 kaya akan simbol dan makna tentang nilai budaya di Indonesia, hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana representasi nilai Budaya dalam iklan rokok Dji sam soe versi Mahakarya Indonesia 2015 ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi nilai Budaya dalam iklan rokok Dji sam soe versi Mahakarya Indonesia 2015.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang menjadi manfaat, yang antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual khususnya bagi penulis atau

peneliti lainnya yang berkompeten dibidang ini. Lebih dari itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat buat Akademik dan Prodi Desain Komunikasi Visual. Dan sebagai referensi bagi mahasiswa Prodi Desain Komunikasi Visual tentang representasi nilai budaya iklan televisi rokok Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia 2015.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat secara umum dan khususnya bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual untuk mengetahui makna yang terdapat pada iklan televisi Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia 2015 dan hubungan makna dengan nilai budaya dalam masyarakat.
- b. Bagi masyarakat periklanan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan atau referensi mengenai interpretasi iklan dengan menggunakan analisis semiotik.

3. Manfaat terhadap peneliti selanjutnya

F. Kerangka Pikir Penelitian

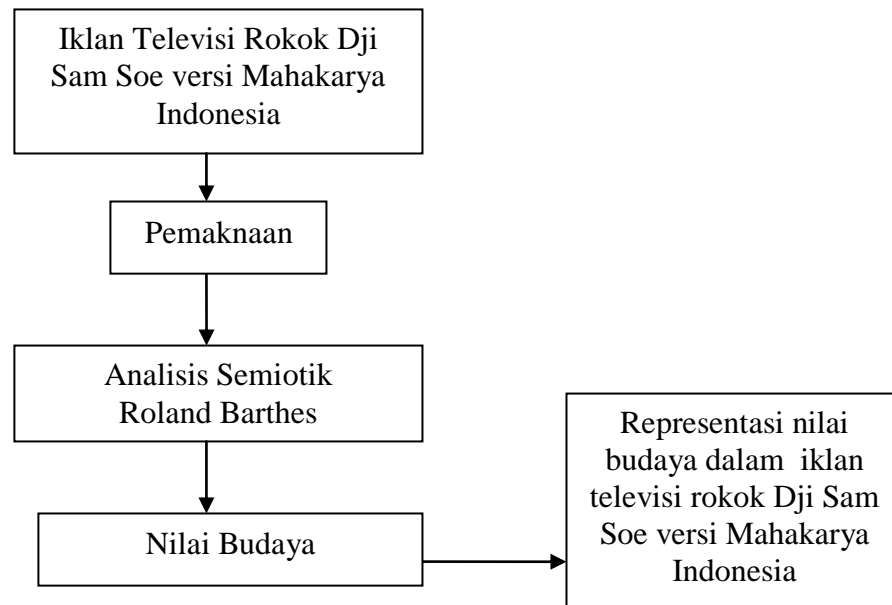
Iklan televisi merupakan bentuk komunikasi antara pembuat iklan (dalam hal ini *agency* iklan dan rumah produksi) dan khalayaknya (penonton). Dan dalam proses komunikasi yang terjadi terdapat pesan yang ingin di sampaikan. Pesan – pesan itu berupa tanda – tanda yang nanti diterjemahkan oleh penonton. Dalam sebuah iklan televisi, pesan – pesan itu terangkum

dalam jalinan scene – scene yang di dalamnya memuat audio visual image, sound / musik, narasi yang diucapkan dan sebagainya.

Dalam pemaknaan itu bersifat subyektif, maksudnya berdasarkan pengalaman dan pengetahuan peneliti namun berdasarkan referensi yang jelas, selain itu juga disesuaikan dengan konteksnya. Sehingga tanda-tanda dalam iklan televisi tersebut dapat dimaknai.

Gambar 1.1

Skema Kerangka Berpikir



G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Untuk pendekatan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan analisis kritis. Dimana analisis kritis sendiri merupakan suatu cara untuk mencoba memahami kenyataan, kejadian (peristiwa) situasi, benda, orang. Dan jenis penelitian menggunakan analisis semiotik dengan teori Roland Barthes. Hal ini dikarenakan peneliti berusaha menguraikan makna dan simbol iklan televisi Rokok Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia 2015, akan tetapi juga mengetahui makna pesan yang terkandung dalam. Dengan menggunakan penelitian ini peneliti berharap bisa mengungkapkan makna dan simbol yang ada

pada iklan Televisi Rokok Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia 2015.

b. Jenis Penelitian

Sedangkan untuk jenis digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis teks media, karena metode tersebut merupakan metode yang cukup tepat untuk mengetahui konstruksi makna dalam iklan.

2. Unit Analisis

a. Subyek Penelitian

Subyek analisis pada penelitian ini adalah iklan Televisi Rokok Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia 2015 pada media televisi.

b. Obyek penelitian

Obyek penelitian adalah komunikasi teks media yang terdiri atas : gambar, *Setting*, *property*, gerakan tubuh (*gesture*), kostum dan scene kamera yang ada dalam iklan televisi rokok Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia 2015.

3. Jenis dan Sumber Data

Sebagaimana dalam penelitian analisis teks media, peneliti ini mempergunakan metode analisis semiotik. Karena metode tersebut merupakan metode yang cukup tepat untuk mengetahui konstruksi makna dan simbol dalam iklan.

a. Jenis data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah data sekunder : data yang diperoleh dari buku, majalah, media internet dan sebagainya.

b. Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya berasal dari dokumentasi, yaitu tulisan atau catatan – catatan yang ada hubungannya masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

4. Tahap - Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, ada 4 tahapan yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan pengambilan data yaitu dengan prosedur.

a. Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan berbagai persiapan, baik yang berkaitan dengan konsep penelitian maupun persiapan perlengkapan yang dibutuhkan dilapangan. Diantaranya adalah menyusun rancangan penelitian dan memilih lapangan penelitian. Adapun langkah – langkah yang dilakukan adalah:

b. Menyusun rancangan penelitian

Pada tahap ini membuat usulan judul penelitian yang berbentuk dalam proposal penelitian yang sebelumnya telah didiskusikan dengan dosen pembimbing untuk kemudian diseminarkan dengan beberapa dosen pembimbing dan penguji. Proposal penelitian ini terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, terdahulu, tujuan penelitian, manfaat

penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, tehnik pengumpulan data.

c. Merumuskan Jenis Penelitian

Merumuskan jenis penelitian yang berpijak pada topik, tujuannya yang hendak dicapai dari penelitian ini, hingga pada rasionalitas mengapa sebuah topik diputuskan untuk diuji.

d. Menentukan Metode Pengolahan

Mengingat tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui Representasi Nilai Budaya dalam iklan Televisi Rokok Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia 2015. Sebelum menentukan metode pengolahan peneliti menentukan berbagai refrensi terkait dengan permasalahan yang peneliti angkat dalam penelitian ini. Setelah peneliti menyertakan berbagai referensi terkait dengan permasalahan penelitian yang peneliti angkat, maka peneliti memutuskan menggunakan analisis semiotik sebagai metode pengolahannya dengan menfokuskan pada model Roland Barthes.

e. Klasifikasi data

Dalam tahap ini peneliti melakukan klasifikasi segala data yang berkenaan permasalahan skripsi, dimulai dengan profil industri rokok Dji Sam Soe, sejarah perusahaan rokok Dji Sam Soe , dan sebagainya.

f. Menentukan analisis data

Dalam hal ini peneliti menggunakan kerangka analisis Roland Barthes.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini peneliti menentukan desain maupun warna yang digunakan dalam iklan televisi rokok Dji Sam Soe, yang mengandung muatan makna. Disamping itu, peneliti juga akan memberikan keterangan pada desain maupun simbol yang ada dalam iklan televisi rokok Dji Sam Soe.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis semiotik menggunakan teori Roland Barthes untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan yang berkaitan dengan realitas sosial yang ada dalam masyarakat. Seperti halnya diketahui, setiap iklan memiliki pesan bagi pemirsa di balik tayangan iklan. Analisis semiotik memberikan tahapan – tahapan yang memudahkan peneliti dalam mencari tahu makna dan simbol dalam iklan yang diteliti. Pengungkapan makna dan simbol ini akan diterjemahkan dalam bentuk kalimat atau rangkaian kata – kata. Agar lebih terfokusnya penelitian ini nantinya, maka dari sekian banyak modal tersebut, peneliti akan lebih difokuskan kepada metode analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematik pembahasan diperlukan untuk memudahkan dan mengarahkan peneliti guna menghindari tumpang tindih dalam setiap pembahasan yang disampaikan. Berikut sistematika pembahasan yang dimaksudkan peneliti:

BAB I: bab ini akan diuraikan tentang Konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian yang di dalamnya mencakup pendekatan dan jenis penelitian, subyek, dan obyek.

BAB II: Bab ini terdiri dari: Kajian pustaka .Peneliti lebih jauh mengkaji masalah yang ada dalam media elektronik serta semiologi Roland Barthes, peneliti mengkaji teori semiotik dan penelitian dahulu yang relevan.

BAB III: Bab ini berisi tentang penyajian identifikasi data, deskripsi obyek penelitian, penyajian data (data yang peneliti sajikan ialah sekilas tentang iklan Rokok Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia 2015). Analisis data Roland Barthes memudahkan pembaca dalam kerangka analisis tersebut. Dan pembahasan tentang teori yang berlaku.

BAB IV: Bab ini berisi tentang analisa representasi nilai budaya dalam iklan televisi rokok Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia 2015 dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.

BAB V: Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

REFERENSI : Bab ini berisi tentang referensi dan sumber buku yang menjadi acuan bagi penulis.

I. Jadwal Penelitian

Penelitian ini diperkirakan selama 4 bulan, mulai dari bulan September/ Desember 2015, dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	September				Oktober				Nopember				Desember		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Rencana Penelitian	√														
2	Perizinan Lapangan		√	√												
3	Pengumpulan Data		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√			
4	Analisa Data		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√			
5	Penulisan Laporan									√	√	√	√	√	√	√