

**KRITIK SOSIAL DALAM IKLAN DJARUM 76**  
*Analisis Semiotik Commercial Iklan Djarum 76 Versi "Wani Piro"*  
Di Televisi

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Sosial (S.Sos.)  
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh:

**NURUL FATIMAH**

**NIM. B06208133**

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS F D-2012 090 KOM	No. REG : D-2012 / KOM / 090 ASAL BUKU : TANGGAL :

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**FAKULTAS DAKWAH**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**JULI 2012**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Nurul Fatimah  
NIM : B06208133  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : KRITIK SOSIAL DALAM IKLAN DJARUM 76  
Analisis Semiotik *Commercial* Iklan Djarum 76 Versi  
“Wani Piro” Di Televisi

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 25 Juni 2012

Dosen Pembimbing,



**Advan Navis Zubaidi, S.ST,M.Si**  
**NIP. 198311182009011006**

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Nurul Fatimah ini telah dipertahankan di depan  
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 17 Juli 2012

Mengesahkan  
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel  
Fakultas Dakwah



Dekan

**Dr. H. Aswadi, M.Ag.**

NIP. 19600412 199403 1 001 *ya*

Ketua,



**Advan Navis Zubaidi, S.ST,M.Si**

NIP. 19831118 200901 1 006

Sekretaris



**Rahmad Harianto, S. IP**

NIP. 19780509 200710 1 004

Pengiji I



**Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si**

NIP. 19540907 198203 1 003

Penguji II



**M. Choirul Arif, S.ag, M.Fil I**

NIP. 19711017 199803 1 001

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Nurul Fatimah

NIM : B06208133

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Ternate No.10 Widoro, Sragen Jawa Tengah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi

Surabaya, 17 Juli 2012

Yang menyatakan,

  
  
Nurul Fatimah  
B06208133

## ABSTRAK

Nurul Fatimah, B06208133, 2012. Kritik Sosial dalam Iklan Djarum 76 (Analisis Semiotik *Commercial* Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro” Di Televisi)

Kata Kunci : Kritik Sosial, Analisis Semiotik, Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Wani Piro”

Fokus yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu makna kritik sosial yang tersirat dalam iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” (dilihat dari tokoh, *scene*, pesan verbal, pesan nonverbal dan *setting* iklan)

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah metode analisis kritis dengan menggunakan analisis semiotik pendekatan Carles Sander Pierce. Subyek penelitian ini adalah iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” pada media televisi. sedangkan obyek penelitiannya adalah tokoh, *scene*, komunikasi/pesan verbal, komunikasi/pesan nonverbal, *setting* yang ada dalam iklan Djarum 76 versi “Wani Piro”.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) drama iklan Djarum 76 (Jin Botol) yang mengandung unsur budaya berbalut parodi dimana setiap pesan verbal dan nonverbal memiliki makna tersirat yang iklan. (2) Iklan Djarum 76 dengan versi “Wani Piro” ini menyindir atau mengkritik keadaan sosial dan politik masyarakat Indonesia sekarang ini, ditunjukkan dengan penggunaan kata kata *wani piro*, yang memiliki maksud berani bayar berapa, diperkuat dengan gerakan tangan yang menandakan meminta uang.

Saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peningkatan kualitas iklan dan pengelolanya adalah (1) lebih mengenalkan merek produk yang diiklankan, tidak hanya mengandalkan seberapa bagus kualitas dari iklan. (2) Penggunaan ikon-ikon tokoh, budaya atau alur cerita dalam iklan ini, memungkinkan memiliki suatu alasan atau ideologi tersendiri oleh para kreator iklan. Karena iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya.



## DAFTAR ISI

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id	
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id	
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	6
F. Definisi Konsep.....	8
G. Kerangka Pikir Penelitian.....	12
H. Metode Penelitian.....	15
I. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	15

1. Unit Penelitian .....	16
2. Jenis dan Sumber Data .....	16
3. Tahapan Penelitian .....	17
4. Teknik Pengumpulan Data .....	18
5. Teknik Analisis Data .....	18
J. Sistematika Pembahasan .....	21
<b>BAB II : KAJIAN TEORITIS.....</b>	<b>22</b>
<b>A. Kajian Pustaka.....</b>	<b>22</b>
1. Periklanan Dalam Proses Komunikasi .....	22
2. Televisi Sebagai Media Iklan .....	26
3. Komunikasi/Pesan Verbal dan Nonverbal.....	27
4. Hubungan Media Massa dengan Realitas Sosial .....	29
5. <i>Setting</i> Sosial Politik Masyarakat Indonesia .....	32
6. Pendekatan Parodi Pada Iklan Televisi .....	35
7. Kebudayaan Masyarakat Jawa.....	37
8. Mitos Jin Botol .....	38
<b>B. Kajian Teori.....</b>	<b>39</b>
1. Semiotika Komunikasi .....	39
2. Semiotika Pendekatan Charles Sander Pierce .....	42
3. Teori yang Relevan.....	44

<b>BAB III : PENYAJIAN DATA.....</b>	<b>48</b>
<b>A. Deskripsi subyek, Obyek dan Wilayah Penelitian .....</b>	<b>48</b>
1. Subyek Penelitian .....	48
a) Profil Perusahaan Djarum .....	48
b) Djarum 76 .....	52
2. Obyek Penelitian.....	53
a) Tokoh .....	53
b) <i>Scene</i> Iklan .....	54
c) Pesan Verbal .....	54
d) Pesan Nonverbal .....	55
e) <i>Setting</i> .....	57
3. Wilayah Penelitian.....	57
<b>B. Deskripsi Data Penelitian .....</b>	<b>58</b>
<b>BAB IV : ANALISIS DATA.....</b>	<b>69</b>
<b>A. Temuan Penelitian.....</b>	<b>69</b>
1. Analisis Penokohan .....	69
2. Analisis <i>Scene</i> Iklan.....	78
3. Analisis Pesan Verbal .....	84
4. Analisis Pesan Nonverbal .....	85
5. Analisis <i>Setting/Bacground</i> .....	95
<b>B. Konfirmasi Temuan dengan Teori .....</b>	<b>97</b>



<b>BAB V</b>	<b>: PENUTUP .....</b>	<b>105</b>
	<b>A. Simpulan.....</b>	<b>105</b>
	<b>B. Rekomendasi .....</b>	<b>107</b>

**Daftar Pustaka**

**Biodata Penulis**

**Lampiran-lampiran**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## DAFTAR TABEL

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 1.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 1.2 Tanda, Ikon, Indeks, Simbol.....	19
Tabel 4.1 Penokohan Tokoh Utama .....	66
Tabel 4.2 Penokohan Tokoh Kedua .....	70
Tabel 4.3 Penokohan Tokoh Ketiga .....	73
Tabel 4.4 <i>Scene</i> Tatap Muka Petugas dan Pemuda .....	75
Tabel 4.5 <i>Scene</i> Tatap Muka Pemuda dan Jin .....	78

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## DAFTAR GAMBAR

<small>digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id</small> Gambar 1.1 <i>Scene</i> Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro” .....	20
Gambar 3.1 <i>Scene</i> Tatap Muka Petugas dan Pemuda .....	57
Gambar 3.2 <i>Scene</i> Tatap Muka pemuda dan Jin .....	57
Gambar 3.3 Poci tanah Liat Pada Iklan Djarum 76.....	63
Gambar 4.1 Tokoh Jin Dalam Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro” .....	65
Gambar 4.2 Tokoh Pemuda Dalam Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro” .....	69
Gambar 4.3 Tokoh Pegawai Dalam Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro” .....	72
Gambar 4.4 Foto Gayus Tambunan Saat Di Bali dan Gambar Figur Ketiga ..	72
Gambar 4.5 Ekspresi Wajah Kurang Ramah.....	74
Gambar 4.6 <i>Scene</i> Iklan Tatap Muka Petugas dan Pemuda .....	75
Gambar 4.7 <i>Scene</i> Iklan Tatap Muka Pemuda dan Jin.....	78
Gambar 4.8 Busana Pria Jawa.....	88
Gambar 4.9 Pakaian Dinas yang Menunjukkan Kelas kekuasaan .....	90
<small>digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id</small> Gambar 4.10 Poci dalam iklan dan Poci Tempat Menyeduh Teh.....	90

## DAFTAR BAGAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id	
<b>Bagan 1.1 Makna Segitiga Pierce .....</b>	<b>12</b>
<b>Bagan 1.2 Skema kerangka Pikir Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>Bagan 2.1 Proses Komunikasi Antar Manusia.....</b>	<b>23</b>
<b>Bagan 2.2 Hubungan Komponen dalam Analisis Semiotik.....</b>	<b>39</b>
<b>Bagan 2.3 Kategori Tipe Tanda Pierce .....</b>	<b>40</b>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

# BAB I

## PENDAHULUAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### A. Konteks Penelitian

Iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Perancis, yaitu *re-clame* yang berarti “ meneriakkan berulang”. Sejak ditemukannya mesin cetak oleh Guttenberg pada tahun 1450, manusia mulai mencoba menggunakan iklan dengan media poster. Akhirnya pada tahun 1480, Willian Caxton mulai memperkenalkan iklan dengan menggunakan media cetak pertama kali dengan menempelkannya di pintu gereja-gereja di London.<sup>1</sup> Sejak itu, iklan mulai berkembang pesat saat ini. Tidak hanya media cetak melainkan juga media elektronik, media luar ruang dan *umbient* media (*unconventional media*).

Selanjutnya ketika iklan merambah media televisi, maka pesan-pesan yang disampaikan media televisi semakin bersifat informatif, persuasif bahkan transformatif. Pesan dikemas dalam bentuk audio visual sedemikian rupa dalam rangka menjaring konsumen demi kepentingan pasar.<sup>2</sup> Melalui media televisi pesan iklan menjadi semakin hidup, bergairah dan memenuhi sasaran secara lebih efektif bila dibandingkan dengan iklan melalui medium lainnya. Hal ini dapat diterima, mengingat televisi memiliki kemampuan audio sekaligus kemampuan visual yang tidak dimiliki medium lain, sehingga

---

<sup>1</sup> Kustadi Suhandang, *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi* (Bandung: Nuansa, 2005), hlm.17.

<sup>2</sup> Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Jogyakarta: Pustaka Balajar, 2002), hlm. 11-12.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dapat lebih mudah menggambarkan *image-image* dengan lebih konkret yang selanjutnya meninggalkan kesan didalam pikiran pemirsanya.<sup>3</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Iklan yang disampaikan melalui televisi adalah sebuah pesan. Sebagai bentuk pesan maka ia dipenuhi oleh sejumlah tanda.<sup>4</sup> Terkadang sebuah iklan senantiasa diingat oleh konsumen dari tanda-tandanya, seperti gambarnya yang menarik atau hiasannya yang unik (bukan nama pengiklan atau penawaran yang diajukannya). Karena pada akhirnya jika seorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal yang penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut.<sup>5</sup>

Rokok termasuk ke dalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasi kelebihan produknya dibandingkan iklan lainnya. Sesuai dalam UU penyiaran No.32 th 2002, mencantumkan iklan alkohol dan rokok dalam pasal 46 ayat 3b dan 3c yang melarang promosi minuman keras, zat digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id adiktif dan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok.<sup>6</sup>

Tata krama dan tata cara periklanan Indonesia diatas menuntut para pembuat iklan rokok di televisi harus berpikir lebih kreatif. Oleh karena itu, banyak produk iklan rokok yang lari dengan menggunakan pendekatan citra. Namun sebagian besar iklan rokok di televisi pada umumnya menampilkan laki-laki macho, pemberani dan pahlawan. Sehingga terlihat jelas sisi

---

<sup>3</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Jakarta : Buana Pustaka Idonesia, 2005), hlm.16.

<sup>4</sup> Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan Televisi, ...*, hlm. 22.

<sup>5</sup> Frank Jefkins, *Periklanan.* ( Jakarta: Erlangga, 1995), hlm.16-17.

<sup>6</sup> Ganjar Runtiko, "Undang-Undang Penyiaran dan Iklan Rokok" dalam <http://ganjarruntiko.blogspot.com/12.html>.2011

maskulinitasnya, misalnya aktifitas olahraga menantang, memperlihatkan otot, kejantanan dan keberanian yang kebanyakan dilakukan di alam bebas. Iklan rokok biasanya berkreasi dengan pendekatan citra yang mencerminkan produknya, khalayak sasarannya, atau perusahaannya.

Alur cerita Iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” yang memiliki durasi 30 detik, menampilkan dua orang pria yang duduk saling berhadapan dengan salah satu pria duduk membelakangi audiens (*Medium shoot*). Kemudian adegan kedua terlihat seorang pria menggunakan kemeja abu-abu duduk dengan penuh harapan di depan seorang petugas kantor kedinasan yang duduk dalam posisi membelakangi audiens sambil menghempaskan map coklat milik pria berkemeja abu-abu dan meminta uang pelicin (sogokan) “hmmmm” kata petugas tersebut, lalu dengan perasaan kesal lelaki itu meninggalkan kantor membawa map coklat dan kantong plastik berwarna merah muda sambil menggerutu “*Cuk*, dasar rampok!”

Dalam *scene* tersebut, petugas kedinasan menonjolkan atribut mirip dengan tersangka kasus mafia perpajakan Gayus Tambunan. Pada *scene* dimana pria berpakaian abu-abu meninggalkan ruangan kantor, audiens dapat melihat situasi ruangan hampir secara menyeluruh, selain pria berseragam mirip Gayus Tambunan, di dalam kantor tersebut juga terdapat terdapat dua orang *staff* lain, terdiri dari seorang perempuan yang tengah bermalas-malasan dan seorang pria yang tengah terkantuk-kantuk di mejanya.

Di perjalanan, tanpa sengaja lelaki itu tersandung oleh sebuah teko yang ternyata berisikan Jin dengan pakaian adat Jawa Tengah lengkap dengan

*blangkon*, Jin itu pun keluar sambil berkata “Ku beri satu permintaan, *monggo* (silakan)...” dengan perasaan kesal yang meluap-lupa lelaki itupun menjawab “Saya mau korupsi, *pungli*, *sogokan* ilang dari muka bumi, *iso* Jin?(bisa Jin?)” Jin pun mengelus dada sambil berkata “Bisa diatur...” Namun tiba-tiba Jin mencondongkan tubuhnya ke arah pria itu sambil berkata “*Wani Piro...?*(Berani Berapa)” sambil tertawa dengan gestur meminta uang *Sogokan* pada pria itu.

Ketertarikan peneliti pada pemilihan iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” sebagai obyek penelitian karena iklan dengan seri drama parodi jin jawa dengan mengusung berbagai tema kehidupan sehari-hari yang dikemas secara menarik. Seri iklan ini memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri di banding dengan iklan-iklan komersil yang lain walaupun pada dasarnya mempunyai tujuan sama. Dari beberapa versi yang dikeluarkan, versi “wani piro” merupakan salah satu versi iklan yang memiliki konsep cerita yang sedikit berbeda, yang dimaksud disini adalah kreatif ide cerita yang kontroversial yaitu dengan sindiran atau kritikan fenomena kehidupan, menampilkan retorika-retorika sosial, sehingga bisa dibilang mudah menarik perhatian pemirsa. Sehingga kata-kata “wani piro” sekarang ini menjadi kata yang sangat dikenal oleh masyarakat. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk dari skrip iklan tersebut mempunyai perpaduan dari 2 bahasa Jawa dan Indonesia. Penampilan iklan dengan dialog yang khas seperti *pisuhan*, ataupun simbol-simbol yang sarat akan makna. Banyak nilai dan makna yang perlu dibahas secara mendalam. Termasuk kritik dan pesan moral dibalik iklan tersebut. Berdasarkan fenomena inilah peneliti ingin



meneliti tentang keterkaitan iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” dan pemaknaan dari iklan tersebut serta kritik-kritik sosial yang tersirat didalamnya.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus masalah dititikberatkan pada motif penelitian yaitu, mengenai latar belakang iklan Djarum 76 versi “wani piro untuk mengetahui beberapa hal masalah seperti:

- ◆ Bagaimana makna kritik sosial yang tersirat dalam iklan Djarum 76 versi “wani piro” (dilihat dari tokoh, *scene*, pesan verbal, pesan nonverbal dan *setting* iklan)

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna kritik sosial yang tersirat dalam iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” (dilihat dari tokoh, *scene*, pesan verbal, pesan nonverbal dan *setting* iklan)

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis : peneliti berharap semoga penelitian ini dapat menambah wawasan akademik tentang iklan di media masa, serta untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi yang terkait dengan analisis semiotik.

2. Manfaat Praktis :

Sebagai bahan informasi bagi berbagai pihak, khususnya dalam memahami arti dan makna iklan. Penelitian ini diharapkan dapat

membantu meningkatkan pengetahuan para pemerhati media, atau memberikan wacana kepada masyarakat agar bisa mencermati dengan baik iklan-iklan yang disajikan kepada mereka di berbagai media serta untuk meningkatkan kekritisan kita dalam menganggapi dan mencermati fenomena-fenomena sosial yang ada dalam kehidupan disekitar atau dalam lingkungan ranah sosial.

## E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Penerbit	Jenis karya	Tahun Peneliti-an	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
Fachrir Rahman Amrullah	Skripsi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur	2011	- Pendekatan Charles Sander Pierce. Jenis penelitian studi semiotika. Unit penelitian: media cetak, obyek: karikatur/gambar dengan sumber data: Surat Kabar Jawa Pos "Kebohongan Pemerintah" Edisi Sabtu, 15 Januari 2011 -Teknik pengumpulan data dengan	Makna yang terkandung dalam gambar kartun merupakan makna yang terselubung. Simbol - simbol pada sebuah gambar merupakan simbol yang disertai <i>signal</i> (maksud) yang digunakan dengan sadar oleh orang yang	Untuk mengetahui makna kritik sosial yang dikomunikasikan karikatur "Clekit" pada Surat Kabar Jawa Pos Edisi Sabtu, 15 Januari 2011	Penelitian ini memakai sarana karikatur/ gambar dijadikan jenis data dengan media cetak (koran) sebagai sumber data Sedangkan jenis data dalam penelitian sekarang menggunakan gambar dalam audio visual dan televisi sebagai sumber data

			menganalisis dokumentasi. Teknik analisis data dengan pemahaman makna pada gambar	mengirimnya dan menerima		
Alif Tridianti	Skripsi Universitas Bhayangkara Jawa Timur	2006	Menggunakan pendekatan Charles Sander Pierce dan jenis penelitian analisis wacana teks, unit penelitian: media cetak dan audio visual, obyek: kritik sosial iklan A Mild. Sumber data: billboard/poster dan televisi. Teknik analisis data: analisis makna dan kritik sosial pada teks/wacana melalui pendekatan Charles Sander pierce	Pesan yang disampaikan pada iklan A Mild edisi tanya kenapa, bagaimana tanggapan atau opini publik/masyarakat terhadap iklan tersebut yang dirangkai menjadi suatu analisis semiotik kritik sosial	Untuk mengetahui makna simbol-simbol pada iklan A Mild edisi Tanya kenapa dan mengetahui kritik sosial dibalik iklan A Mild edisi Tanya kenapa	Dalam penelitian ini memakai teks/wacana sebagai jenis data dengan media cetak dan televisi sebagai sumber data  Unit analisis dalam penelitian sekarang adalah gambar, dialog, setting iklan dan audio visual/ televisi sebagai sumber data
Wulan Dewi Sartika	Skripsi Universitas Negeri Airlangga	2008	Menggunakan metode semiotik analisis tekstual dengan menginterpretasi data-data yang	Bentuk dan konstruk sosial terhadap pelayanan publik yang dikemas dalam	Untuk mengidentifikasi bentuk /konstruk teks yang dalam hal ini	Skripsi ini menitik beratkan pada tim kreatif iklan dalam menciptakan ide kreatif

			didapat melalui subyek penelitian secara langsung	kreatif iklan, dengan sudut pandang maksud kreator iklan dalam menciptakan sebuah ide kritis dengan tampilan audio visual	kreatif iklan, sebagai sebuah teks yang menampilkan kritik sosial terhadap pelayanan publik, dan menganalisis bagaimana kreatif iklan mencoba merefleksikan kritik terhadap pelayanan publik tersebut	Penelitian sekatang menitik beratkan pada makna kritik sosial yang tersirat dalam iklan
--	--	--	---	---	---	---

## F. Definisi Konsep

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### 1. Kritik Sosial

Kritik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti kecaman atau tanggapan, kadang-kadang disertai uraian dan pertimbangan baik buruk terhadap suatu hasil karya, pendapat dan sebagainya.<sup>7</sup> Sedangkan sosial adalah berkenaan dengan masyarakat, memperhatikan kepentingan umum.<sup>8</sup> Menurut Akhmad Zubaidi Abar dalam buku kritik sosial Mohtar Mas'ood menjelaskan bahwa “kritik sosial adalah salah satu bentuk

<sup>7</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 2003) hlm. 601

<sup>8</sup> Ibid, hlm. 1085

komunikasi dalam masyarakat yang bertujuan atau berfungsi sebagai kontrol terhadap jalannya sebuah sistem sosial atau proses masyarakat.<sup>9</sup> Dengan kata lain, kritik sosial dalam hal ini berfungsi sebagai wahana apresiasi dalam sistem sosial atau masyarakat sebagai suatu tanggapan, pendapat, penilaian terhadap suatu perihal atau fenomena yang terjadi didalam kehidupan masyarakat luas. Kritik sosial dapat disampaikan melalui beberapa wahana, mulai dari ungkapan-ungkapan sindiran melalui komunikasi baik personal maupun sosial, melalui suatu karya seni bahkan media massa. Dari sekian banyak wahana, media massa merupakan wahana yang dianggap paling efektif, populer dan rasional.

Penelitian ini adalah suatu tanggapan terhadap keadaan masyarakat dan negara yang telah diaplikasikan melalui sajian iklan. Yaitu berupa sindiran realitas sosial masyarakat, dimana saat menginginkan pekerjaan harus menggunakan perantara yaitu berupa pelicin atau uang. Fenomena inilah yang diangkat oleh PT. Djarum sebagai ide kreatif yang diangkat kedalam bentuk iklan Djarum 76 versi “wani piro” dengan penampilan drama komedi iklan.

## 2. Analisis Semiotik

Semiotik untuk studi media massa tidak hanya terbatas sebagai kerangka teori, namun sekaligus juga sebagai metode analisis.<sup>10</sup> Menurut

---

<sup>9</sup> Mohtar, Mas'oed, *Kritik Sosial Dalam Wacana Pembangunan* (Yogyakarta: Pusat Penerbitan UII Press, 1999), hlm. 47.

<sup>10</sup> Alex Sobur, *Analisis, Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 83.

Peirce salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sesuatu yang digunakan agar tanda dapat berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Sementara itu, pesan yang dikemukakan dalam pesan iklan, disosialisasikan kepada khalayak sasaran melalui tanda. Secara garis besar, tanda dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal akan didekati dengan ragam bahasanya, tema, dan pengertian yang didapatkan. Sedangkan tanda visual akan dilihat dari cara menggambarkan, apakah secara ikonis, indeksikal, atau simbolis, dan bagaimana cara mengungkapkan idiom estetikanya dimana hal tersebut terangkum dalam teori Charles Sanders Pierce. Tanda - tanda yang telah dilihat dan dibaca dari dua aspek secara terpisah, kemudian diklasifikasikan dan dicari hubungan antara yang satu dengan yang lainnya.<sup>11</sup>

### 3. Iklan Rokok Djarum 76 versi “wani piro”

Menurut Kotler, periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran<sup>12</sup>, sedangkan menurut Rhenald Kasali, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media<sup>13</sup>

Iklan merupakan hasil pemahaman perasaan dan pikiran orang lain (empati) yang dilakukan terhadap masyarakat dimana iklan itu dieksekusikan. Empati disini berarti bahwa iklan menggunakan prefensi-

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 86.

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 658

<sup>13</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1992) hlm.

preferensi masyarakat, juga keinginan-keinginan serta kebutuhannya, untuk kemudian diterjemahkan dan direpresentasikan dengan bahasa pesan khusus. Jadi, apapun strategi periklanan yang diterapkan menurut para pengiklan, iklan selalu mengacu pada realita sosial.

Iklan rokok Djarum 76 versi “wani Piro” merupakan iklan yang muncul pada tahun 2011. Iklan ini merupakan salah satu iklan audio visual yang memiliki keunikan tersendiri juga tampil berani dalam arti penggunaan bahasa, dialog serta ikon atau gambarnya yang secara sepintas seolah terlepas dari kesan komersial. Karena dalam iklan tersebut tampilan produknya tidak menjadi fokus utama atau tidak ditonjolkan dalam kata lain iklan rokok Djarum 76 versi “wani piro” juga merupakan salah satu iklan yang notabennya mempunyai *style* yang tergolong lucu, sarat akan makna juga nakal yaitu yang menyajikan iklan dengan tema yang berkaitan dengan fenomena sosial atau dalam realita kehidupan.

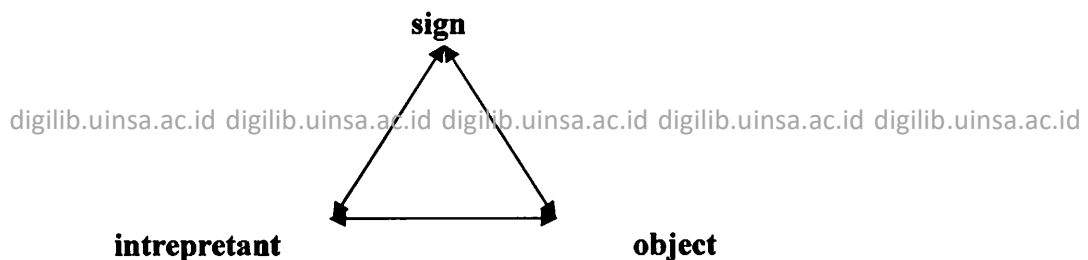
Kata *wani piro* yang di unggah dari penggunaan bahasa Jawa memiliki daya tarik yang melekat kuat di benak masyarakat. Kata yang dalam bahasa Indonesia berarti “berani berapa”. Wani piro atau berani berapa, merujuk pada pengertian uang. Uang yang digunakan untuk suatu kepentingan. Kepentingan manusia mulai dari yang primer sampai urusan prestise dan aktualisasi. Urusan primer, misalnya saja untuk membeli kebutuhan pokok dipasar, terjadi tawar menawar yang alot dan biasanya berakhir dengan kata “wani piro”. Praktek *wani piro* di sini tentu tidak mendatangkan masalah karena dilakukan terbuka dan tidak ada pihak yang

dirugikan. Praktek wani piro yang merugikan terjadi guna melancarkan sesuatu urusan atau masalah meskipun awalnya tersumbat. Praktek wani piro ini tidak hanya terjadi dilembaga pemerintahan, namun dalam kehidupan sehari-hari pun bisa saja terjadi. Dalam urusan baik bisnis, masalah hukum, pajak, hingga urusan yang sederhana kuncinya adalah uang, dengan uang semua menjadi lancar.

### G. Kerangka Pikir Penelitian

Pandangan C.S. Pierce semiotika berangkat dalam 3 elemen (*triangle meaning theory*). Hubungan segitiga makna Pierce dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 1.1 Segitiga Makna Pierce



#### ◆ Tanda

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri.



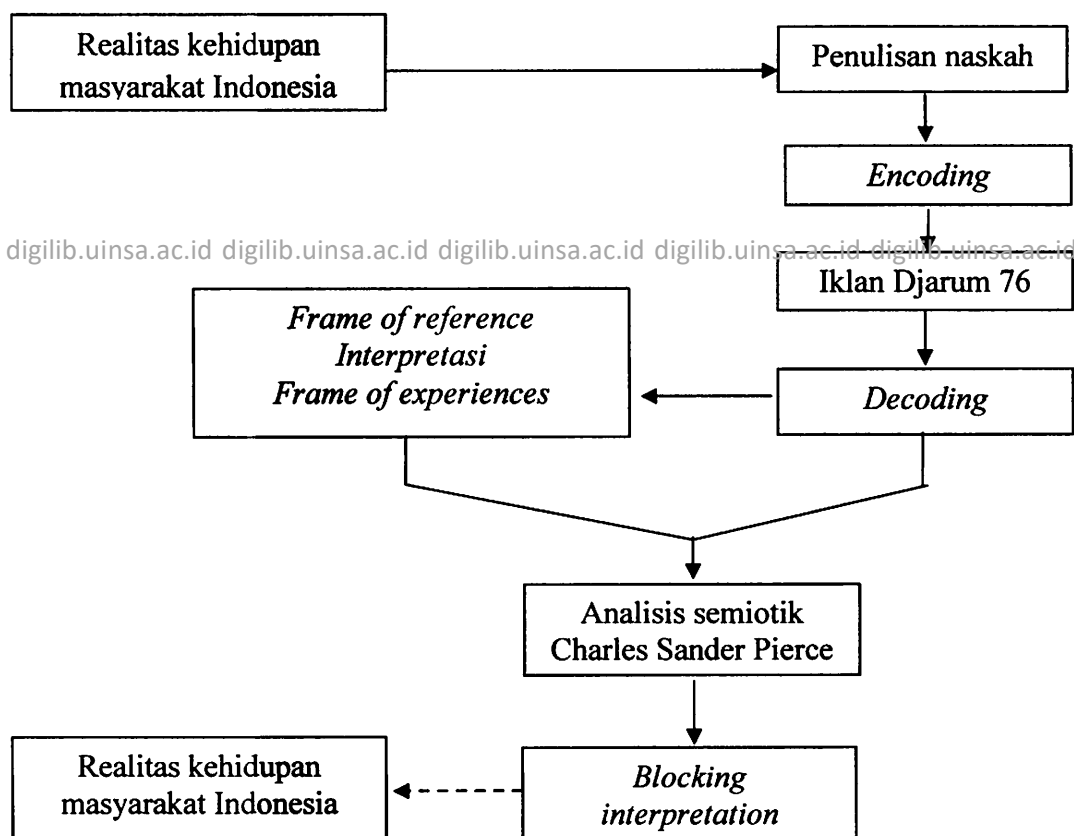
◆ Acuan Tanda atau Objek

Acuan tanda atau objek adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

◆ Pengguna Tanda (Intrepretant)

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. skema kerangka penelitian mengenai Kritik Sosial Dalam Iklan Djarum 76 (Analisis Semiotik Pada *Comersiall* Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro” di Televisi) sebagai berikut:

Bagan 1.2 Skema Kerangka Pikir Penelitian



Keterangan :

—————→ : menghasilkan

←———— : kesimpulan

Kerangka diatas dapat dijelaskan bahwa, iklan Djarum 76 merupakan iklan yang dipengaruhi oleh konteks sosial yang ada. Sehingga iklan yang dipublikasikan tidak bisa serta merta memperlihatkan wujud produk rokok akan tetapi menggunakan drama cerita dengan sindiran realitas sosial masyarakat indonesia sekarang ini. Selanjutnya iklan di analisis dengan penyesuaian teori C.S Pierce.

Berangkat dari realitas sosial masyarakat kemudian oleh para kreator PT. Djarum dikemas dalam sebuah iklan yang berbau sindiran dan sarat akan makna. Pada tahap kedua terbentuklah sebuah *encoding* yang menggambarkan situasi dan properti pembuatan iklan. Tahap ketiga merupakan iklan Djarum 76 versi “wani piro” yang ditayangkan dalam media audio visual kemudian terciptalah suatu *decoding*. Dari decoding inilah yang akan menciptakan interpretasi yang berasal dari referensi dan pengalaman. Kemudian dari hasil pengamatan dianalisis semiotik menggunakan model C.S Pierce.

## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis penelitian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis kritis. Analisis kritis (berfikir kritis) merupakan suatu cara untuk mencoba memahami kenyataan, kejadian (peristiwa) situasi, benda, orang, dan pernyataan yang ada dibalik makna yang jelas atau makna langsung.<sup>14</sup>

Alasan peneliti menggunakan analisis kritis karena peneliti ingin mengetahui makna iklan melalui tokoh, *scene*, komunikasi verbal, komunikasi nonverbal dan *setting* iklan

#### b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis semiotik dengan menggunakan teori Charles Sander Pierce. Alasan peneliti menggunakan analisis teori Charles Sander Pierce yaitu karena makna dipahami melalui simbol-simbol di dalam iklan dengan berdasarkan pada beberapa hal : ikon, indeks dan simbol yang berangkat dari fenomena atau realitas social masyarakat. Sehingga makna yang dihasilkan akan semakin kompleks dan mendalam

---

<sup>14</sup> Forplid, Analisis Kritis, dalam <http://forplid.net/modul/140-analisis-kritis/2011/12/05>

## 2. Unit Penelitian

### a. Subyek Penelitian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id  
Subyek dalam penelitian ini adalah iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” pada media audio visual/televisi.

### b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah tokoh, *scene*, komunikasi/pesan verbal, komunikasi/pesan nonverbal, *setting* yang ada dalam iklan Djarum 76 versi “Wani Piro”.

## 3. Jenis dan Sumber data

### a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh langsung dari sumber data asli yaitu data berasal dari audio visual iklan Djarum 76. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), yaitu diperoleh dari buku-buku, makalah dan berbagai sumber dari internet yang bberkaitan dengan penelitian ini.

## b. Sumber Data

Sumber data adalah asal informasi tentang fokus penelitian itu didapat. Dalam hal ini sumber datanya adalah dokumentasi iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” pada media audio visual.

## 4. Tahapan Penelitian

Tahap-tahapan yang dilakukan dalam menempuh penelitian ini adalah:

### a. Mencari tema

Dalam mencari tema, peneliti membaca dan melakukan eksplorasi topik dari berbagai macam media untuk menemukan dan memilih suatu fenomena yang menarik dan sesuai dengan objek kajian komunikasi.

### b. Menentukan Tema

Setelah melakukan eksplorasi, peneliti mengumpulkan hasil dari eksplorasi untuk memilih salah satu topik yang menarik untuk diteliti.

Akhirnya peneliti memutuskan mengambil topik yang terkandung dalam iklan televisi rokok Djarum 76 versi “wani piro”

### c. Menentukan Metode Data

Mengingat tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengungkapan makna kritik sosial yang tersirat pada iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” (dilihat dari latar, dialog dan *setting* iklan) maka peneliti memutuskan menggunakan analisis semiotik C.S. Pierce sebagai metode penelitian.

#### d. Kepustakaan/Literatur

Mengumpulkan data dengan kepustakaan/literatur yaitu mengolah data dari buku-buku, jurnal ilmiah dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini. Selanjutnya data dari hasil penelitian ini digunakan untuk menganalisis iklan.

#### e. Analisa

Peneliti menguraikan uraian terperinci dari data yang diperoleh. Kemudian dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal penting sesuai dengan fokus penelitian. Kemudian dikaji lebih dalam untuk mengetahui makna yang terdapat dalam data tersebut.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi. Jenis data yang digunakan yaitu:

#### a. Data Primer

Data utama yaitu data audio visual iklan Djarum 76 versi “wan piro”

#### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bisa melengkapi data utama terdiri dari buku-buku, jurnal ilmiah serta berbagai sumber dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 6. Teknik Analisis Data

Rangkaian kegiatan pengelompokan, penafsiran secara sistematis. Analisis data yang dilakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan

analisis semiotik C.S Pierce. Iklan memiliki tanda-tanda yang mana tanda-tanda itu mempunyai relasi dengan budaya masyarakat, teori C.S Pierce membagi tanda menjadi 3 (tiga), yaitu ikon, indeks dan simbol. Menurut Pierce, menandakan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan obyek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda-tanda karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab akibat dari simbol untuk asosiasi konvensional.<sup>15</sup>

Tabel 1.2 Tanda, ikon, indeks, simbol

Tanda	Ikon	Indeks	Simbol
Ditandai dengan : contoh proses	Persamaan (kesamaan) gambar-gambar, patung-patung tokoh besar foto reagen yang Dapat dilihat	Hubungan sebab akibat asap/api, gejala/penyakit (bercak merah/campak) Dapat diperkirakan	Konvensi Kata-kata isyarat Harus dipelajari

Iklan Djarum 76 merupakan iklan media audio visual maka untuk merepresentasikannya peneliti membagi menjadi unit analisis yang akan diteliti. Iklan ini terbagi dalam beberapa scene dengan menggunakan teknik berdasarkan sudut pandang (*angle*) atau framing. Dari penjelasan tersebut maka peneliti membagi iklan menjadi beberapa *scene*, antara lain:

<sup>15</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, ..., hlm. 34.

Gambar 1.1 *Scene* Iklan Djarum 76 versi “Wani Piro”*Scene 1**Scene 2**Scene 3**Scene 4**Scene 5**Scene 6*

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Peneliti berusaha melihat hubungan makna tanda dalam iklan dengan menggunakan audio visual yang melihat pada setting, komposisi, hubungan antar objek dan ekspresi. Berdasarkan pengamatan peneliti pada iklan Djarum 76 ini memiliki setting kantor pajak yang di jelaskan dengan sosok mirip gayus serta permintaan uang pungutan bahkan hal inipun dilakukan pula oleh jin. Iklan ini berusaha menggambarkan bahwa permintaan uang, sogokan atau korupsi menjadi suatu budaya yang sulit

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



dihilangkan. Analisa dari iklan ini menyuguhkan gambaran bahwa budaya korupsi sudah menjadi tradisi dimasyarakat.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## **I. Sistematika Pembahasan**

Berikut merupakan sistematika pembahan penelitian :

**BAB I** : Bab ini terdiri dari 9 (sembilan) Sub Bab meliputi Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Peneletian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kajian Teori, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan

**BAB II** : Bab ini berisi tentang kajian teoritis terdiri dari 2 (dua) Sub Bab meliputi Kajian Pustaka, Kajian Teori

**BAB III** : Bab ini Berisi tentang penyajian Data terdiri dari 2 (dua) Sub Bab meliputi Deskripsi Subyek,Obyek dan Deskripsi Data Penelitian

**BAB IV** : Bab ini berisi tentang Analisis data terdiri dari 2 (dua) Sub Bab yang meliputi Temuan Penelitian dan Konfirmasi Temuan dengan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

**Teori**

**BAB V** : Bab ini berisi tentang Penutup terdiri dari Kesimpulan, rekomend

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Periklanan Dalam Proses Komunikasi

Iklan merupakan struktur informasi yang bersifat persuasif serta teridentifikasi melalui berbagai macam media. Jadi hakikat iklan adalah pesan yang disampaikan dari komunikator pada komunikan. Oleh karena itu iklan adalah bentuk kegiatan komunikasi.

William F Arens menjelaskan proses komunikasi dalam pada dasarnya merupakan proses komunikasi antar manusia. Menurutnyanya:

*The process begins when one party, called the source, formulates an idea, encodes it as a message, and sends it via some channel to another party, called the receiver. The receiver must decode the message in order to understand it. To respond, the receiver must formulates new idea, encodes it, and then sends the new message back through some channel. A message that acknowledges or responds to the original message constitutes feedback, which also affects the encoding of a new message. And, of course, all this takes place in an environment characterized by noise-the distracting cocophony of many other messages being sent at the same time by other sources.<sup>1</sup>*

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa, proses komunikasi dimulai pada sumber komunikasi. Formulasi pembentukan ide pada tahap pembuatan tanda (*encoding*) sebagai pesan, kemudian dikirim melalui media. Selanjutnya disalurkan ke penerima. Penerima tanda (*decoding*)

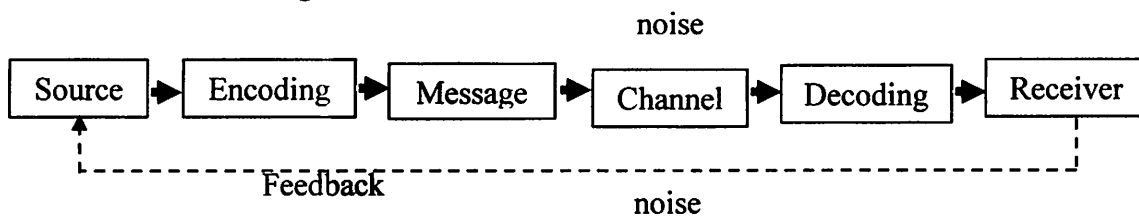
---

<sup>1</sup> William F Arens, *Contemporary Advertising* (New York: Mc-Graww Hill Inc: 2006), hlm.8

mengolah pesan untuk dipahami. Untuk merespon kembali tanda yang telah diterima, maka disalurkan kembali ke sumber iklan melalui beberapa media yang disebut umpan balik. Namun, tidak semua proses komunikasi aberjalan lancar, bisa saja terjadi gangguan yang mengacaukan pesan yang dikirimkan oleh sumber komunikasi pada saat yang sama.

Arens menggambarkan proses komunikasi antar manusia sebagai berikut:<sup>2</sup>

Bagan 2.1 Proses Komunikasi Antar manusia



### **Sumber Pesan /Source**

Sumber atau pengirim pesan merupakan seorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi/institusi yang memiliki motif (ide, rencana dll) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok yang lain. Sumber komunikasi yang dimaksud disini adalah pengiklan.

### **Encoding**

*Encoding* merupakan proses menterjemahkan pikiran kedalam bentuk simbolis. Dapat berwujud kata, struktur kalimat, simbol atau unsur nonverbal. Pada tahap *encoding*, agen periklanan yang merancang dan memainkan ide melalui teks atau gambar, dimana pada saat yang sama

<sup>2</sup> *Ibid*, hlm.9

perancang iklan meletakkan unsur imajinasi yang dibuat oleh para perancang iklan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## **Pesan**

Pesan adalah ekspresi simbol dari pemikiran sang pengirim. Sebuah pesan dapat mempunyai lebih dari satu makna, dan beberapa pesan dapat mempunyai makna yang sama, seperti dalam seni. Sehingga hanya dapat ditentukan dan diuraikan dengan merujuk pada makna lainnya.<sup>3</sup>

Bentuk pesan dapat berupa verbal (ucapan/tulisan) dan nonverbal (lambang/symbol). Ada tiga cirri yang menandainya. Yaitu:<sup>4</sup> *Pertama*, lambang-lambang nonverbal digunakan dari kita lahir didunia ini. Setelah tumbuh pengetahuan dan kedewasaan manusia, barulah bahasa verbal dipelajari. *Kedua*, komunikasi verbal dinilai kurang universal dibanding nonverbal. *Ketiga*, komunikasi verbal merupakan aktifitas emosional.

Artinya bahasa verbal, mengkomunikasikan gagasan dan konsep yang digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id abstrak. Sedangkan nonverbal, mengkomunikasikan kepribadian, perasaan dan emosi. Untuk kreasi pesan pada iklan menggunakan salah satu atau campuran tiga bentuk kesusastraan<sup>5</sup>, antara lain: autobiografi, narasi dan drama.

---

<sup>3</sup> Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna*: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan teori Komunikasi, Penerjemah Evi Setyarini dan Lusi Lian piantari (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm.293

<sup>4</sup> Djuarsa Sendjaja, *Materi Pokok: Teori Komunikasi* (Jakarta Universitas Terbuka, 1994), hlm. 227.

<sup>5</sup> William F Arens, *Contemporari Advertising, ...*, hlm.10

## **Media**

Media merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat.

## **Gangguan**

Gangguan pada proses komunikasi, didapat dari saingan iklan yang lain yang dikeluarkan oleh pihak sponsor yang berbeda. Dengan pesan dan produk yang sama/berbeda (walau berbeda merek) pada waktu yang sama.

## **Decoding**

*Decoding* melibatkan aktifitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan pemasaran. Pada tahap ini, pembuat iklan mengkira-kira apakah unsur imajinasi yang dikreasikan pada iklan bisa menjadikan konsumen yang dibidik menerimanya atau tidak.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## **Penerima**

Penerima adalah orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyajikan ide-idenya. Dalam hal ini, penerima adalah pelanggan atau calon pelanggan suatu produk atau jasa.

## **Umpan Balik**

Umpan balik, memungkinkan sumber pesan memonitoring seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Teknologi yang semakin canggih, membuat konsumen sekarang tidak berada pada khalayak pasif.

Joseph A. Devito memusatkan komunikasi massa pada lima variabel yang terkandung dalam setiap tindak komunikasi massa, yaitu :<sup>6</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- a. Pertama, proses mengalirnya pesan yang pada dasarnya merupakan proses satu arah. Komunikasi ini berjalan dari sumber ke penerima, tetapi tidak dikembalikan lagi, kecuali berupa umpan balik, seperti dalam bentuk surat pembaca, angket dan sebagainya.
- b. Kedua, proses seleksi yang merupakan proses dua arah. Baik media maupun khalayak melakukan seleksi. Pertama, media menyeleksi bagian dari total populasi yang mereka raih. Selanjutnya pemirsa atau pembaca atau pendengar menyeleksi, dari semua media yang ada, pesan tertentu yang mereka ikuti. Komunikasi massa berlangsung dalam suatu konteks sosial.

Media mempengaruhi konteks sosial dan konteks sosial mempengaruhi media. Dengan kata lain, terjadi hubungan transaksional antara media dan masyarakat.

## 2. Televisi Sebagai Media Iklan

Iklan televisi merupakan salah satu iklan lini atas (*above the line*), dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi obyek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila

---

<sup>6</sup> Josep A. Devito, *Komunikasi Antar manusia* (Jakarta: Profesional Book, 1997), hlm. 505-507

dibandingkan dengan simbol-simbol verbal.<sup>7</sup> Iklan televisi mampu menyuguhkan tontonan yang atraktif, fantastis, dan represif.

Bungin menyatakan bahwa iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Oleh karena itu iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan pilihan segmen produk, untuk memilih strategi media, agar iklan itu sampai kepada sasaran.<sup>8</sup>

### 3. Komunikasi /Pesan Verbal dan Nonverbal

#### Pesan Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Suatu sistem kode verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunikasi.<sup>9</sup>

Fungsi bahasa yang mendasar adalah untuk menamai, menjuluki orang, objek dan peristiwa. Penamaan adalah dimensi pertama bahasa dan basis bahasa, dan pada awalnya dilakukan manusia sesuka mereka, yang

---

<sup>7</sup> Burhan Bungin, " *Imaji Media Massa*" (Yogyakarta: Jendela, 2001), hlm. 126

<sup>8</sup> Burhan Bungin, " *Konstruksi Sosial Media Massa*" (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 40

<sup>9</sup> Dedi Mulyana, " *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*" (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 260

lalu menjadi konvensi. Book mengemukakan, agar komunikasi kita berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu :<sup>10</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pertama, melalui bahasa seseorang mempelajari apa saja yang menarik minatnya. Kedua, sebagai sarana untuk berhubungan dengan orang lain. Ketiga, dengan bahasa memungkinkan kita untuk hidup lebih teratur, saling memahami mengenai diri kita, kepercayaan dan tujuan kita.

### **Pesan Nonverbal**

Pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu. Mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi devinisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan.<sup>11</sup> Kebanyakan perilaku nonverbal bersifat spontan, ambigu, berlangsung cepat dan diluar kesadaran dan kendali.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Edward T. Hall menamai bahasa verbal sebagai “bahasa diam” (*silent language*) dan “dimensi tersembunyi” (*hidden dimention*) suatu budaya. Disebut diam dan tersembunyi, karena pesan-pesan nonverbal tertanam dalam konteks komunikasi. Pesan nonverbal memberi isyarat-isyarat kontekstual. Bersama isyarat verbal dan isyarat kontekstual, pesan

---

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 267-268

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 343



nonverbal membantu seseorang menafsirkan seluruh makna pengalaman komunikasi.<sup>12</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### 4. Hubungan Media Massa Dengan Realitas Sosial

Media pada hakikatnya adalah mengkonstruksikan realitas baik itu menggunakan kata verbal maupun non verbal, hal ini disebabkan sifat dan faktanya bahwa media massa adalah realitas yang dikonstruksikan. Pembuatan media pada dasarnya tidak lebih dari penyusunan realitas-realitas sehingga membentuk sebuah berita, disini khalayak dapat menerima pesan itu dengan baik.<sup>13</sup>

Pada dasarnya konstruksi sosial adalah pembentukan pengetahuan yang diperoleh dari hasil penemuan sosial. Realitas sosial terbentuk secara sosial dan sosiologi merupakan ilmu pengetahuan (*sociology of knowledge*) untuk menganalisis bagaimana proses terjadinya peristiwa tersebut. Sedangkan strategi media dalam melakukan konstruksi realitas berusaha memberi suguhan kepada khalayak yang sifatnya cenderung pada pembentukan citra sesuai dengan karakter masing-masing media. Cara yang dilakukan adalah dengan melakukan pemilihan kata atau simbol dan fakta yang diperoleh.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sekilas wacana iklan televisi menunjukkan adanya kekuatan media (khususnya televisi) dalam mengkonstruksi realitas sosial di masyarakat,

---

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm. 344

<sup>13</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 88

sebagaimana beberapa contoh parodi (bagian dari interaksi verbal) yang terdengar di masyarakat. Di antaranya adalah kata “Wani Piro” yang ternyata ditiru dari iklan Dajrum 76. Parodi tersebut terkesan hanyalah hiburan musiman yang tumbuh berkembang di masyarakat lalu hilang beberapa waktu kemudian, namun pada kenyataan lain, kata-kata itu telah menggiring masyarakat ke dalam wacana publik tentang iklan televisi. Kenyataan tersebut juga menyadarkan kita tentang hadirnya sebuah realitas sosial di masyarakat, bahwa ada realitas media (baru) yang merefleksi kata-kata itu karena orang melihat iklan televisi.

Jacques Ellul mengatakan bahwa kalau kita ingin menggambarkan zaman ini, maka gambaran yang terbaik untuk dijelaskan mengenai suatu realitas masyarakat adalah masyarakat dengan sistem teknologi yang baik atau masyarakat teknologi.<sup>14</sup> Untuk mencapai masyarakat teknologi, maka masyarakat harus memiliki sistem teknologi yang baik. Dengan demikian maka fungsi teknologi adalah kunci utama perubahan di masyarakat.

Menurut Ellul, teknologi secara fungsional telah menguasai masyarakat. Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi juga telah menguasai jalan pikiran masyarakat, seperti yang diistilahkan dengan *theater of mind*. Bahwa siaran-siaran media televisi secara tidak sengaja telah meninggalkan kesan siaran di dalam pikiran pemirsanya.

Kemampuan teknologi media elektronika memungkinkan *copywriter* dan *visualiser* dapat menciptakan realitas dengan menggunakan satu model

---

<sup>14</sup> Jacques Ellul, *The Technological System*, (New York: Continuum, 1980), hlm.1

produksi yang oleh Baudrillard disebutnya dengan simulasi, yaitu penciptaan model-model nyata yang tanpa asal-usul atau realitas awal. Hal ini olehnya disebut (*hiper-realitas*). Melalui model simulasi, manusia dijebak di dalam satu ruang, yang disadarinya sebagai nyata, meskipun sesungguhnya semu, maya, atau khayalan belaka.<sup>15</sup>

Menurut Piliang ruang realitas semu itu dapat digambarkan melalui analogi peta. Bila di dalam suatu ruang nyata, sebuah peta merupakan representasi dari sebuah teritorial, maka di dalam model simulasi, petalah yang mendahului teritorial. Realitas (teritorial) sosial, kebudayaan, atau politik, kini dibangun berdasarkan model-model (peta) fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, bintang-bintang layar perak, sinetron. Inilah contoh gambaran model peta simulasi dalam berbagai citra, nilai-nilai dan makna-makna dalam kehidupan sosial, kebudayaan atau politik.<sup>16</sup>

Pemanfaatan teknologi perkomunikasian, secara teknis menjadikan khalayak membayangkan konteks arena fisik dari produk yang diiklankan dan mendorong untuk mulai meyakinkan dengan tampilnya model dalam iklan komersial. Penonton diajak bahkan didorong untuk merasakan emosional, situasi yang sungguh menyajikan kebenaran manfaat dari iklan tersebut. Jadi berdasarkan realitas iklan televisi, gambaran terhadap sebuah dunia, ada dalam teknologi media televisi.

Realitas itu dibangun oleh *copywriter* dan *visualiser* berdasarkan kemampuan teknologi media elektronika. Ruang realitas semu itu

---

<sup>15</sup> Yasraf Amir Piliang, *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*, (Bandung: Mizan, 1998), 228

<sup>16</sup> *Ibid*

merupakan satu ruang antitesis dari representasi, seperti yang dikatakan oleh Derrida, antitesis itu dapat disebut dengan dekonstruksi terhadap representasi realitas itu sendiri.<sup>17</sup> Di mana manusia mendiami suatu ruang realitas yang perbedaan antara nyata dan fantasi, atau yang benar dengan yang palsu, menjadi sangat tipis. Televisi dan informasi lebih nyata dari pengetahuan sejarah dan etika, namun sama-sama membentuk sikap manusia.

Kenyataannya, tidak semua realitas sosial (termasuk pula keputusan pemirsa) dapat dikonstruksi oleh iklan televisi. Ada berbagai keputusan pemirsa, justru diskenario oleh faktor lain yang berasal dari luar pengaruh konstruksi iklan.

##### **5. Setting Sosial Politik Masyarakat Indonesia**

Secara spesifik keadaan sosial budaya Indonesia sangat kompleks, peneliti membaginya menjadi beberapa unsur universal kebudayaan.

Kondisi sosial budaya Indonesia saat ini adalah sebagai berikut ;

1. Penduduk Indonesia kurang lebih mencapai diatas jumlah 200 juta jiwa dalam 30 kesatuan suku bangsa. Indonesia sebagai sebuah “*nation state*” yang menurut Benedict Anderson merupakan sebuah *imajinasi*. Kenyataan di dalam “*nation state*” terdapat komunitas dalam kemajemukan (*heterogeneity*), perbedaan (*diversity*). Dengan demikian

---

<sup>17</sup> Burhan Bungin, *Imaji Media Massa*, ..., hlm. 135

*bahasa Indonesia merupakan suatu pengertian tanda budaya yang didalamnya penuh dengan perbedaan (hibriditas).*<sup>18</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Keadaan sosial budaya Indonesia dalam garis besar bahasa, sampai saat ini Indonesia masih konsisten dalam bahasa yaitu bahasa Indonesia. Sedangkan bahasa-bahasa daerah merupakan kekayaan plural yang dimiliki bangsa Indonesia sejak jaman nenek moyang. Bahasa asing (Inggris) belum terlihat populer dalam penggunaan sehari-hari. Hanya saja menjadi suatu pengetahuan pada pendidikan formal dari awal pendidikan di Indonesia (Taman kanak-kanak) hingga perguruan tinggi.

2. Dalam dunia perkembangan pengetahuan, perkembangan yang sangat menyolok di Indonesia saat ini adalah teknologi informatika. Dengan perkembangan teknologi ini tidak ada lagi batas ruang, waktu dan tempat dalam melakukannya. Apapun kejadiannya di satu negara dapat langsung dilihat di negara lain melalui televisi, internet atau sarana lain dalam bidang informatika.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Bidang ekonomi di Indonesia, kondisi perekonomian Indonesia saat ini bisa dikatakan masih dalam keadaan labil, yang diakibatkan oleh tidak kuatnya fundamental ekonomi pada era orde baru. Adanya hutang dari investor asing yang menopang perekonomian Indonesia. Menjadikan pendapatan Indonesia digunakan untuk membayar hutang yang ada. Pertumbuhan penduduk yang semakin pesat banyak yang mengakibatkan kemiskinan karena kurangnya lapangan pekerjaan

---

<sup>18</sup> Gunadarma, "Sosial Budaya Indonesia" dalam <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/keadaan-sosial-indonesia/2010>

apalagi didesa-desa kecil. Ini menyebabkan banyaknya transmigrasi masyarakat ke kota-kota.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Organisasi Sosial. Bermunculannya organisasi sosial yang berkedok pada agama (FPI, JI, MMI, Organisasi Aliran Islam/Mahdi), Etnis (FBR, Laskar Melayu) dan Ras.

5. Religi. Munculnya aliran-aliran lain dari satu agama yang menurut pandangan umum bertentangan dengan agama aslinya. Misalnya : aliran Ahmadiyah, aliran yang berkembang di Sulawesi Tengah (Mahdi), NTB dan lain-lain.

6. Kesenian. Dominasi kesenian saat ini adalah seni suara dan seni akting (film, sinetron). Seni yang berbau kedaerahan sekarang ini menjadi yang sesuatu yang sangat jarang ditemui. Dalam bidang kesenian di Indonesia saat ini menjadi paling dinamis perkembangannya.

7. Politik dapat artikan sebagai setiap kegiatan yang melibatkan manusia dan atau kelompoknya dalam hubungannya dengan kekuatan dan kekuasaan di mana kelompoknya dalam hubungannya dengan kekuatan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dan kekuasaan di mana konflik terjadi. Konflik terjadi karena adanya perbedaan kepentingan dalam suatu kondisi sosial dan ekonomi tertentu. Dengan demikian politik juga berarti upaya menjalankan kekuasaan atas masyarakat sesuai kondisi sosial dan ekonomi yang aktual.

Persoalan politik tidak dapat dilihat secara sederhana sebagai upaya untuk melakukan kompromi dan mengakomodasikan segenap

kepentingan pemerintah atau upaya perubahan sosial ke arah tercapainya cita-cita hidup bermasyarakat dan bernegara.

Sekarang ini, situasi dan kondisi politik, sosial, dan ekonomi terus bergolak. Beberapa penyebab utamanya adalah pertama, runtuhnya nilai-nilai, etika, dan moral selama kurun waktu orde baru. Kedua, masih kuatnya pengaruh dan keterlibatan kekuatan rezim orde baru yang terus berusaha menguasai penyelenggaraan negara. Ketiga, obsesi dan ambisi kekuasaan yang telah lama terpendam dari kelompok-kelompok tertentu yang tercermin pada perilaku tokoh dan elitnya. Keempat, hancurnya perekonomian nasional sebagai akibat utang luar negeri yang amat besar dan penyelenggaraan negara yang sarat KKN. Kelima, kondisi ketidakadilan dan pelanggaran HAM yang terjadi hampir di seluruh wilayah Indonesia dan dalam berbagai segi kehidupan.

## 6. Pendekatan Parodi Pada Iklan Televisi

Secara komprehensif, iklan Djarum 76 Jin Botol dengan versi “Wani Piro” ini terdapat satu unsur sebagai kekuatan daya tangkap pemirsa, yaitu sebuah unsur naratif dalam bentuk dialog dan konflik. Unsur tersebut didominasi dengan unsur humor, parodi, *plesetan* sebagai *unique selling proposition* (USP).

Parodi menurut *The Oxford English Dictionary* seperti dikutip oleh Yasraf A. Piliang (1999), didefinisikan sebagai sebuah komposisi dalam prosa atau puisi yang di dalamnya kecenderungan-kecenderungan

pemikiran dan ungkapan karakteristik dalam diri seorang pengarang atau kelompok pengarang diimitasi sedemikian rupa untuk membuatnya *absurd*, khususnya dengan melibatkan subjek-subjek lucu dan janggal, imitasi dari sebuah karya yang dibuat modelnya kurang lebih mendekati aslinya, akan tetapi disimpangkan arahnya, sehingga menghasilkan efek-efek kelucuan.<sup>19</sup>

Terkait dengan itu, Linda Hutcheon dalam tulisannya berjudul *A Theory of Parody*, mengungkapkan parodi sebagai sebuah relasi formal atau struktur antara dua teks. Sebuah teks atau karya parodi biasanya lebih menekankan aspek penyimpangan atau *plesetan* dari teks atau karya rujukan yang biasanya bersifat serius. Dengan demikian, parodi adalah salah satu bentuk representasi. Uniknya, representasi tersebut selalu ditandai dengan sifat pelencengan, penyimpangan, dan *plesetan* makna, atau jamak disebut dengan representasi palsu.<sup>20</sup>

Lain pula pengertian humor menurut Sobur, humor adalah salah satu bentuk permainan. Sebagai *Homo Ludens* manusia gemar bermain dan bercengkerama. Bagi orang dewasa bermain adalah rekreasi, tetapi bagi anak-anak bermain adalah proses dari sebagian belajar. Menurut James Danandjaja “humor menjadi penting, karena dapat dijadikan psikoterapi bagi orang-orang Indonesia dalam kehidupannya berbangsa yang masih

---

<sup>19</sup> Sumbo Tinarbuko, *Semiotik Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hlm. 72.

<sup>20</sup> *Ibid*



bersifat lebih banyak *bhineka* ketimbang *tunggal ikanya* itu”.<sup>21</sup> Teks pada humor atau lelucon, biasanya sarat dengan perlambangan-perlambangan yang kaya akan makna. Terlebih lagi jika kita secara kreatif menghubungkan humor itu dengan situasi yang menonjol di masyarakat.

## 7. Kebudayaan Masyarakat Jawa

Orang Jawa secara prinsipil mempunyai etika untuk menjaga keselarasan sosial. Itu dilakukannya dengan mencegah timbulnya konflik-konflik dan dengan menghormati kedudukan dan pangkat semua pihak dalam masyarakat.

Menurut Suseno, dalam wilayah kebudayaan Jawa sendiri dibedakan antara para penduduk pesisir utara di mana hubungan perdagangan, pekerjaan nelayan, dan pengaruh Islam lebih kuat menghasilkan bentuk kebudayaan Jawa yang khas, yaitu kebudayaan pesisir, dan daerah-daerah Jawa pedalaman, sering juga disebut “Kejawen”<sup>22</sup>

Kebanyakan orang Jawa hidup sebagai petani atau buruh tani. Di daerah dataran rendah mereka bercocok tanam padi, di daerah pegunungan mereka menanam ketela dan palawija. Sebagian pulau Jawa bersifat agraris, penduduknya masih hidup di desa-desa. Orang Jawa membedakan dua golongan sosial; yaitu, wong cilik (orang kecil) yang terdiri dari sebagian besar petani dan mereka yang berpendapatan rendah, dan kaum

---

<sup>21</sup> Alex Sobur, *Semiotik Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 106

<sup>22</sup> Franz Magnis Suseno, *Etika Jawa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 38

priyayi di mana termasuk kaum pegawai dan orang-orang intelektual.

Orang Jawa Kejawen yang termasuk golongan santri mengatur hidup mereka menurut aturan-aturan agama Islam. Mereka berusaha menjaga ortodoksi Islam walaupun praktek religius mereka dalam kenyataan masih tercampur dengan unsur-unsur kebudayaan Jawa lokal.

Keagamaan orang Jawa Kejawen ditentukan oleh kepercayaan pada perbagai macam roh yang tak kelihatan, yang menimbulkan kecelakaan dan penyakit apabila mereka dibuat marah atau kita kurang hati-hati. Semua kekuatan alam dikembalikan kepada roh-roh dan kekuatan-kekuatan halus. Sakit dan kecelakaan dianggap disebabkan oleh roh-roh itu, begitu pula sukses dan kebahagiaan.<sup>23</sup>

Orang Jawa mengadakan ritual yang berbentuk slametan, yang merupakan acara untuk menghormati dan mendoakan roh-roh lokal atas keselamatan yang diberikan pada penduduk desa dengan mengadakan pesta kecil berupa menyantap beberapa nasi tumpeng. Tahap-tahap pertumbuhan padi sampai sekarang belum seluruhnya kehilangan sifat religiusnya dan sering masih dirayakan dengan slametan.

## **8. Mitos Jin Botol**

Dongeng-dongeng 1001 malam adalah cerita rakyat yang berasal dari Timur Tengah. Dongeng-dongeng ini merupakan hasil tradisi sastra lisan seperti dongeng-dongeng rakyat di Indonesia. Kumpulan cerita tersebut

---

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 3

dianggap sebagai hasil karya sastra yang hingga saat ini masih sangat terkenal.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Contoh-contoh karya terkenal termasuk “Aladdin”, seorang pemuda yang menemukan sebuah lampu ajaib di dalam gua. Setelah dibawa pulang, lampu itu dibersihkan lalu keluarlah Jin yang dapat mengabulkan apa saja. Kemudian Aladin ingin menikah dengan Putri Raja, maka ia memerintahkan Jin tersebut untuk membawakan sebuah istana untuk Aladin agar Sang Putri mau menerima lamarannya. Dari dongeng inilah muncul berbagai cerita atau dongeng yang lain mengenai seorang jin yang mampu mengabulkan semua permintaan. Cerita ini berkembang di Baghdad, Irak, dan kemudian disusun oleh beberapa pedagang dan pengembara dari Persia (Iran), China, India, Afrika, dan Eropa di Baghdad, kemudian menjadi sebuah buku cerita.<sup>24</sup>

## **B. Kajian Teori**

### **1. Semiotika Komunikasi**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Definisi Saussure, semiologi merupakan “sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya. Semiotik 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.<sup>25</sup> Sedangkan secara terminologis,

---

<sup>24</sup> <http://www.anneahira.com/dongeng-1001-malam.htm>, akses 1 Juni 2012

<sup>25</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi, ...*, hlm. 15

semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita 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.

Lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal yakni bahasa yang kita kenal sehari-hari. Lambang nonverbal adalah bentuk, warna, elemen yang disajikan di dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang. Sedangkan objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam dunia periklanan, kita selalu disuguhi beberapa makna yang terkandung dalam iklan, contohnya dari beberapa visual gambar, *gesture*, ataupun kata-kata. Hal itu pada dasarnya berisi pemahaman yang kadang berlawanan dengan anggapan kita, terkadang pemirsa televisi selalu dibuat heran ketika tengah memikirkan arti sebuah kata atau makna.

Arthur Asa Berger mempertimbangkan beberapa cara untuk menganalisa iklan, yaitu sebaiknya pilihlah iklan yang penuh dengan

bahan yang dapat dianalisis, sebaiknya iklan dengan orang, objek, latar belakang menarik, naskah yang menarik, dan sebagainya. Untuk menganalisis iklan tersebut, yakni kita memerlukan beberapa pertimbangan;<sup>26</sup>

1. Penanda dan petanda
2. Gambar, indeks, dan simbol
3. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas sosial, ekonomi, gaya hidup, dan sebagainya.
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah, dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan.
5. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetik yang lain.
6. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Sedangkan setiap pesan iklan mempunyai tiga komponen dasar yaitu Objek, Tanda atau Simbol, dan Pengertian dari simbol yang dimaksudkan (*interpretant*). *Objek* adalah produk yang merupakan fokus pesan. *Tanda* merupakan pencitraan inderawi yang menampilkan pengertian dari objek yang dimaksudkan. *Interpretant* merupakan pengertian yang diturunkan. Hubungan ketiga komponen itu dapat

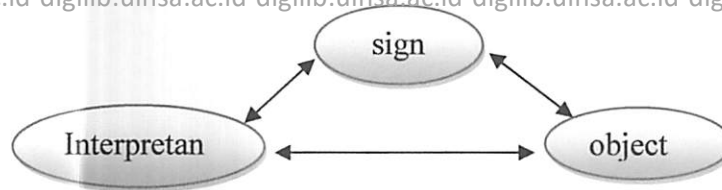
---

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm.117

digambarkan dalam gambar berikut ini:<sup>27</sup>

Bagan 2.2 Hubungan Komponen dalam Analisis Semiotik

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



## 2. Semiotika Pendekatan Charles Sander Pierce

Istilah semiotika atau semiotik, yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh C.S Pierce, merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda. Yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiripun (sejauh terkait dengan pikiran manusia) seluruhnya terdiri atas tanda-tanda.<sup>28</sup> C.S Pierce menciptakan semiotic agar dapat memecahkan lebih baik perihal inferensi (pemikiran logis),

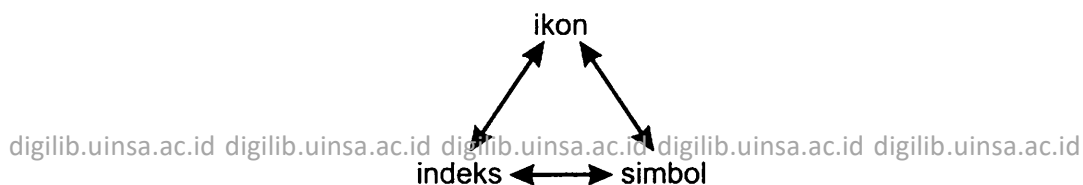
Bagi Pierce, tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*” Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut *ground*.<sup>29</sup> Sehingga, tanda (sign atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object* dan *interpretan*. Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibaginya menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*.

Bagan 2.3 : Kategori Tipe Tanda Pierce

<sup>27</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001), hlm. 115.

<sup>28</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, ..., hlm. 13

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm. 41



Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks) dan *symbol* (simbol).

*Icon* adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain hubungan antara tanda dan objek yang mengandung kemiripan “rupa” sebagaimana dapat dikenali oleh para pembacanya. Di dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai “kesamaan dalam beberapa kualitas”; sebuah peta adalah ikon; tanda visual umum yang ditempel di pintu kamar kecil pria dan wanita adalah ikon; sebagian besar dari rambu-rambu lalu lintas boleh dibilang merupakan tanda-tanda ikonik.<sup>30</sup>

*Index* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang berhubungan sebab akibat, atau tanda yang hubungan eksistensialnya langsung di antara representamen dan objeknya. Di dalam indeks hubungan antara tanda dan objeknya bersifat konkret, aktual, dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal. Jejak tapak kaki di atas permukaan tanah merupakan indeks dari seseorang yang telah lewat di sana. Asap adalah indeks api; ketukan di pintu merupakan indeks dari kehadiran tamu. Sedangkan *symbol* adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Tanda

---

<sup>30</sup> *Ibid*

yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau aturan”.<sup>31</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Analisis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan makna yang ada dalam iklan. Makna yang lebih dalam diperoleh dari tanda-tanda yang terdapat dalam simbol melalui gambar dan teks/dialog yang diperoleh. Maka dari itu peneliti lebih condong pada pendapat Charles Sander Pierce, sebab pendapat tersebut sesuai dengan yang akan diteliti oleh peneliti yaitu menemukan makna yang terkandung dalam sebuah lambang atau simbol yang terdiri dari tanda-tanda.

### 3. Teori yang Relevan

Berdasarkan pada fokus penelitian, maka analisis ini menggunakan dua teori yang relevan, yaitu

#### a. Teori Kritis

Teori kritis bertujuan mengadakan penelitian-penelitian tentang masyarakat yang berpaham sosialisme dan marxisme. Hal ini

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dikarenakan banyak perubahan-perubahan yang terjadi baik dipengaruhi sifat individu maupun lingkungan. Cara berfikir aliran Frankfurt dapat dikatakan sebagai teori kritik masyarakat. Maksud teori ini adalah membebaskan manusia dari manipulasi teknokrasi modern.

Analisis kritis terhadap dunia periklanan yang seperti diberikan *Social Communication in Advertising* (SCA) membahas periklanan dari sudut pandang pengarang adalah untuk mengkonseptualisasikan iklan

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 42



sebagai bentuk komunikasi sosial yang memainkan serangkaian peran kompleks didalam masyarakat kapitalis konsumen. Dengan digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id mengembangkan konsep tentang “informasi” yang disampaikan dalam periklanan diluar aspek-aspek produk utilitarian meliputi makna-makna simbolik. Para penulis memandang iklan sebagai bentuk komunikasi sosial yang berpengaruh.<sup>32</sup>

Teori kritis memiliki fungsi meningkatkan kesadaran para pelaku perubahan dari realitas yang diputar balikkan oleh kalangan tertentu dan disembunyikan dari pemahaman sehari-hari. Fungsi ilmu kritis didasarkan pada prinsip bahwa semua manusia secara potensial adalah agen aktif pembangunan dunia sosial dan kehidupan personal. Teori kritis berkeinginan untuk membebaskan manusia dari konsep-konsep yang secara ideologis beku dari kenyataan dan kemungkinan-kemungkinan yang dapat dilakukan.<sup>33</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### b. Teori Simbol: Susanne Langer

Menurut langer, perasaan manusia dimediasikan oleh konsepsi, simbol dan bahasa. Manusia menggunakan lebih dari sekedar tanda sederhana dengan mempergunakan simbol. Simbol digunakan dengan cara yang lebih kompleks dengan membuat seseorang untuk berfikir tentang sesuatu yang terpisah dari kehadirannya. Sebuah simbol adalah

---

<sup>32</sup> Douglas Kellner, *Teori Sosial Radikal* (Yogyakarta: Syarikat Indonesia, 2003), hlm.115

<sup>33</sup> Donald E. Comstock, *Metode Penelitian Kritis Meneliti Dunia Untuk Merubahnya*, terjemahan Ahmad Mahmudi (Washington State University: Departemence Of Sosiologi 1980), hlm 1

instrument pemikiran. Simbol adalah konseptualisasi manusia tentang suatu hal; sebuah simbol ada untuk sesuatu. Sebuah simbol atau kumpulan-kumpulan simbol bekerja dengan menghubungkan konsep (makna), ide umum, pola, atau bentuk.<sup>34</sup>

c. Teori *Give Exchange*: Marcel Mauss

Teori *gift exchange* atau *gift-giving* dari ahli antropologi Perancis Marcel Mauss (*The Gift*, 1954). Mereka membangun hubungan sosial yang bersifat *face to face community interactions*, tecermin pada kebiasaan bertukar hadiah (*gift exchange*) dan memberi bingkisan. Tukar hadiah menggambarkan suatu relasi harmonis di antara anggota masyarakat, melambangkan penghormatan/ penghargaan sesama warga masyarakat, merefleksikan kohesivitas sosial yang kokoh, serta melukiskan kedekatan personal di antara pihak yang terlibat dalam pertukaran hadiah.<sup>35</sup>

Mauss, juga mengemukakan, kebiasaan saling tukar menukar pemberian itu adalah suatu proses sosial yang dinamik yang melibatkan keseluruhan anggota masyarakat, sebagai system yang menyeluruh. Proses-proses dinamik tersebut terwujud melalui hakikat saling memberi yang mengharuskan si penerima untuk melebihi pengembalian pemberian, yang mencerminkan adanya persaingan kedudukan dan

---

<sup>34</sup> Stephen W Little John dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hlm. 154

<sup>35</sup> Wahyu, "Humaniora Indonesia" dalam <http://wahyuancol.wordpress.com/category/humaniora/indonesia/korupsi.html>.2008

kehormatan dari pihak-pihak bersangkutan. Sehingga saling tukar menukar tersebut tidak ada habis-habisnya dari waktu ke waktu.<sup>36</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pemberian hadiah juga merupakan simbolisasi *civic culture*, *social virtue*, dan *public morality* di kalangan masyarakat tradisional. Bila seseorang diberi hadiah, ia memiliki kewajiban moral untuk membalas pemberian hadiah itu dengan nilai setara atau lebih sebagai ungkapan penghargaan dan aktualisasi nilai-nilai kebajikan sosial. Ini merupakan bentuk etika sosial yang menandai penghormatan kepada sesama warga masyarakat.

Pandangan Mauss mengenai hadiah atau pemberian tidak pernah “bebas” dalam artian selalu menuntut adanya kewajiban untuk membalas hadiah itu, tidaklah selamanya benar.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

---

<sup>36</sup> Muhammad Syukur, Tradisi Durkhemian dalam Teori Marcel” dalam <http://muhammadsyukur10.blogspot.com/tradisi-durkhemian-dalam-teori-marcel.html>. 2009/11

## BAB III

### PENYAJIAN DATA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Wilayah Penelitian

Subyek analisis dalam penelitian ini adalah *brand* produk rokok Djarum 76. Deskripsi data terkait subyek penelitian meliputi profil dan sejarah Djarum dan Djarum 76. Sedangkan obyek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan *brand* produk rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” di televisi.

##### 1. Subjek Penelitian

###### a. Profil Perusahaan Djarum<sup>1</sup>

PT Djarum adalah salah satu perusahaan rokok di Indonesia. Perusahaan ini mengolah dan menghasilkan jenis rokok kretek dan cerutu.

Ada tiga jenis rokok yang kita kenal selama ini. *Rokok Cerutu* (Terbuat dari daun tembakau dan dibungkus dengan daun tembakau pula), *Rokok Putih* (Terbuat dari daun tembakau dan dibungkus dengan kertas sigaret), dan *Rokok Kretek* (Terbuat dari tembakau ditambah daun cengkeh dan dibungkus dengan kertas sigaret).

Rokok Kretek adalah sebuah produk yang racikannya ditemukan oleh H. Djamhari (Kebangsaan Indonesia) pada tahun 1880 di kota Kudus. Saat itu H. Djamhari adalah seorang perokok dan ia sering merasa sesak napas. Saat ia menderita sesak, ia menggunakan minyak cengkeh untuk mengobati penyakitnya. Hingga suatu ketika ia mencoba meracik daun

---

<sup>1</sup> Nanda, "PT Djarum Indonesia" dalam <http://nandacum.blogspot.com/ptdjarum-indonesia.html>. 2009, akses 5 Mei 2012

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

tembakau dan bunga cengkeh untuk rokoknya. Alhasil percobaannya tersebut membuahkan hasil dan rokok tersebut disebut kretek karena letupan api yang membakar cengkeh menghasilkan bunyi 'tek-tek-tek'.

Pada tahun 1905, rokok kretek diproduksi untuk dipasarkan. M. Nitisemito adalah orang yang membangun perusahaan itu dan dinamakan Bal Tiga. Terbukti pasar untuk produk ini sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan niatan M. Nitisemito yang ingin membuat lantai kamarnya dengan uang *golden*. Hal ini membuat pemerintahan (saat itu jajahan Belanda) tersinggung, tapi dengan diplomatis pemerintah mengungkapkan bahwa beliau dapat melanjutkan niatannya asal posisi uang *golden* tersebut dalam posisi berdiri. Di sini ada dua pendapat yang belum bisa di pastikan. Pendapat pertama rencana itu dilanjutkan dan pendapat kedua M. Nitisemito tahu bahwa itu hanya penolakan halus pemerintah.

Perusahaan pertama dari luar negeri yang memproduksi rokok ini adalah *Nederland Indie Trade Bureau* pada tahun 1908.

Djarum sendiri adalah perusahaan yang berdiri pada saat Indonesia telah merdeka pada tahun 1951 (tepatnya 21 April 1951). Pendiri Djarum adalah Oei Wie Gwan. Lambang jarum yang digunakan oleh perusahaan ini adalah jarum *grama phone*. Pada tahun 1983 Djarum menjadi Perseroan Terbatas, (PT. Djarum). PT. Djarum memiliki lima nilai inti, yaitu :

1. Fokus pada pelanggan
2. Profesionalisme

### 3. Organisasi yang terus belajar

### 4. Satu keluarga

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### 5. Tanggungjawab sosial

Perusahaan yang memiliki 76 lokasi kerja (70 di Kudus, 3 di Pati, 1 Rembang dan 2 di Jepara) ini cukup diakui masalah kesehatan dan keselamatan kerja karyawannya. Hal ini dibuktikan dari perolehan *Zero Accident Acknowledgement* pada tahun 2002. Pada tahun 2004 di Audit *External Keselamatan dan Kesehatan* dengan hasil 85%. Karena hasil auditan yang memuaskan, pada tahun 2005 memperoleh Bendera Emas. Pada tahun 2007, hasil auditan meningkat menjadi 93% dan tahun 2008 menunggu memperoleh Bendera Emas kembali. Karena hal itulah masalah keselamatan dan kesehatan bukan lagi menjadi masalah bagi perusahaan ini.

Selain masalah keselamatan dan kesehatan, perusahaan ini juga aktif dalam bidang koperasi. Pada tahun 1976, koperasi karyawan dibuka. Koperasi yang memiliki anggota sebanyak 51 ribuan orang ini memiliki kas hingga 75 ribu miliaran hingga Januari 2008. Karena ke-tekunannya, koperasi ini juga memperoleh penghargaan sebagai Koperasi Teladan dari tahun 1993 sampai dengan 1996.

“Kenapa kita tidak mendapat Koperasi Teladan tahun 1997? Karena mau memberi kesempatan kepada koperasi yang lain.” jelas Handojo Setyo dalam seminarnya pada acara *Factory Visit*. Selain itu, perusahaan ini juga memiliki kinerja yang sesuai dengan standar ISO (ISO tahun

9001-1994). Pada tahun 2001 mendapatkan penghargaan dan ISO diperbaiki menjadi ISO 9001-2000.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Perusahaan ini juga memiliki program-program penghijauan.

Program yang dimulai sejak tahun 1977 ini telah banyak berpengaruh untuk masyarakat sekitar. Kota Kudus yang dulu gersang, dengan adanya program ini akhirnya kota Kudus dapat hijau kembali. Tidak hanya itu pada tahun 1980-1985, PT Djarum membagikan bibit mangga kepada 59 Desa di Kudus. Pada tahun 1995 sesuai dengan data dari Pemerintahan Propinsi mencatat bahwa penghasilan warga dari penjualan mangga mencapai 2,5 miliaran. Hingga saat ini pun program penghijauan itu terus berjalan.

Perusahaan yang memiliki nilai ekspor hampir 16 juta dolar Amerika (tahun 2007) ini juga telah mampu mengolah limbah pabrik dengan sangat baik. Menurut Sucofindo pada Agustus 2007, data menyebutkan limbah air, uji *odorant* dan juga uji emisi yang berhasil diolah jauh dibawah baku mutu yang ditetapkan. Jadi perusahaan ini telah mampu untuk mengolah limbah dengan baik.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## b. Djarum 76<sup>2</sup>

Djarum '76 adalah rokok *hand-rolled* (gulungan tangan), rokok ini tanpa penyaring (filter), yang mengulang kesuksesan resepnya tanpa perubahan sejak awal peluncurannya lebih dari 26 tahun yang lalu. Tembakau Djarum '76 terdiri atas hampir seluruhnya merupakan tembakau dari wilayah Temanggung di dataran tinggi Pulau Jawa, dimana sebagai penghasil tembakau yang terbaik di Indonesia dan dunia. Peningkatan-peningkatan agar produk ini selalu alami yaitu dengan cara ditambahkan, memelihara dan menerbitkan keharuman alami dari tembakau.

Awal perkenalannya pada tahun 1976, Djarum'76 dengan cepat mendapat pendukung setia sepanjang seluruh Pulau Jawa, Bali, Kalimantan, Sumatra, dan terutama sekali Jawa Timur, Jawa Tengah dan Bali. Sekarang, rokok ini tersedia dalam 12 per bungkus seperti halnya kemasan *Twin Pack*. Yang belakangan muncul pada tahun 2008, terdapat sebuah inovasi terbaru dirancang untuk kenyamanan pelanggan. Di tahun 2011 Djarum 76 mengembangkan produknya yaitu Djarum 76 filter. Produk yang klasik ini terus berlanjut untuk menikmati penjualan kuat hari ini, pernyataan ini muncul karena cita rasa produk ini yang tahan lama.

Tarikan yang lebih halus serta desain *packing* yang modern dan dinamis, produk baru andalan Dajrum ini membidik para perokok muda dewasa. Produk baru ini dipasarkan serentak pada tahun 2010 di seluruh

---

<sup>2</sup> Djarum Website : [www.djarum.com](http://www.djarum.com) akses 5 Mei 2012



Indonesia dengan harga eceran di tingkat konsumen sebesar Rp. 7.000,- per bungkus dengan 12 batang.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## 2. Obyek Penelitian

### a. Tokoh

Tokoh adalah pelaku yang mengemban peristiwa dalam cerita rekaan sehingga peristiwa itu menjalin suatu cerita. Pemeran (sering pula disebut sebagai aktor (pria) atau aktris (wanita)) adalah orang yang memainkan peran tertentu dalam suatu aksi panggung, acara televisi atau film. Ia biasanya adalah orang yang dididik atau dilatih secara khusus untuk bersandiwara atau berpura-pura memerankan suatu tokoh sehingga tampak seperti tokoh sungguhan. Iklan Dajrum 76 versi “Wani Piro” terdapat tiga tokoh yang memiliki ciri khas yang berbeda-beda. Pada figur utama digambarkan seorang Jin yang mengenakan pakaian adat jawa lengkap. Hal ini di lihat dari bentuk pakaian serta penutup kepala yang biasanya di sebut dengan *blangkon*. Pada figur kedua, digambarkan seorang pemuda *sub urban* (pinggiran kota) dengan penampilan yang sederhana. Yang kemudian harus berhadapan dengan figur ketiga setelah itu tidak sengaja bertemu dengan figur utama (Jin) yang siap mengabulkan permintaannya. Kemudian pada figur ketiga. Digambarkan sebagai pegawai kantor yang kurang ramah dan curang, karena meminta uang pungutan pada figur kedua untuk memperlancar urusannya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## **b. Scene Iklan**

*Scene* iklan merupakan adegan, bagian terkecil dalam iklan. *Sene* dalam penelitian ini merupakan bagian-bagian gambar yang menjelaskan jalan cerita, tokoh dan perwatakannya. *Scene* selalu didukung sinematografis agar terbentuknya makna iklan tersebut. Kemudian peneliti menganalisis setiap sekuen dan *scene* mengenai lambang-lambang komunikasi, serta unsur sinematografi iklan. Peneliti membagi iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” ini ke dalam enam *scene*. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti menganalisis visual iklan. Bagaimana jalan cerita iklan yang berdurasi 30 menit ini dapat di ceritakan secara lebih rinci. Dalam tiap potongan *scene* di kelompokkan menurut *setting* dari iklan. Yaitu *setting* di dalam ruang kantor dan *setting* ketika di halaman kantor.

## **c. Pesan Verbal**

iklan Djarum 76 Jin botol versi “Wani Piro”, merupakan jenis iklan audio visual yang merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan warna, suara, gerakan dan musik. Pada versi iklan ini menggunakan pesan verbal yang berbentuk dialog dalam iklan.

Dimana dalam dialognya memakai percampuran bahasa. Yaitu antara bahasa Indonesia dan bahasa Jawa. Hal ini berkenaan dengan tema iklan yang mengusung cerita Jin yang diparodikan menjadi Jin Jawa. Penggunaan percampuran bahasa Indonesia dan bahasa Jawa yang santai dan akrab di telinga masyarakat dan alur humor dalam iklan

menjadikan khalayak lebih mudah memahaminya dan memingatnya.

Hal ini sesuai dengan tema yang diusung dalam iklan Djarum 76 yaitu "Yang Penting *Heppy*".

#### **d. Pesan Nonverbal**

Komunikasi Non Verbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata, komunikasi ini menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, intonasi nada (tinggi-rendahnya nada), kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan-sentuhan. Komunikasi non Verbal mempunyai kekuatan yang penting untuk menyampaikan pesan-pesan. Pesan nonverbal dalam iklan ini, terbagi menjadi dua elemen yaitu *gesture* dan properti.

*Gesture* adalah isyarat-isyarat tubuh yang menggambarkan keadaan emosi seseorang yang keluar secara spontan sebagai respon atas situasi yang dihadapi.<sup>3</sup> Atau bisa juga dimaknai bagian dari bahasa tubuh manusia, melalui bahasa tubuh non verbal berbagai pemaknaan bisa dimunculkan. *Gesture* mempunyai sifat yang *Universal*, yakni setiap Negara mempunyai budaya yang berbeda sehingga mempengaruhi sebuah *gesture*. *Gesture* hanya berlangsung beberapa detik saja, jadi seseorang harus mempunyai persamaan makna yang sama dan sudah disepakati sebelumnya untuk dapat mengerti bahasa non verbal yang berlangsung. Seseorang dapat mempelajari *gesture* dari berbagai tempat terutama di televisi, karena televisi menyuguhkan acara yang diambil dari berbagai budaya. Dengan adanya *gesture* dalam iklan maka akan memudahkan untuk:

---

<sup>3</sup> Irawan Irmansyah, "*Body Gesture*" dalam <http://irawanfirmansyah.wordpress.com/2011/11/06/body-gesture-1-sikap-defensif/>

- meningkatkan pemahaman akan suatu hal yang sulit dipahami hanya dengan tampilan visual.

- Menunjukkan ciri khas suatu iklan, setiap iklan pasti ingin mempunyai sesuatu yang beda dengan iklan yang lain, untuk itu mereka menciptakan suatu *gesture* yang dapat membedakannya.

- Menunjukkan emosi, dengan maksud *gesture* dapat menunjukkan emosi, sehingga khalayak bisa membedakan antara emosi orang yang sedang marah dan emosi orang yang lagi senang. Seperti halnya orang yang emosinya sedang marah biasanya melakukan *gesture* dengan mengepalkan tangan, begitu juga dengan emosi orang yang sedang bahagia biasanya mereka menggunakan *gesture* yakni dengan senyuman salah satunya.

- Menarik perhatian, maksudnya *gesture* juga dapat mengalihkan pandangan khalayak yang biasanya tertuju pada model nya atau sesuatu objek yang lebih indah. Sehingga khalayak lebih tertarik untuk melihat *gesture* yang dilakukan oleh seorang model dalam suatu iklan.

Dalam hal ini *gesture* dapat dibaca melalui kontak mata, gerakan tangan, posisi tubuh dan aspek non verbal fisik lainnya yang dapat dimaknai dari model iklan. Seperti halnya gerakan jari-jari tangan yang bermaksud meminta pungutan uang, sikap ketiga tokoh yang memiliki makna tertentu.

Properti adalah segala sesuatu benda yang ditampilkan dalam sebuah iklan atau film. Properti dalam iklan adalah alat atau barang yang digunakan dalam iklan yang berguna untuk mendukung jalannya iklan

sebagai pendukung karakter yang diperankan oleh model. Antara lain yaitu,

kostum para tokoh dan beberapa alat yang menunjang iklan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### e. *Setting*

*Setting* adalah latar tempat atau sebuah waktu dan lokasi dimana suatu pengambilan gambar berlangsung. *setting* yang dimaksud bisa diluar ruangan atau di dalam ruangan, dan bisa dibuat sesuai dengan tema cerita yang dibutuhkan yakni masa lalu atau masa depan. Dalam dunia *sinematografi*, *setting* bisa megubah cerita yakni dengan mengubah perasaan seseorang. Pembuat iklan menempatkan objek-objek yang dianggap sesuai dengan latar iklan sehingga menonjolkan kelebihan produk yang ditawarkan. Objel-objek tersebut bisa menjadi simbol yang menguatkan produk atau menimbulkan konsep tertentu dibenak khalayak.

Elemen *setting*, tanda-tanda yang diamati antara lain latar belakang (*background*). Pada iklan ini terdapat dua *setting* tempat, pertama berada didalam kantor. *Setting* tempat ke dua, lokasi berada di halaman kantor.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### 3. Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian dalam penelitian ini adalah iklan *commercial* rokok pada media televisi. Iklan rokok yang diangkat oleh peneliti merupakan produk dari PT Djarum, yaitu Djarum 76. Dengan tema iklan “Yang Penting *Happy*” dan dalam versi “Wani Piro”

## B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti yang mempunyai tujuan untuk menjawab dan menjelaskan apa yang menjadi fokus penelitian. Salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data yaitu menjelaskan dan menjabarkan informasi, fakta dan data-data yang telah diperoleh peneliti dari lapangan baik dari primer maupun sekunder. Setelah dikumpulkan, dan dipilah-pilah sesuai dengan apa yang berkaitan dengan analisis, kemudian data disusun dan diolah sesuai dengan kerangka teori semiotika Carles Sander Pierce.

Peneliti memperoleh data-data yang berhubungan dengan “Kritik Sosial Dalam Iklan Djarum 76 Analisis Semiotik *Commercial* Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro” di Televisi. Yaitu data yang terdiri dari tokoh iklan, *scene* iklan. Dan data iklan yang terdiri dari pesan verbal yang berupa linguistik/dialog dalam iklan dan nonverbal yang berupa *gesture* dan properti, serta *setting* iklan.

### 1. Tokoh Dalam Iklan Djarum 76 Versi Wani Piro

Peluncuran iklannya, Djarum '76 selalu menampilkan konsep-konsep yang berbau tahun 70'an. Kali ini Djarum 76 mengambil konsep *Happy* sebagai citra, hal ini dapat kita temui pada iklannya yang berbentuk parodi dari kisah Jin Botol yang berasal dari negeri 1001 Malam. Pengiklan mengambil iklan Djarum 76 bertema jin botol yang mengandung unsur budaya adalah untuk merepresentasikan ataupun mengangkat budaya lokal di Indonesia. Karena iklan Djarum 76 versi

“Wani Piro” dari ceritanya pun menggambarkan masyarakat menengah ke bawah yang diyakini masih kental dengan adat dan kebudayaan. Karena konsep iklan adalah drama parodi, sehingga pengiklan menyisipkan unsur humor ke dalam iklan.

Penokohan dalam iklan ini terdapat tiga tokoh yang masing-masing memiliki karakter yang berbeda.

#### 1. Tokoh Utama (Figur Utama)

Sosok Jin merupakan figur utama dalam iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” memiliki peran yang sangat menonjol, karena dalam tiap judul ia selalu hadir. Perannya sebagai jin sangat polos dan sederhana, ia akan memberi sesuai dengan permintaan penemu poci ajaibnya. Sama halnya seperti penemu lampu ajaib, dalam cerita jin timur tengah. figur pertama ini merupakan sosok Jin yang menyerupai bangsawan Jawa kuno, dimana penampilan/perawatan diri masih tidak terlalu diperhatikan. Wataknya selalu tersenyum ramah. Dengan gaya sopan santun dan badannya selalu dibaluti dengan pakaian adat bangsawan dari Jawa. Jin pada versi ini ingin berterima kasih kepada figur kedua (si pemuda) karena telah menemukan lampu ajaib dan mempersilahkan untuk menyebutkan permintaannya dengan membungkukkan badan dan menjulurkan tangan kanan lalu menunjuk orang tertentu dengan ibu jari. Tidak bertele-tele dalam memberi penawaran pada tuannya. Serta tulus apabila ia memberikan sesuatu. Namun kadang tidak memperhatikan dampak yang terjadi dengan majikannya atau kadang permintaannya

selalu dijawab dengan hal yang dia anggap sesuai dengan pemikiran literalnya sendiri.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## 2. Figur Kedua

Figur kedua dalam iklan ini, adalah seorang pemuda yang memiliki tatanan rambut pendek rapi dan sedikit berjenggot. Kulit kuning bersih merupakan indeks dari seorang pemuda dewasa yang berumur sekitar 25 tahun. Perawakan badan agak kurus, mengenakan kemeja abu-abu dan celana panjang rapi. Ekspresi wajah yang mudah berubah sesuai dengan emosi, merupakan indeks dari sosok figur kelas menengah yang hidup di pinggiran kota (*urban*), berpendidikan rendah karena lebih mengandalkan emosi dari pada logika hal ini diketahui dari permintaan yang dia katakan kepada sang Jin.

## 3. Figur Ketiga

Figur ketiga pria ini adalah sosok yang berkedudukan tinggi. yang mengikuti *trend* dalam penampilan rambut dan berpakaian. Dengan asesoris yang menempel padanya (kacamata ber *frame* hitam tebal), ia merupakan penggemar asesoris modern. Perawakan yang besar dengan kulit sawo matang serta memasang wajah yang kurang ramah menandakan bahwa ia adalah sosok yang keras dan tegas.



## 2. Scene Iklan Dajrum 76 Versi “Wani Piro”

Peneliti membagi iklan Dajrum 76 versi “Wani Piro” ini ke dalam enam *scene*. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti menganalisis visual iklan. Dalam tiap potongan *scene* di kelompokkan menurut *setting* dari iklan. Yaitu *setting* di dalam ruang kantor dan *setting* ketika di halaman kantor. Berikut merupakan gambar potongan *scene* dari tiap *setting* iklan

Gambar 3.1. Scene Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro” Tatap Muka Petugas dan Pemuda



Scene 1.



Scene 2



Scene 3

Gambar 3.2 Scene Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro” Tatap Muka Pemuda dan Jin



Scene 4



Scene 5



Scene 6

Tiga faktor yang menentukan sudut pandang kamera yaitu: besar kecil subyek, sudut subyek, ketinggian kamera terhadap subyek. Besar kecil subyek hasil tangkapan kamera merupakan jenis-jenis *shot* yang mengambil sosok tubuh manusia sebagai referensi. Sudut subyek

merupakan cara untuk mendapatkan efek dimensi kedalaman dalam pembuatan film/iklan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

*Scene 1* : pada *scene* pertama seorang pemuda menemui pegawai kantor dengan senyuman. Pada adegan ini menggunakan teknik kamera *medium Long shot* dengan figur ketiga membelakangi kamera. Sudut pandang ini seringkali dipakai untuk memperkaya keindahan gambar.<sup>4</sup>

*Scene 2* : pada *scene* ini, si pegawai menggerakkan jari-jarinya, dengan maksud meminta uang pelicin, untuk memudahkan apa yang menjadi urusan si pemuda. Figur ketiga pada adegan ini menggunakan pengambilan gambar *close up*. Teknik gambar *close up* biasanya menekan ruang secara jelas, dan memberi batasan yang jelas antara penampilan aktor dan perasaan yang ditimbulkan oleh aktor dari bahasa tubuhnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

*Scene 3* : si pemuda marah kemudian berjalan keluar sambil mengumpat pada figur ketiga. Teknik kamera dalam *scene* ini tidak berbeda dengan *scene* pertama. Yaitu teknik *medium long shot*, agar keseluruhan pemain dalam ruangan dapat terlihat dengan figur kedua tetap menjadi titik perhatian.

*Scene 4* : si pemuda bertemu dengan jin yang memberinya satu penawaran. Teknik pengambilan gambar pada *scene* ini

---

<sup>4</sup> Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004), hlm. 75

menggunakan sudut pandang kamera tipe *medium shot* sehingga memberikan *detail* pada manusia.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

*Scene 5* : si pemuda mengungkapkan keinginannya, bahwa dia ingin korupsi, pungli dan sogokan menghilang dari muka bumi. *Scene* kali ini menggunakan teknik *low angle*. Kamera dalam posisi menengadah ke atas pada saat mengambil gambar.

*Scene 6* : Sang Jin pun menawarkan keinginan si pemuda dengan berkata “Wani Piro”. Teknik gambar menggunakan *medium shot*. Tidak berbeda dengan *scene* sebelumnya. *Scene* ini menggambarkan bagaimana biasanya manusia berinteraksi dengan orang lain yang menjelaskan posisi dua obyek yang berhadapan, suatu posisi yang menggambarkan suatu keadaan yang santai.

### 3. Pesan Verbal

Pesan verbal dalam iklan ini adalah pesan yang berupa

Linguistik/dialog yang dapat di ceritakan sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Diawali dengan diperdengarkan *jingle* Djarum 76 sebagai *back sound* “Tujuuhh Enaamm” kemudian diperlihatkan figur kedua dan ketiga. Figur kedua berkata “Cuk, dasar rampok”. Ketika figur kedua bertemu dengan figur pertama (Jin), kemudian sang Jin berkata “ku beri satu permintaan, *monggo...*”. Dengan spontan figur kedua berkata “mau korupsi, pungli, sogokan, *ilang* dari muka bumi! *Iso jin?!*” figur pertama menanggapi permintaan figur kedua, ia berkata “bisa diatur” yang disusul dengan penawaran kepada figur kedua, “*wani piro*”. Kemudian di akhiri

dengan *jingle* penutup iklan “Djarum, Djarum, Djarum, Tujuh Enaaamm.....! dan diikuti *tageline* “Yang Penting *Hepi*” serta pesan larangan merokok.

Pesan verbal iklan Djarum 76 jin botol pada versi-versi sebelumnya tidak jauh berbeda dengan versi “Wani Piro”. Penggunaan bahasa yang santai dan akrab di telinga masyarakat, yang disisipi dengan penggunaan bahasa jawa dan alur humor dalam iklan. Hal ini menyesuaikan dengan tema iklan yaitu “Yang Penting *Heppy*”. Dari ceritanya pun menggambarkan masyarakat menengah ke bawah yang diyakini masih kental dengan adat dan kebudayaan. Pengiklan menyisipkan unsur humor ke dalam iklan Djarum 76 ini karena pada dasarnya masyarakat Indonesia kelas menengah ke bawah (khususnya orang Jawa) selain memiliki kekerabatan yang sangat erat, mereka juga identik dengan bercanda dan bersenda gurau dalam lingkup kebersamaan.

#### 4. Pesan Nonverbal

##### 1. *Gesture*

*Gesture* merupakan gerak-gerak besar yang dilakukan aktor selama berakting secara sadar. Suatu bentuk komunikasi pesan nonverbal (tanpa kata-kata). Bahasa tubuh merupakan proses pertukaran pikiran dan gagasan dimana pesan yang disampaikan dalam bentuk isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, sentuhan, artifak (lambang yang digunakan), diam, waktu, suara, serta postur dan gerakan tubuh.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/bahasatubuh>, akses 11 Mei 2012

Pada iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” banyak sekali *gesture* yang dilakukan oleh para tokoh-tokohnya, antara lain; menggerakkan jari, berjalan, memegang dagu, menepuk dada dan sebagainya.

- a. *Gesture* /gerak tubuh yang ditunjukkan pada figur pertama antara lain:

Mempersilahkan untuk menyebutkan permintaan figur kedua dengan membungkukkan badan dan menjulurkan tangan kanan lalu menunjuk orang tertentu dengan ibu jari. Dari gerakan tubuh tersebut dapat diidentifikasi sebagai wujud tata krama orang Jawa, yaitu sebagai wujud penghormatan yang luhur kepada orang yang telah berjasa pada dirinya dan ikhlas.

Disusul dengan mengusap dagu dan mata disipitkan, ini menandakan sikap evaluasi. Umumnya evaluasi positif. Ini adalah saat berlangsungnya proses berpikir. Dilanjutkan menepuk dada dan mendesah/mengeluh yang berarti permintaan si pemuda begitu berat baginya. Terakhir sang Jin berkata “bisa diatur, wani piro” (bisa diatur , berani bayar berapa). Disertai dengan menggerak-gerakkan jari-jari tangannya bahwa jin juga meminta imbalan atas permintaan si pemuda.

- b. *Gesture* /gerak tubuh yang ditunjukkan pada figur kedua antara lain:

Ia merupakan seorang pemuda mudah emosional. Kurang waspada, karena pada saat jalanpun masih dalam keadaan marah hingga tersandung suatu benda. Dari awal cerita hingga akhir, figur

kedua banyak mengalami keterkejutan (kaget) dengan sikap-sikap dari kedua tokoh yang lain.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. *Gesture* /gerak tubuh yang ditunjukkan pada figur ketiga antara lain:

Dalam sesi iklan ini, figur ketiga tidak berbicara sama sekali hanya langsung menunjukkan yang menjadi maksudnya (dengan gerakan jari tangan), gestur yang sama dilakukannya pada figur pertama. Ketika figur kedua meninggalkan ruang kantor dan tidak memberikan keinginannya, figur ketiga langsung menggebrak meja. Ini merupakan suatu luapan emosi yang ditunjukkan figur ketiga.

## 2. Properti

Elemen properti, tanda-tanda yang diamati antara lain kostum serta properti-properti yang menempel pada tubuh aktor. Ataupun benda-benda yang melengkapi jalannya cerita iklan. Antara lain:

a. Kostum

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Ketiga tokoh dalam iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” memiliki kostum yang berbeda-beda. Pada figur pertama; memakai kostum bergaya bangsawan Jawa. Pakaian tradisional yang dikenakan tokoh pertama berjenis beskap yang dilengkapi dengan kancing disebelah kiri dan kanan. Selain mengenakan baju kejawen, tokoh pertama juga mengenakan blangkon sebagai penutup kepala. Figur kedua, menggunakan kemeja sederhana berwarna abu-abu muda dan membawa map kuning yang terbungkus dengan plastik warna merah. Sedangkan pada figur ketiga mengenakan pakaian

seragam yang berwarna abu-abu tua, lengkap dengan kaca mata yang memiliki *frame* hitam tebal. Dan memiliki gaya tatanan rambut yang sama seperti saat

#### b. Poci Tanah Liat

Poci yang terbuat dari tanah liat ini, seringkali digunakan untuk menyeduh teh. Biasanya poci tanah liat juga memiliki fungsi lain, yaitu sebagai cinderamata.

Gambar 3.3 Poci Tanah Liat Pada Iklan Djarum 76



Penggunaan poci dalam iklan Djarum 76 merupakan bentuk parodi penggunaan lampu ajaib yang terdapat dalam cerita-cerita Jin Timur tengah. Selain untuk menyamakan situasi cerita Jin lampu, citra iklan Djarum 76 yang bergaya hidup yang terkesan tidak modern juga mengenalkan barang-barang kebudayaan asli Indonesia pada pemirsa.

### 5. *Setting*

*Setting* kali ini, pertama berada didalam kantor yang terdapat beberapa tumpukan map, dan ada dua orang pegawai lain selain figur ketiga. Pengambilan lokasi iklan berada disebuah daerah pinggiran kota. Diketahui setelah *setting* tempat ke dua, lokasi berada di halaman kantor. Terlihat beberapa pedagang makanan dan beberapa sepeda motor yang

berjejer rapi. Lokasi yang terlihat asri kerana masih ditumbuhi rumput dan dikelilingi beberapa pohon.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Penggambaran setting iklan, diawali dengan *intro* sebuah pemandangan awan yang kemudian berubah lokasi dalam ruang perkantoran. Selanjutnya, menceritakan tentang dimana ada seorang pemuda yang hendak mengurus administrasi perpajakan (terlihat dari sosok gayus/ figur ketiga yang merupakan pegawai perpajakan dan lokasi iklan yang berada dalam ruang perkantoran).

Figur kedua marah kerana mengalami pemerasan, selanjutnya figur kedua keluar ruangan dan didapati halaman kantor dengan suasana lokasi yang masih tergolong daerah/perkampungan. Dilihat dari beberapa pohon dan tanah yang masih dipenuhi rerumputan. Agar iklan tampak berkesan lebih 'menjamur' dan bernuansakan konten lokalnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



## BAB IV

### ANALISIS DATA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### A. Temuan Penelitian

Iklan Djarum 76 beberapa tahun terakhir ini, banyak menghiasi dunia periklanan di televisi Indonesia. Salah satu iklan yang memiliki konsep sindiran terhadap realita sosial dari beberapa rangkain iklan kreatif Djarum 76 yang lain adalah iklan Djarum 76 versi “*Wani Piro*”. Sepeti rangkaian iklan Djarum 76 yang lain, iklan ini pun masih berkonsep drama komedi. Hal ini sejalan pula dengan cerita sebelumnya dimana iklan Djarum 76 mengusung istilah “*Yang Penting Happy*”

Analisa mengenai iklan Djarum 76 versi “*Wani Piro*” terbagi menjadi 5 (lima) bagian, antara lain analisis penokohan, *scene* iklan, komunikasi verbal (dialog), komunikasi nonverbal (*gesture*, kostum dan properti) dan *setting* iklan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### 1. Analisis Penokohan Dalam Iklan Djarum76 Versi “*Wani Piro*”


##### a. Tokoh Utama/Figur Pertama

Gambar 4.1. Tokoh Jin Dalam Iklan Dajrum 76 Versi “*Wani Piro*”



Gambar diatas merupakan tokoh utama dalam Djarum 76 versi “Wani Piro”. dalam iklan ini perannya sangat menonjol, karena dalam tiap judul ia selalu hadir. Perannya sebagai jin sangat polos dan sederhana, ia akan memberi sesuai dengan permintaan penemu poci ajaibnya. Namun kadang tidak memperhatikan dampak yang terjadi dengan majikannya atau kadang permintaannya selalu dijawab dengan hal yang dianggap sesuai dengan pemikiran literalnya sendiri.

Tabel 4.1 Penokohan Tokoh Utama Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro”

Visual	Tanda	Identitas
	<p>Tokoh utama/figur pertama (Jin)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Pria dengan warna kulit sawo matang, rambut hitam ikal dan cukup rapi. Mengenakan pakaian adat bangsawan khas Jawa</li> <li>♣ Berbicara menggunakan bahasa Indonesia namun dengan dialeg jawa. Posisis tubuh membungkuk dengan tangan kanan dijulurkan dan menunjuk ibu jari saat memberikan tawaran serta berdiri gagah dan tegap saat mendengarkan permintaan tuannya.</li> <li>♣ Menawarkan permintaan secara <i>to the point</i> dibarengi senyum ramah dan mempertimbangkan keinginan si pemuda dengan memegang dagu</li> <li>♣ Mendekatkan wajahnya pada si pemuda dan menggerakkan jari serta berkata “wani piro” kemudian tertawa.</li> </ul>

Tokoh utama merupakan Jin berwujud manusia yang keluar dari dalam botol/poci. Cerita Jin Botol adalah mitos cerita 1001 malam yang berasal dari Timur Tengah, hal ini bisa dikatakan bahwa perwujudan Figur Pertama merupakan intertekstualitas; 1) Jin Botol diadaptasi oleh mitos 1001 malam, 2) Mitos Jin Botol diparodikan ke dalam peran tokoh utama, yakni menghasilkan identitas sesosok Jin yang menyerupai pria Jawa bergaya bangsawan dan berperilaku tradisional, sosok ini muncul dari dalam benda apabila dikaitkan dengan kepercayaan Jawa kuno.

Kepercayaan masyarakat kejawen (zaman dimana banyak penganut benda pusaka sebagai tempat bersemayam roh-roh), benda ini semacam benda pusaka yang didalamnya terdapat penunggunya yang apabila ditemukan maka akan timbul hal-hal gaib dimana makhluk gaib tersebut bisa diperbudak atau manusia yang akan menjadi budak jin. Mereka memohon kepada Tuhan YME tetapi hakikatnya ialah mengharapkan roh leluhur mereka yang telah dikuburkan menjadi *dhanyang* yang senantiasa melindungi penduduk desa.<sup>1</sup>

Makna lainnya adalah bahwa produk Djarum ini awalnya memang berasal dari Jawa tetapi diciptakan untuk bangsa Indonesia. Apabila dilihat dari cerita sebenarnya, bahwa lampu ajaib yang berisi jin itu sudah ada dari jaman dulu. Maka dapat diinterpretasikan jin pada tokoh utama merupakan indeks dari perusahaan Djarum sendiri sebagai produsen yang menawarkan produk kepada konsumennya. Citra Djarum 76 adalah gaya

---

<sup>1</sup> Frans Magnis Suseno, *Etika Jawa*, (Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 15

hidup yang terkesan tidak modern dengan tujuan konsumen mengenang kembali masa-masa kejayaan produksi tembakau Djarum yang mengalami masa keemasan pada tahun 1976.

Dapat diambil kesimpulan bahwa, sosok Figur Pertama tersebut merupakan intertekstual dari Jin yang berasal dari mitos Timur Tengah yang direlasikan dengan tokoh Jawa, dimana apabila Figur pertama tersebut diposisikan sebagai produsen yang menawarkan sebuah produk dengan senyum ramah, agar konsumen merasa terpesona dan dapat terjerat ke dalam permainan bisnis si produsen. Dalam kaitannya dengan Figur Pertama pada iklan, menginterpretasikan bahwa yang menciptakan, yang menentukan, dan yang mengatur semua, mana produk-produk yang bagus dan berkualitas bagi konsumen adalah dirinya sendiri, kemudian dibalut dengan penampilan dan ekspresi yang meyakinkan akan menimbulkan respon positif dari konsumennya. Sebagaimana seorang produsen, menentukan sendiri produk mana yang bagus bagi konsumennya.

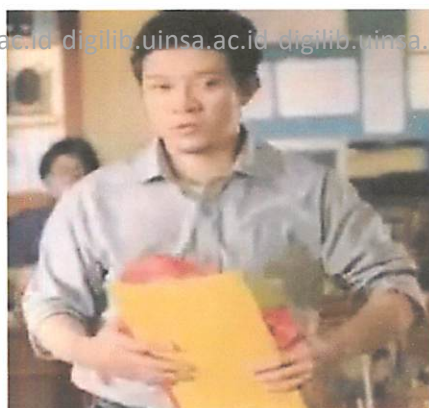
Dalam versi “Wani Piro”, figur pertama ini memberikan permintaan dengan senyum ramah, namun menggunakan kata-kata yang lugas, sehingga menempatkan ia pada makna sebagai seorang produsen / *salesman*. Selain itu dengan penggunaan bahasa tubuh secara *unggah-ungguh* sesuai adat Jawa, sehingga dapat diibaratkan sebagai seorang penjual yang menawarkan barangnya dengan merayu / sopan santun sesuai tata krama.

Dalam konteks ini, figur pertama mewakili citra produk Djarum 76 dengan konsep yang lucu dan menghibur. Pengertian lainnya, figur ini merupakan aplikasi citra humor dari konsep iklan Djarum 76. dalam pandangan kapitalisme, figur pertama memiliki makna sebagai pihak produsen yang memiliki produk yang dapat membahayakan konsumennya namun berkesan disembunyikan.

Dengan demikian, bahwa apa yang didapatkan oleh konsumen dalam proses konsumsi produk tidak lebih dari kebebasan dan kebahagiaan palsu. Konsumen diberi kebebasan memilih kategori produk, gaya, dan gaya hidup dengan dalih konsumen adalah raja, akan tetapi, apa yang diperolehnya dari proses konsumsi tidak lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan yang diciptakan oleh para produsen.

#### **b. Tokoh Kedua**


Gambar 4.2. Tokoh Pemuda dalam iklan Djarum 76 versi “Wani Piro”



Gambar tokoh diatas merupakan figur kedua dalam iklan ini. Ia adalah salah satu tokoh dalam iklan Djarum 76 versi “Wani Piro”. pemuda yang memakai kemeja abu-abu muda ini berperan sebagai warga

yang hendak mengurus administrasi perpajakan. Diceritakan si pemuda tidak terima atas permintaan pegawai yang meminta pungutan. Kemudian si pemuda pun marah-marah dan akhirnya bertemu dengan jin jawa yang siap mengabulkan permintaannya.

Tabel 4.2 Penokohan Tokoh Kedua Iklan Djarum 76 versi “Wani Piro”

Visual	Tanda	Identifikasi
	<p>Figur Kedua (si pemuda)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ pria dengan rambut pendek rapi dan agak keriting, serta sedikit berjenggot. Badan kurus.</li> <li>♣ mengenakan kemeja lengan panjang dan dilipat hingga siku, dengan membawa map kuning yang dibungkus plastik warna merah.</li> <li>♣ sempat menengok dan mengumpat ke figur ketiga setelah dimintai pungutan</li> <li>♣ langsung merespon tawaran Jin dengan cepat tanpa banyak berpikir dan berkata “mau korupsi pungli sogokan hilang dari muka bumi!!!, bisa jin?”.</li> <li>♣ tampak kaget karena jin pun meminta pungutan</li> </ul>

Figur kedua ini adalah seorang pemuda yang memiliki tatanan rambut pendek rapi dan sedikit berjenggot. Kulit kuning bersih merupakan indeks dari seorang pemuda dewasa yang berumur sekitar 25 tahun.

Bagi sebagian besar manusia, puncak kemampuan fisik dicapai pada usia dibawah 30tahun, yaitu seringkali antara usia 19 sampai 26 tahun. Kita tidak hanya mencapaikemampuan fisik kita pada rentang umur ini namun dalam masa ini kita juga dalam kondisiyang paling sehat dengan memiliki tinggi maksimal dari pertumbuhan, biasanya ditandai dengan berfikir kritis, berpendidikan, serta ciri dalam tubuh biasanya ditandai dengan memiliki jenggot atau jambang.<sup>2</sup>

Perawakan badan agak kurus, mengenakan kemeja abu-abu dan celana panjang rapi. Ekspresi wajah yang mudah berubah sesuai dengan emosi, merupakan indeks dari sosok figur kelas menengah yang hidup di pinggiran kota (*urban*), berpendidikan rendah karena lebih mengandalkan emosi dari pada logika hal ini diketahui dari permintaan yang dia katakana kepada sang Jin. Hidup dilingkungan keluarga yang sederhana/pas-pasan, ini dapat dilihat dari plastik merah yang digunakan sebagai pembungkus map.

Hal tersebut menandakan bahwa figur ini adalah seorang yang mencoba permintaan (produk) yang ditawarkan oleh Jin (produsen), maka ia secara emosional merespon hal itu dengan baik, dan percaya bahwa yang ditawarkan jin sangat meyakinkan (memiliki kepuasan). Sehingga tidak *neko-neko* lagi ia secara *to the point* ingin langsung mencobanya / mengikutinya.

---

<sup>2</sup> <http://www.scribd.com/doc/Masa-Dewasa>, akses 20 juni 2012

### c. Tokoh Ketiga

Gambar 4.3. Tokoh Pegawai dalam iklan Djarum 76 versi “Wani Piro”  
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



Gambar diatas adalah tokoh ketiga dalam iklan ini. Ia adalah salah satu tokoh dalam iklan djarum 76 versi “wani piro”. julukan sebelumnya pada tokoh ini adalah “gayus”( dengan kaca mata dan gaya rambut seperti saat gayus berada di Bali).

Gambar 4.4 Foto Gayus Tambunan Saat Di Bali (kiri) dan Gambar Figur Ketiga (kanan)



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id


Gambar sebelah kiri, merupakan terdakwa kasus mafia pajak Gayus Halomoan Tambunan yang tertangkap kamera tengah menonton pertandingan antara Daniela Hantuchova dan Yanina Wickmayer dalam *Commonwealth Bank Tournament of Champions* di Nusa Dua, Bali, Jumat 5 November 2010 malam sekitar pukul 21.00 WIT.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> [news.detik.com/read/2010/11/09](http://news.detik.com/read/2010/11/09), akses 02 Juni 2012



Dalam cerita iklan ini figur ketiga adalah seorang pegawai kantor yang meminta pungutan liar (pungli) dengan gerakan jari tangan yang menandakan meminta uang pada seorang warga yang datang ke kantornya untuk mengurus sesuatu hal.

Tabel 4.3 Penokohan Tokoh Ketiga Iklan Djarum 76 versi “Wani Piro”

Visual	Tanda	Identifikasi
	Figur ketiga (pegawai kantor)	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Pria ini memakai kaca mata dengan <i>frame</i> hitam tebal, dengan model rambut belah tengah. Kulit sawo matang. Perawakan badan agak gemuk.</li> <li>♣ Mengenakan baju dinas berwarna abu-abu tua.</li> <li>♣ Ekspresi muka yang kurang ramah</li> <li>♣ Melakukan gerakan tangan meminta pungutan uang dengan Figur kedua disertai dengan eraman member tanda.</li> <li>♣ permintaan yang tidak basa-basi / <i>to the point</i></li> </ul>

Pria yang menjadi figur ketiga dapat digambarkan sebagai sosok yang kurang ramah dan tidak menyukai figur kedua, hal ini dapat dilihat dari raut wajah yang kasar, mulut tertutup rapat dengan tatapan tajam pada lawan bicaranya.

Gambar 4.5 Ekspresi Wajah Kurang Ramah / saat tidak menyukai lawan bicara  
sumber <http://mukaprimatif.blogspot.com/2011/archive.html> akses 20 juni 2012



Dalam sosoknya, figur ketiga ini merupakan simbol dari masyarakat Indonesia kelas atas, dalam konteks interpretasinya bahwa ia adalah seorang pejabat yang berkedudukan tinggi. Yang dalam gambaran peran bahwa Djarum 76 juga merupakan produk yang tidak hanya dinikmati kalangan menengah ke bawah, namun berkembang pada kalangan atas bahkan pejabat sekalipun seperti pada figur ketiga.

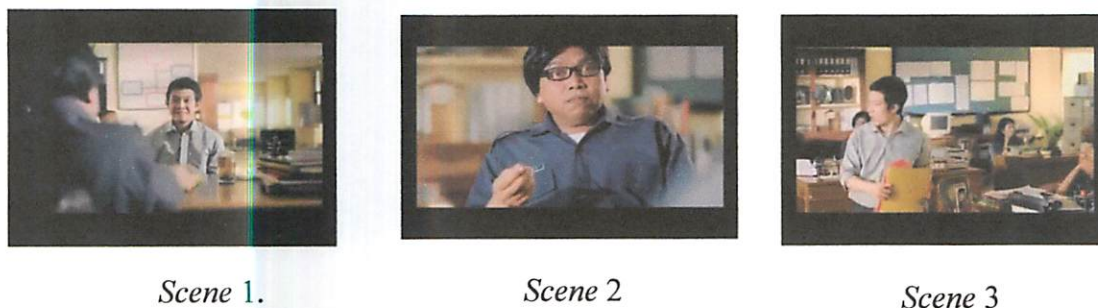
## 2. Analisis *Scene* Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro”

Sebuah gambar memuat sebuah cerita, dan cerita memerlukan pemaparan. Gambar-gambar yang ada dalam film, merupakan gambar yang telah dipilih, dicari, dan diperhitungkan segala kemungkinan dampak estetika dan ruang seni yang diciptakannya. Singkatnya *shot* adalah satu bagian dari rangkaian gambar yang begitu panjang, yang hanya direkam dengan satu *take* saja. *Shot* yang baik adalah kombinasi berbagai komposisi gambar ke dalam sambungan gambar yang utuh dan indah dalam satu kali pengambilan gambar. Untuk itu penting untuk mengetahui makna dari sebuah *shot*. Dalam

film, gambar tidak bisa diambil seenaknya sendiri tanpa konsep yang jelas, karena dapat membingungkan penonton.<sup>4</sup>

Berdasarkan dari unit analisis, tanda dalam penelitian ini melalui audio visual. Maka diperoleh hasil visual dalam iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” dalam beberapa *scene* gambar, yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.6. *Scene* Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro” Tatap Muka Petugas dan Pemuda



Tabel 4.4 *Scene* Tatap Muka Petugas dan Pemuda Iklan Djarum 76 versi “Wani Piro”

<i>Angle</i>	<i>Setting</i>	Visual	Dialog	Audio
(1) <i>Medium Long Shot</i>	Didalam ruang kantor	pemuda menyerahkan map kepada pegawai	-	Prak...!!! (suara amplop di letakkan)
(2) <i>Close Up</i>	Didalam ruang kantor	Pegawai menggerakkan jari tangan tanda meminta pungutan uang	-	Hhmmm..... (suara eraman dari pegawai)
(3) <i>Medium Long Shot</i>	Didalam ruang kantor	Si pemuda berjalan keluar ruangan sambil mengumpat	“Cuk...dasar rampok”	Tuk...tuk...tuk ...suara langkah kaki

<sup>4</sup> Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004), hlm. 72

*Scene 1* : pada scene pertama seorang pemuda menemui pegawai kantor dengan senyuman. Pada adegan ini menggunakan teknik kamera *medium Long shot* dengan figur ketiga membelakangi kamera.

Sudut pandang kamera tipe *medium long shot* seringkali dipakai untuk memperkaya keindahan gambar.<sup>5</sup> Dalam iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” tipe *shot* ini bertujuan menampilkan bahasa tubuh obyek yang berkuasa dan yang dikuasai, sehingga dapat membuat gugup.

*Scene 2* : pada scene ini si pegawai menggerakkan jari-jarinya, dengan maksud meminta uang pelicin, untuk memudahkan apa yang menjadi urusan si pemuda. Figur ketiga pada adegan ini menggunakan pengambilan gambar *close up* biasanya merupakan pengambilan gambar utama.

Pengambilan *close up* ini, biasanya menampilkan identifikasi psikologi sebuah karakter yang memerlukan perkuatan rincian *detail* berbagai aksi. Identifikasi dalam bentuk ini, membuat pengambilan gambar menjadi berefek klaustropobik terhadap penonton. Pengambilan *close up* menekan ruang secara jelas, dan memberi batasan yang jelas antara penampilan aktor dan perasaan yang ditimbulkan oleh aktor dari bahasa tubuhnya. Penonton bisa memperoleh perasaan tertekan dan terancam

---

<sup>5</sup> Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004), hlm. 75

karena kedekatannya. Pengambilan gambar seperti ini membuat penampilan atau kualitas seorang aktor memainkan mimiknya menjadi hal yang penting.<sup>6</sup>

Iklan ini memperlihatkan mimik tidak ramah atau tidak menyukai suatu hal. Ini diperjelas lagi dengan mata menatap tajam dan mulut tertutup rapat, sehingga kesan yang dihasilkan tidak hanya membuat tegang, tetapi sudah dapat menimbulkan perasaan takut.

*Scene 3* : si pemuda marah dan mengumpat karena si pegawai yang meminta pungutan. Ini dilakukan oleh figur kedua saat berjalan keluar ruangan dengan sedikit menoleh ke arah figur ketiga. Teknik *medium long shot* digunakan dalam *scene* ini, agar keseluruhan pemain dalam ruangan dapat terlihat dengan figur kedua tetap menjadi titik perhatian. Pengambilan gambar *medium long shot* seringkali dipakai untuk memperkaya keindahan gambar. *Medium long shot* menampilkan obyek dalam jarak yang cukup dekat dengan penonton, akan tetapi tetap menunjukkan bahasa tubuh subjek secara jelas<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Listia Natadjaja, Analisis Sudut Pandang Kamera Studi Kasus Film Tusuk Jelangkung dan Film The Ring 1, *Nirmani*, Vol. 7, No. 2, Juli 2005, hlm.154

<sup>7</sup> Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi*, ..., hlm. 75

Gambar 4.7. Scene Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro” Tatap Muka Pemuda dan Jin



Scene 4

Scene 5

Scene 6

Tabel 4.5 Scene Tatap Muka Pemuda dan Jin Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro”

Angle	Setting	Visual	Dialog	Audio
(4) <i>Medium Shot</i>	Halaman kantor	Si pemuda tidak sengaja menendang poci dan keluarlah jin jawa yang akan mengabulkan satu permintaan si pemuda	“Ku beri satu permintaan..... <i>monggo.....</i> ”	duarr...!!! (suara letusan yang dibarengi dengan keluiarnya jin dari poci)
(5) <i>Low Angle</i>	Halaman kantor	Si pemuda langsung meminta agar korupsi, pungli, sogokan hilang	“Mau korupsi, pungli, sogokan hilang dari muka bumi...bisa jin...?”	-
(6) <i>Medium Shot</i>	halaman kantor	Dengan wajah sok bijak sang jin menepuk dadanya dan mengatakan bisa diatur sambil meminta imbalan pula pada si pemuda	Hhhmm....bisa diatur...wani piro....hahaha	Djarum...Djarum ...Djarum...tujuh enam...(jingle dari Dajrum 76)

*Scene 4* : si pemuda bertemu dengan jin yang memberinya satu penawaran.

Figur pertama muncul, dan berkata “ku beri satu permintaan, *monggo!*”.

Teknik pengambilan gambar pada *scene* ini menggunakan sudut pandang kamera tipe *medium shot* sehingga memberikan *detail*

pada manusia. Gambar ini mempresentasikan bagaimana biasanya manusia berinteraksi dengan orang lain.<sup>8</sup>

*Scene 4* mempunyai tujuan menggambarkan suatu keadaan yang santai dengan sudut pandang kamera ini menjelaskan posisi dua obyek yang saling berhadapan dengan figur kedua membelakangi kamera. Yang memiliki maksud agar fokus penonton berada pada satu objek yakni sang jin

*Scene 5* : si pemuda mengungkapkan keinginannya, bahwa dia ingin korupsi, pungli dan sogokan menghilang dari muka bumi. Karena dia telah mengalami tindakan pemerasan. *Scene* kali ini menggunakan teknik *low angle*. Kamera dalam posisi menengadah ke atas pada saat mengambil gambar.

Pengambilan gambar dengan cara seperti ini bertujuan membuat karakter atau lingkungan tampak mengancam, berkuasa atau mengintimidasi.<sup>9</sup> Teknik dengan Sudut pandang kamera tipe *low angle* dalam *scene 5*, digunakan untuk menjelaskan aktivitas yang sedang berlangsung. Dengan memperlihatkan mimik wajah lebih detail. Kesan yang dihasilkan oleh kedua sudut pandang kamera di iklan tersebut adalah netral, namun memberikan kesan postur tubuh lebih tinggi/gagah.

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm.76

<sup>9</sup> Listia Natadjaja, *Analisis Sudut Pandang Kamera Studi Kasus Film Tusuk Jelangkung dan Film The Ring 1, ..., hlm.158*

*Scene 6* : keinginan yang dirasa terlalu berat, sang Jin pun menawarkan keinginan si pemuda dengan berkata “Wani Piro” yang berarti berani (bayar) berapa. Dimaksud bahwa sang Jin juga meminta bayaran atas apa yang menjadi perintah tuannya. Kemudian diselingi dengan tawa dari sang Jin.

Teknik gambar menggunakan *medium shot*. Tidak berbeda dengan *scene* sebelumnya. Gambar ini (*scene 6*) mempresentasikan bagaimana biasanya manusia berinteraksi dengan orang lain sehingga bisa membuat penonton merasa berada sejajar dengan orang yang ditampilkan. Dalam *scene* ini menggunakan sudut pandang kamera yang menjelaskan posisi dua obyek yang berhadapan, suatu posisi yang menggambarkan suatu keadaan yang santai.

### 3. Analisis Pesan Verbal/Linguistik

Pesan verbal/linguistik pada iklan Djarum '76 versi “Wani Piro” didapatkan dari dialog adegan iklan, yakni berupa komunikasi verbal, sebagai berikut:

- 1) Pada sekuen *intro* (gambar awan) ada *jingle* Djarum '76 sebagai *back sound* “Tujuuhh Enaamm”
- 2) Setelah figur kedua dan ketiga muncul, kemudian figur kedua berkata “Cuk, dasar rampok”.
- 3) ketika figur kedua bertemu dengan figur pertama (Jin), kemudian sang Jin berkata “ku beri satu permintaan, *monggo...*”.
- 4) dengan



spontan figur kedua berkata “mau korupsi, pungli, sogokan, *ilang* dari muka bumi! *Iso jin?!*” 5) figur pertama menanggapi permintaan figur kedua, ia berkata “bisa diatur” dengan cerdas ia meminta kepada figur kedua, “wani piro” 6) Kemudian di akhir ada *jingle* penutup iklan “Djarum, Djarum, Djarum, Tujuh Enaaamm.....! Yang Penting *Hepi*” disertai dengan logo Djarum ‘76 kemudian *Tagline*-nya.

Dalam iklan Djarum 76 versi “wani Piro” terdapat beberapa komunikasi verbal/dialog yang ungkapkan para tokoh-tokoh, antara lain:

a. “Tujuh Enam”

Dalam bilangan, tujuh adalah bilangan yang dilambangkan dengan angka 7 (Arab) dan VII (Romawi)<sup>10</sup>. Dan enam adalah bilangan yang dilambangkan dengan angka 6 (Arab) dan VI (Romawi).<sup>11</sup> Tujuh Enam merupakan varian dari produk Djarum yang peluncurannya lebih dari 26 tahun. Kata tujuh enam dalam iklan ini merupakan *back sound* yang didengarkan pada awal iklan. Sebuah *jingle* pembuka sebuah wacana/cerita. Tujuannya supaya pemirsa bisa mengidentifikasi iklan ini sebelum memasuki isi cerita.

b. “Cuk, Dasar Rampok”

Cuk merupakan umpatan atau awalan setiap kalimat yang mengandung kata-kata marah (biasanya diiringi dengan awalan jan-, tapi kadang cuma cuk). Istilah ini biasanya dipakai oleh masyarakat

<sup>10</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka Edisi ke Tiga, 2005), hlm 1216

<sup>11</sup> Ibid, hlm 300 .

Jawa Timur. Dalam pengucapannya, masyarakat Surabaya memiliki beberapa versi, salah satunya adalah versi singkat, yaitu "Cuk!".  
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id  
 Berdasarkan beberapa sumber, ""Cuk!" inilah yang merupakan suku kata asal dari "Jancuk!". "Cuk", kata ini hampir sama dengan makian populer orang barat, "Fuck!".<sup>12</sup>

Bagi sebagian besar orang kata ini sangat ditabukan dan dianggap vulgar. Seiring dengan berjalannya waktu, kata tersebut memiliki dua pemaknaan, yaitu umpatan/makian dan sapaan. Sapaan persahabatan, kata 'cuk' yang dilontarkan pada teman dekat, bisa mencairkan suasana dan artinya sangat jauh dari unsur permusuhan. Dan dari dialog tersebut dimaksudkan bahwa si pemuda marah dan mengumpat si pegawai.<sup>13</sup>

c. "Ku beri satu permintaan, *monggo*"

Merupakan ungkapan intertekstual berbentuk parodi cerita Jin botol yang asli direlasikan dengan tata krama orang Jawa sehingga ada kalimat *monggo* yang berarti 'silahkan'. Ku beri satu permintaan merupakan kata-kata tegas dan *to the point*, yang digambarkan bahwa sosok Jin tersebut tidak suka bertele-tele dalam berbicara.

d. "Mau korupsi, pungli, sogokan hilang dari muka bumi"

Korupsi, sebuah bentuk kejahatan non fisik, baik itu dari korupsi sederhana berupa waktu bahkan sampai korupsi besar berbentuk uang.

---

<sup>12</sup> Vincentia Dety, Jancuk : Sebuah Kata dalam Budaya Surabaya, dalam <http://d'abrita.blogspot.com/SangBenak-|Jancuk : Sebuah-Kata-dalam-Budaya-Surabaya/html.2011>

<sup>13</sup> Sumber Berdasarkan Observasi Lapangan Mahasiswa IAIN Sunan Ampel Fakultas Dakwah

Yang kedua pungli, sebuah kejahatan non fisik dimana seseorang secara paksa meminta uang atau benda lain kepada orang lain (bentuk yang satu ini dapat mengarah pada kejahatan fisik). Yang ketiga sogokan, kejahatan non fisik yang justru sering dilakukan orang dan tidak terasa, karena kejahatan ini akan ada ketika kita membutuhkan sesuatu tetapi sangat sulit kita mendapatkannya, sehingga keluarlah yang namanya uang sebagai sogokan untuk memperlancar urusan.<sup>14</sup>

Kalimat tersebut merupakan ungkapan permintaan si pemuda atas tawaran yang diberikan oleh sang Jin, yang memiliki maksud agar korupsi, pungli dan sogokan yang merugikan masyarakat tidak ada lagi di muka bumi.

- e. “Bisa diatur, *wani piro*” maksudnya adalah bisa diatur, berani berapa. Merupakan sebuah kalimat penawaran atau meminta upah atas tenaga/jasa yang diberikan pada orang yang membutuhkannya. Hal ini bisa juga diartikan sebagai tantangan keberanian seseorang.

- f. “Djarum....Djarum....Djarum....tujuh enam”

Tidak jauh berbeda dari kata-kata dan pemaknaan sebelumnya, ini merupakan *back sound* yang didengarkan pada akhir iklan. Sama sekali tidak ada pemaknaan khusus.

- g. “Yang Penting *Happy*”

Adalah slogan/istilah dari iklan Djarum 76 yang bermaksud apapun yang dilakukan jika menggunakan produk Djarum 76 pasti akan

---

<sup>14</sup> Denuza, Korupsi, Pungli, Sogokan dalam <http://denuza23.blogspot.com//korupsi-pungli-sogokan.html> 2011/08

senang, “yang penting happy” yang merupakan motivasi yang menggambarkan kepercayaan diri seseorang.<sup>15</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Hubungannya dengan produk adalah, bahwa iklan produk ini dari visualnya pun menggambarkan masyarakat menengah ke bawah, yang diyakini masih kental dengan adat dan kebudayaan, dan juga sistem kekerabatan yang sangat erat. Maka pemasar melihat dengan tagline tersebut, ideologi kapitalisme dapat menjerat konsumen tersebut ke dalam ekstase (sebuah gaya hidup yang bersifat sementara).

#### 4. Analisis Pesan Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Antara lain ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara. Dalam iklan ini adalah:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

##### a. *Gesture*

1. *Gesture* pada visual figur pertama dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Versi ini, figur pertama yang memerankan sebagai Jin memosisikan badannya dengan tegap setelah keluar dari lampu ajaib.

---

<sup>15</sup> Arta Kusuma, “Motifasi Konsumen” dalam <http://blog.ub.ac.id/artakusuma/tugas-consumer-behavior-part-3-motivasi-konsumen.html/2012/03/21>

Dari posisi tubuh ini merupakan indeks dari seorang bangsawan yang merupakan golongan yang memiliki kedudukan lebih tinggi di atas rakyatnya. Kemudian sang Jin ingin berterima kasih kepada figur kedua (si pemuda) dan mempersilahkan untuk menyebutkan permintaannya dengan membungkukkan badan dan menjulurkan tangan kanan lalu menunjuk orang tertentu dengan ibu jari. Dari gerakan tubuh tersebut dapat diidentifikasi sebagai wujud tata krama orang Jawa, yaitu sebagai wujud penghormatan yang luhur kepada orang yang telah berjasa pada dirinya dan ikhlas serta tulus apabila ia memberikan sesuatu. Tetapi apabila kita mengamati ekspresi wajahnya saat mendengarkan permintaan figur kedua (si pemuda) dengan memegang dagu dan mata disipitkan, menandakan bahwa jin berfikir keras bagaimana cara mengabulkan permintaan figur kedua walaupun permintaan tersebut sulit dikabulkan oleh figur pertama (Jin).

Mengusap-usap jenggot atau dagu. Yang umumnya pada pria, ini menandakan sikap evaluasi. Umumnya evaluasi positif. Ini adalah saat berlangsungnya proses berpikir.<sup>16</sup>

Figur pertama langsung menepuk dada dan mendesah yang berarti permintaan itu begitu berat dan tidak mungkin terlaksana. Karena tidak mempunyai alasan untuk menolak, sang jin pun berkata “bisa diatur, wani piro” (bisa diatur, berani bayar berapa) disertai

---

<sup>16</sup> Imam, *Rahasia Bahasa Tubuh, dalam <http://bosimam.blogspot.com/rahasia-bahasa-tubuh-apa-sih-rahasia.html/2011>*

dengan menggerak-gerakkan jari-jari tangannya (tanda meminta uang). Ini menandakan bahwa jin juga meminta imbalan atas permintaan si pemuda. akhirnya sang jin tertawa terbahak bahak menandakan bahwa ada unsur kejahilan dalam penawaran sang jin.

2. *Gesture* pada visual figur kedua dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Dari awal cerita menampilkan bahwa ia merupakan seorang pemuda yang sederhana. Emosional, langsung marah dan mengumpat dengan gaya Jawa Timuran. Kurang waspada pada lingkungan sekitar, pada saat jalanpun masih dalam keadaan marah hingga tersandung suatu benda. Ketika ada tawaran yang tak terduga oleh Figur Pertama (Jin) maka dengan cepat ia menanggapi. Sempat menanyakan kemampuan figur pertama, yang mengisyaratkan ketidakpercayaan yang dia dengar dari penawaran Jin. Kemudian diakhir cerita figur kedua kaget dan tidak menyangka karena jin pun meminta sogokan padanya.

3. *Gesture* pada visual figur ketiga dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Awal cerita menampilkan bahwa ia merupakan seorang yang memiliki kedudukan cukup penting pada lingkungan sekitar, tidak banyak bicara hanya langsung menunjukkan yang menjadi maksudnya (dengan gerakan jari tangan) tanpa melihat bagaimana kondisi/latar belakang orang didepannya, ini menandakan figur ketiga adalah sosok

yang tegas dan tidak suka bertele-tele dan sangat cermat karena hanya dengan sedikit gerakan jari memiliki makna yang tegas tanpa ada seorangpun yang mengetahui dari sekelilingnya. Ketika figur kedua tidak memberikan keinginannya figur ketiga langsung menggebrak meja dan marah. Ini merupakan suatu luapan emosi yang sangat besar dan menandakan tidak menyukai penolakan.

## b. Properti

### 1. Kostum

Ketiga tokoh tersebut memiliki kostum yang berbeda-beda. Pada tokoh pertama; memakai kostum bergaya bangsawan Jawa.. Pakaian tradisional yang dikenakan tokoh pertama berjenis beskap yang dilengkapi dengan kancing disebelah kiri dan kanan. Lambang yang tersirat dalam benik itu adalah agar orang (jawa) dalam melakukan semua tindakannya apapun selalu diperhitungkan dengan cermat. Apapun yang akan dilakukan hendaklah jangan sampai merugikan orang lain, dapat menjaga antara kepentingan pribadi dan kepentingan umum.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Semar Asanta, Makna yang Tersirat dalam busana Tradisional Jawa, dalam <http://semarasanta.wordpress.com//busana-jawa-makna-yang-tersirat-dalam-busana-tradisional-jawa-lengkap/http2007/09/12>

Gambar 4.8 Busana Pria Jawa, sumber  
<http://kisahbangsa.wordpress.com/catatan-tentang-busana-adat-jawa//2010>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



Selain mengenakan baju kejawen, tokoh pertama juga mengenakan blangkon sebagai penutup kepala. filosofi dari blangkon yaitu sebagai tanda bahwa orang Jawa tidak mau tunduk kepada siapapun. Bulatan dibelakang blangkon itu berfungsi sebagai pemberat agar tidak dapat menunduk, kalau harus menunduk akan kelihatan kepalan yang artinya berhati-hatilah dengan orang Jawa.

Dilihat dari filosofi blangkon diatas, sedikit mengalami pergeseran nilai filosofi dari blangkon itu. Karena filosofi sekarang tentang masyarakat Jawa dengan budaya blangkon adalah sikap plintat-plintut atau hanya berani dibelakang, orang Jawa itu suka "ngerasani", sikap seperti itu sama halnya dengan orang memakai blangkon yang pentolannya mesti dibelakang. Dari penjabaran inilah dapat diketahui bahwa tokoh utama merupakan sosok yang

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



memiliki kedudukan yang tinggi yang hidup di jaman dahulu. Hal ini menyesuaikan dengan cerita jin lampu di jaman dahulu.<sup>18</sup>

Pada tokoh kedua memakai pakaian kemeja sederhana berwarna abu-abu. Warna adalah simbol yang disepakati oleh masyarakat tertentu. Warna abu-abu juga mengisyaratkan bahwa si pemakai orang yang konservatif, pintar, bisa diandalkan, dan stabil. menunjukkan orang yang bertanggung jawab. Warna ini diasosiasikan dengan konsep millennium yang berteknologi tinggi untuk masa depan.<sup>19</sup>

Map yang terbungkus plastik yang menandakan bahwa figur kedua merupakan yang menandakan bahwa pemuda tersebut merupakan sosok figur kelas menengah yang hidup di pinggiran kota (*sub-urban*).

Figur ketiga mengenakan pakaian dinas, memiliki gaya tatanan rambut era 90-an dan berpakaian rapi mengenakan baju dinas perkantoran berwarna abu-abu tua. Tetapi dengan asesoris yang menempel padanya (kacamata *frame* hitam tebal gaya masa kini), menggambarkan ia merupakan penggemar asesoris modern. Mengenakan pakaian dinas/kanto. Orang yang mengenakan pakaian dinas selalu diidentikkan dengan orang yang berada/kaya.

---

<sup>18</sup> Anas Elzakky, *Filosofi Blangkon*, dalam link :<http://anas-elzakky.blogspot.com/filosofi-blangkon.html2008/01>

<sup>19</sup> Anjrah Hamzah Irawan, "Perspektif Semiotik Tentang Representasi Budaya Feodal Dalam Iklan A Mild Versi Tanya kenapa Dengan Tema Belum Tua Belum Boleh Bicara", *Jurnal Ilmu Komunikasi* /vol. 1, No. 1, April 2011, hlm. 12

Gambar 4.9 Pakaian Dinas Yang Menunjukkan Kelas Kekuasaan



## 2. Poci tanah liat

Poci merupakan hasil gerabah ( barang pecah belah ). Poci biasa di gunakan untuk menyeduh teh, poci dari tanah liat. Biasanya poci tanah liat juga memiliki fungsi lain, yaitu sebagai cinderamata.<sup>20</sup>

Gambar 4.10 Poci Tanah Liat Pada Iklan Djarum 76 dan Poci Sebagai Tempat Menyeduh Teh/Cinderamata.



Karena iklan Djarum 76 merupakan bentuk parodi iklan sehingga penggunaan lampu ajaib digantikan dengan poci tanah liat. Apabila diketahui mitosnya bahwa lampu ajaib yang berisi Jin itu sudah ada dari zaman dulu, citra Djarum '76 adalah gaya hidup yang terkesan tidak modern dengan tujuan agar konsumen

<sup>20</sup> Muhammad Ibal Iqbal, Poci Tanah Liat Asli Tegal dalam <http://muhammadibaliqbal.blogspot.com/poci-tanah-liat-asli-tegal.html>. 2012/05

mengenang kembali masa-masa kejayaan produksi tembakau

Djarum yang mengalami masa keemasan pada tahun 1976. Selain itu, juga mengenalkan barang-barang kebudayaan asli Indonesia pada pemirsa.

### 5. Analisis *Setting/Background*

Analisis pada tataran *setting*, telah menghasilkan makna, yakni sebuah adegan iklan berdurasi 30 detik dengan *intro* sebuah pemandangan awan yang kemudian berubah lokasi dalam ruang perkantoran. Ini merupakan representasi dari awal cerita dongeng yang tidak diketahui letak persis ceritanya sehingga tampak pada gambar yang mengalami transisi dimana ada sebuah *setting* yang menggambarkan negeri antah-berantah / khayalan.

*Setting* selanjutnya, menceritakan tentang cerita tahun-tahun sekarang ini dimana ada seorang pemuda yang hendak mengurus administrasi perpajakan (terlihat dari sosok gayus/ figur ketiga yang merupakan pegawai perpajakan dan lokasi iklan yang berada dalam ruang perkantoran). Berada disebuah daerah pinggiran kota, diketahui setelah *setting* kedua di luar perkantoran, terlihat sepi dan dikelilingi pepohonan serta rumput disekitar lokasi. Jadi alasan pihak pengiklan mengambil *setting* di area pinggiran kota agar iklan tampak berkesan umum. Bahwa kejadian seperti ini tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di kota kecil/kampung. Didukung dengan akarakter para figur yang

mengekspresikan kesan *fresh* dan menghibur. Sehingga lengkap pula cerita bahagia (*happy*) yang akan diberikan kepada pemirsa.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa, iklan tidak hanya merebut perhatian konsumen akan produk, tapi juga menguatkan posisi brand produk diantara produk-produk sejenis. Iklan Djarum 76 versi “*Wani Piro*” ini, secara tidak langsung daya ingat yang ditimbulkan lebih berfokus kepada iklannya daripada produknya.

Berkenaan dengan misi agar diingat, iklan harus menetapkan output sebagai efek iklan yang dibuat. Secara umum memang iklan punya tujuan akhir agar produknya dibeli. Namun demikian, misi akhir harus dilalui dengan memenangkan produk sebagai pilihan diantara produk-produk sejenis. Untuk itulah kadang pengiklan punya misi agar iklannya diingat (bukan produknya). Dengan ini pengiklan berharap orang akan mengaitkan dengan produknya.<sup>21</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Iklan Djarum '76 mengambil citra yang berkesan jaman dulu sebagai gaya hidup, merupakan sebuah penggambaran kapitalisme mutakhir, dimana konsep-konsep yang dipakai menggunakan pendekatan mitos yang diparodikan. Di sini pemasang iklan ingin mengembangkan kembali kebudayaan Indonesia yakni, dengan menggunakan kebudayaan lokal sebagai citra, citra tersebut selalu dihubungkan dengan target audiens produk tersebut sehingga tak hanya menimbulkan citra tertentu tetapi pula

---

<sup>21</sup> Pantau Iklan, “Image Iklan” dalam <http://pantauiklan.blogspot.com/dalam-iklan-image-sudah-menjadi.html>.2012

menimbulkan karakter. Karakter tersebut dituangkan ke dalam figur sehingga menimbulkan beberapa unsur parodi yang di dalamnya terdapat humor, seperti seni pertunjukan rakyat. Ada beberapa simbol parodi tersebut yang diaplikasikan ke dalam teks verbal seperti, “Ku beri satu permintaan”, pesan verbal tersebut adalah Djarum '76 sebagai pihak produsen mampu memberikan apa yang diinginkan kepada konsumennya, perlu diketahui bahwa penggambaran iklan ini dituangkan ke dalam figur dengan kondisi terdesak adalah sebuah penggambaran bahwa produk ini diharapkan menjadi kebutuhan utama konsumen di mana banyak produk rokok lain yang kurang mengekspos golongan menengah ke bawah. Namun sisi buruk beberapa sifat orang Indonesia juga tertuang dalam figur ke dua dan ketiga, di mana mereka sangat mementingkan diri mereka sendiri, namun sikap yang dibarengi dengan kelakuan yang sangat jahil tertuang ke dalam figur pertama. Jadi, pesan moral di sini adalah bahwa sikap individualistik pada masyarakat Indonesia pada umumnya dapat menjadikan sesuatu yang buruk bagi dirinya.

## **B. Konfirmasi Temuan dengan Teori**

### **1. Teori kritis**

Peneliti menemukan, bahwa iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” mengandung suatu unsur sindiran atau kritikan. Iklan ini menggambarkan permasalahan sosial bawaan sistem birokrasi yang ada di negara ini. Dimana ada seorang pemuda yang hendak menyelesaikan suatu urusan

di sebuah kantor, kemudian dimintai pungutan atau sogokan oleh sang petugas. Setelah bertemu dengan jin yang menawarkan bantuan pada pemuda tersebut, sang jin pun meminta suatu imbalan atas permintaan si pemuda. Dari gambaran iklan ini, sogokan atau suap menjadi suatu kebutuhan tersendiri untuk memperlancar suatu permasalahan.

Iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” menonjolkan unsur pendekatan kepada masyarakat yang berupa empati akan permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat sekarang ini. Dari sudut pandang pengarang adalah untuk mengkonseptualisasikan iklan ini sebagai bentuk komunikasi sosial yang memainkan serangkaian peran kompleks didalam masyarakat. Karena dengan mengembangkan konsep tentang “informasi” yang dekat dengan khalayak, membuat para khalayak lebih mengingat dan mengena di pikirannya. Dengan mengusung tema komedi/parodi merupakan suatu kode-kode yang digunakan untuk menjangkau pemirsa disemua kalangan (baik tua atau muda).

Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya.<sup>22</sup>

Temuan penelitian ini relevansi dengan teori kritis yang berakar pada mahzab Frankfurt. Teori ini mengemukakan bahwa, ilmu/teori kritis melihat sesuatu hal/cerita dengan mendiskripsikan fakta-fakta.

---

<sup>22</sup> Abunavis, Membaca Iklan Televisi Sebuah Perspektif Semiotika, dalam [http://Documents/"Membaca" Iklan-Televisi-Sebuah-Perspektif-Semiotika\\_AbunavisWeblog.htm2011](http://Documents/)

Teori kritis meneliti realitas sedemikian rupa sehingga kepalsuan dan kebohongan tersingkap. Dengan menggunakan semiotika atau analisis isi, sebagian besar kajian kritis menganalisis bahwa pada dasarnya komunikasi massa periklanan bertujuan untuk membujuk/memanipulasi konsumen. Ini bertujuan agar produk periklanan dapat terbeli. Dalam sisi iklan mengembangkan konsep tentang “informasi” yang disampaikan dalam periklanan meliputi simbolik yang memiliki makna-makna tersendiri.

Teori kritis memiliki fungsi meningkatkan kesadaran para pelaku perubahan dari realitas yang diputar balikkan oleh kalangan tertentu dan disembunyikan dari pemahaman sehari-hari. Fungsi ilmu kritis didasarkan pada prinsip bahwa semua manusia secara potensial adalah agen aktif pembangunan dunia sosial dan kehidupan personal. Teori kritis berkeinginan untuk membebaskan manusia dari konsep-konsep yang secara ideologis beku dari kenyataan dan kemungkinan-kemungkinan yang dapat dilakukan.<sup>23</sup>

Kajian mengenai “*The Theater Of Consumption*” struktur dan muatan iklan serta dampak sosial dan budayanya dari sisi analisis kritis (semiotika dan isi), salah satunya para pengiklan memanfaatkan kode dan strategi yang berbeda untuk memikat pemirsa dan gender yang berbeda.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Donald E. Comstock, *Metode Penelitian Kritis Meneliti Dunia Untuk Merubahnya*, terjemahan Ahmad Mahmudi (Washington State University: Departemen Sosiologi 1980), hlm 1

<sup>24</sup> Douglas Kellner, *Teori Sosial Radikal* (Yogyakarta: Syarikat Indonesia, 2003), hlm. 116

Pengiklan memanfaatkan kecenderungan kode-kode yang lebih jelas dalam media televisi untuk memikat pemirsa dan gender yang berbeda. Kecenderungan yang kedua meliputi peralihan tekanan dari pengkomunikasian informasi produk menuju kearah pengkomunikasian penggunaan produk yang bernilai sosial dan simbolik, sehingga pengiklan menciptakan makna, gengsi dan identitas dengan mengasosiasikan produk mereka dengan gaya hidup, nilai simbolik dan kepuasan tertentu.<sup>25</sup>

## 2. Teori Simbol

Peneliti menemukan simbol dan makna yang tersirat dalam iklan ini yaitu pada makna kata “*wani piro*” dan isyarat menggerakkan jari tangan, namun simbol gerakan jari saja belumlah cukup untuk menjelaskan makna suatu proses korupsi/pungli. Sehingga muncul simbol-simbol lain untuk menerangkan dan menguatkan simbol gerakan jari tersebut. Dan semua simbol yang bekerja mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk menerangkan suatu tindak korupsi/pungli.

Temuan penelitian itu relevansi dengan teori simbol yang dikemukakan oleh Susanne Langer. Teori ini mengemukakan bahwa, sebuah simbol adalah instrumen pemikiran. Simbol adalah konseptualisasi manusia tentang suatu hal, sebuah simbol ada untuk sesuatu. Sebuah simbol atau kumpulan-kumpulan simbol bekerja dengan menghubungkan konsep (makna), ide umum, pola atau bentuk.

---

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm. 116-118



Simbol gerakan jari merupakan tanda nonverbal yang di gunakan para kreator untuk mempresentasikan maksud dengan meminta imbalan atau uang yang seringkali terjadi dalam permasalahan birokrasi Negara kita. Untuk membuat rangkaian pesan pada iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” simbol gerakan jari saja belum cukup untuk membuat pemirsa mengerti maksud yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Namun, dia dibantu dengan beberapa pearngkat lain berupa ungkapan “Wani Piro” yang pada akhirnya menimbulkan suatu ide umum yaitu menerangkan maksud dari iklan.

Dengan demikian simbol verbal dan nonverbal pada iklan ini saling berhubungan dan saling melengkapi antara simbol yang satu dengan lainnya. Kedua-duanya meskipun berbeda bentuk, namun mereka bisa membentuk suatu ide umum yang dapat menyatukan semuanya.

### 3. Teori *Give Exchange*

iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” secara tersirat merupakan suatu sindiran dari kejadian sogokan atau pungli sebuah kantor birokrasi Indonesia. Dimana dalam kajadian ini menggambarkan realitas kehidupan sosial yang tidak bisa terlepas dari uang, sogokan atau korupsi. Kegiatan yang bisa disebut dengan istilah “pemberian hadiah”, bila ada hal yang diterima berarti ada hal yang diberikan. Iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” berusaha menggambarkan bahwa ungkapan “wani piro” merupakan sebuah tawaran yang memiliki kesimpulan tersendiri. Yang berarti bahwa sesuatu yang diharapkan itu bisa terwujud atau didapatkan asalkan ada sesuatu pula

yang harus diberikan kepada pihak yang memberikan penawaran sebagai tanda atas jasanya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Adapun pemberian bingkisan juga merupakan simbolisasi *civic culture*, *social virtue*, dan *public morality* di kalangan masyarakat primitif. Bila seseorang diberi hadiah, ia memiliki kewajiban moral untuk membalas pemberian hadiah itu dengan nilai setara sebagai ungkapan penghargaan dan aktualisasi nilai-nilai kebajikan sosial. Ini merupakan bentuk etika sosial yang menandai penghormatan kepada sesama warga masyarakat.

Sesuai dengan teori *Gift Exchange*, yang dikemukakan oleh ahli antropologi Perancis Marcel Mauss. Disebutkan bahwa, dalam masyarakat primitif, relasi sosial dan interaksi antarwarga berlangsung hangat dan dekat satu sama lain. Mereka membangun hubungan sosial yang *bersifat face to face community interactions*, tecermin pada kebiasaan bertukar hadiah (*gift exchange*) dan memberi bingkisan (*gift giving*).<sup>26</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Namun, masyarakat modern membuat "interpretasi kreatif" dan memberi makna baru tukar hadiah, dengan mengubah pemberian bingkisan menjadi *kickback*, *pay-off*, dan *buy-off* untuk memperlancar segala urusan dan mempermudah penyelesaian masalah. Masyarakat modern telah menyelewengkan fungsi sosial tukar hadiah sebagai instrumen untuk merekatkan hubungan antarwarga masyarakat. Penyelewengan makna

---

<sup>26</sup> Wahyu, "Humaniora Indonesia" dalam <http://wahyuancol.wordpress.com/category/humaniora/indonesia/korupsi.html>. 2008

pemberian bingkisan menjadi uang suap/uang pelican untuk mewujudkan maksud/tujuan tertentu.<sup>27</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berdasarkan iklan ini permintaan sebuah bingkisan ataupun uang suap diwujudkan dalam gerakan jari-jari tangan yang dilakukan figur ketiga (si pegawai) kepada figur ke dua (si pemuda). Dimana terdapat penggambaran tindakan permintaan suatu hal (hadiah) guna memperlancar urusan tertentu.

Hal ini sesuai dengan tindak pidana korupsi kerakusan (knevelarij) pasal 12 UU No.20 ayat (1) Tahun 2001. Yang berbunyi; pegawai negeri atau penyelenggara Negara yang dengan maksud menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum, atau dengan menyalahgunakan kekuasaannya memaksa seseorang memberikan sesuatu, membayar, atau menerima pembayaran dengan potongan, atau untuk mengerjakan sesuatu bagi dirinya sendiri.<sup>28</sup>

Penjelasan tersebut diperlengkap dengan pasal 13 UU No. 31 Tahun

1999 mengenai tindak pidana korupsi pemberian hadiah, yang berbunyi; setiap orang yang memberi hadiah atau janji kepada pegawai negeri dengan mengingat kekuasaan atau wewenang yang melekat pada jabatan atau kedudukannya, atau oleh pemberi hadiah atau janji dianggap melekat pada jabatan atau kedudukan tersebut, dipidana dengan pidana penjara paling lama

---

<sup>27</sup> Dunia Esai, "Korupsi Perspektif Antropologi" dalam <http://www.duniaesai.com/korupsi-perspektif-antropologi&catid.html>.2012

<sup>28</sup> Surahmin dan Suhandi Cahaya, *Strategi dan teknik Korupsi*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), hlm.26

3 (tiga) tahun dan/atau didenda paling banyak Rp 150.000.000 (seratus lima puluh juta rupiah)<sup>29</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Namun, pada praktik korupsi di Indonesia, saling bertukar hadiah menjadi alat untuk memperlancar kepentingan, misalnya untuk memperlancar proyek tertentu. Sehingga, dalam kaitan dengan yang telah disebutkan di atas, tindak korupsi memang sulit untuk dihilangkan karena itu berawal dari pribadi masing-masing individu

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

---

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm.30

## **BAB V**

### **PENUTUP**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

Jika dikaitkan dengan keseluruhan adegan dalam iklan ini, informasi atau pesan yang ingin disampaikan adalah bagaimana sogokan dalam institusi pemerintahan merupakan sesuatu yang tengah melekat dan kerap terjadi, dimana korban sesungguhnya dari praktik tersebut adalah masyarakat awam atau masyarakat kecil.

Dalam iklan Djarum 76 versi sogokan, menghadirkan sosok mirip Gayus tambunan yang merupakan tersangka kasus mafia perpajakan, sosok tiruan tersebut melambangkan atau mewakili oknum-oknum di dalam tubuh perangkat pemerintahan. Selain itu, iklan ini juga ingin menunjukkan budaya kerja dalam institusi pemerintahan yang tekesan santai dan kurang produktif.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Masyarakat kecil, dalam hal ini juga digambarkan sebagai masyarakat yang tidak berdaya dengan adanya berbagai kecurangan-kecurangan yang terjadi oleh oknum yang bermain di dalam birokrasi, dalam iklan ini juga menunjukkan bahwa masyarakat kecil tidak memiliki tempat, lembaga, atau pihak yang dapat menjamin hak-haknya sehingga masyarakat kecil digambarkan sebagai bagaian yang tidak memiliki banyak kesempatan ataupun peluang serta kemampuan karena tidak memiliki uang sebagai pelicin.

Dalam interpretasi yang tergambar dalam iklan tersebut juga menunjukkan gambaran masyarakat yang menginginkan kondisi ideal dimana birokrasi berjalan dengan baik dan jujur namun idealisme tersebut harus dengan kondisi realita yang ada dimana segalanya akan berjalan jika memiliki uang sebagai pelicin.

Ungkapan dalam bahasa Jawa (wani piro) memiliki makna yang mendalam. Ungkapan tersebut mengandung satire dan kritik sosial, namun sekaligus mengandung tawa. Lucu, karena begitu diucapkan kita seolah menertawakan budaya korupsi yang menggurita di negeri ini. Kata-kata itu terasa menggelikan ketika setiap perintah atau permintaan bantuan selalu diiringi pamrih.

Dari analisis menggunakan semiotika C.S Pierce, iklan Djarum 76 terbukti bahwa memang ada makna yang lain saat melihat iklan tersebut, pembuat iklan meracik iklan kedalam bentuk parodi dengan menyematkan unsur humor untuk membungkus kesan pesimistik, sarkastik dan penggambaran langsung situasi dan pola kerja dari kebanyakan pegawai negeri atau dalam hal ini perangkat yang bernaung di dinas-dinas pemerintah.

## **B. Rekomendasi**

Adapun rekomendasi yang bisa diberikan dari hasil penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi PT Djarum**

Iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” merupakan iklan yang mengangkat permasalahan masyarakat sekarang ini. Dikemas dengan drama parodi membuat iklan ini menjadi lebih menarik. Dari hal inilah kadang khalayak tidak menyadari apa maksud atau tujuan dari iklan sehingga khalayak hanya merasakan senang atau tertawa saja namun kurang mengenal merek dari produk yang diiklankan.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam yang berkenaan mengenai iklan Djarum 76 dalam perspektif teori post kolonial. Sehingga dapat diketahui secara lebih kritis tentang maksud dan tujuan pembuatan iklan ini. Semoga penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan penelitian yang lainnya.

## Daftar Pustaka

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### Buku

Arens, William F. 2006. *Contemporari Advertising*. New York: Mc-Graww Hill Inc

Beilharz, Peter. 2005. *Teori-Teori Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Brown, Gillian, George Yule. 1996. *Analisis Wacana Discourse Analisi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa*. Yogyakarta: Jendela.

----- . 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.

Comstock, Donald E.1980. *Metode Penelitian Kritis Meneliti Dunia Untuk Merubahnya*. Washington State University: Departemence Of Sosiologi (terjemahan Ahmad Mahmudi).

Damawan, Ferry. 2006, *Posmodernisme Kode Visual dalam Iklan Komersial*, Jurnal Komunikasi Mediator.

Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda dan Makna* (Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan teori Komunikasi, Penerjemah Evi Setyarini dan Lusi Lian piantari). Yogyakarta: Jalasutra.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Devito, Josep A. 1997. *Komunikasi Antar manusia*. Jakarta: Profesional Book

Ellul, Jacques. 1980. *The Technological System*. New York: Continuum.

Eriyanto. 2005. *Analisis Framing*, Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kamus Besar Bahasa Indonesia . 2003. Jakarta: Balai Pustaka.

Kasali, Rhenal. 1992. *Manajemen Periklanan*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.

Kellner, Douglas. 2003. *Teori Sosial Radikal* . Yogyakarta: Syarikat Indonesia.

Kotler, Philip. 2002, *Menejemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



Lubis, Mochtar dan James C. Scott. 1995. *Bunga Rampai Korupsi*. Jakarta:PT Pustaka LP3ES.

Mas oed, Montar. 1999. *Kritik Sosial Dalam Wacana Pembangunan*. Yogyakarta: Pusat Penerbitan UII Press.

Mulyana, Dedi. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Jogyakarta: Pustaka pelajar.

Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*. Bandung: Mizan.

Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

----- . 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Stephen W Little John dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Suhandang, Kustadi. 2005. *Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung: Nuansa.

Surahmin dan Suhandi Cahaya. 2011. *Strategi dan teknik Korupsi*. Jakarta: Sinar Grafika.

Suseno, Franz Magnis. 1996. *Etika Jawa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotik Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Van, Aart Zoest. 1996. *Serba-serbi Semiotik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

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

----- . 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, Yogyakarta: Media Pressindo.

## **Jurnal dan Makalah**

Hamzah, Anjrah Irawan, "Perspektif Semiotik Tentang Representasi Budaya Feodal Dalam Iklan A Mild Versi Tanya kenapa Dengan Tema Belum Tua Belum Boleh Bicara" , *Jurnal Ilmu Komunikasi* /vol. 1, No. 1, April 2011.

Natadjaja, Listia. Analisis Sudut Pandang Kamera Studi Kasus Film Tusuk Jelangkung dan Film The Ring 1, *Nirmani*, Vol. 7, No. 2, Juli 2005.

Sendjaja, Djuarsa. 1994. *Materi Pokok: Teori Komunikasi* . Jakarta: Universitas Terbuka

## **Website**

Abunavis, "Iklan Televisi Sebuah Perspektif Semiotika" dalam <http://abunavis.wordpress.com/D-iklan-televisi-sebuah-perspektif-semiotika/htm.2011>

Abunavis, Membaca Iklan Televisi Sebuah Perspektif Semiotika, dalam [http://Documents/"Membaca" Iklan-Televisi-Sebuah-Perspektif-Semiotika\\_AbunavisWeblog.htm2011](http://Documents/)

Anas Elzakky, *Filosofi Blangkon*, dalam link [:http://anaselzakky.blogspot.com/filosofi-blangkon.html2008/01](http://anaselzakky.blogspot.com/filosofi-blangkon.html2008/01)

Andriani Lumankun – Sutoto, Kritik Iklan, dalam *Mindblaster* <http://kritik-iklan.blogspot.com/perdebatan-seputar-dunia-periklanan.html2004/09>

Arta Kusuma, "Motifasi Konsumen" dalam <http://blog.ub.ac.id/artakusuma/tugas-consumer-behavior-part-3-motivasi-konsumen.html/2012/03/21>

Dunia Esai, "Korupsi Perspektif Antropologi" dalam <http://www.duniaesai.com/korupsi-perspektif-antropologi&catid.html.2012>

Denuza, Korupsi, Pungli, Sogokan dalam <http://denuza23.blogspot.com/korupsi-pungli-sogokan.html.2011/08>

Djarum Website : [www.djarum.com](http://www.djarum.com) akses 5 Mei 2012

Forplid, Analisis Kritis, dalam <http://forplid.net/modul/140-analisis-kritis/2011/12/05>

Ganjar Runtiko, "Undang-Undang Penyiaran dan Iklan Rokok" dalam <http://ganjarruntiko.blogspot.com/12.html.2011>

Health Kompas, “ Iklan Rokok Dibatasi” dalam

<http://health.kompas.com/read/Iklan.Rokok.Dibatasi/2011/05/28>

[http://id.wikipedia.org/wiki/bahasa\\_tubuh](http://id.wikipedia.org/wiki/bahasa_tubuh), akses 11 Mei 2012

<http://www.aneahira.com/dongeng-1001-malam.htm>, akses 1 Juni 2012

<http://www.scribd.com/doc/Masa-Dewasa>, akses 20 juni 2012

Imam, Rahasia Bahasa Tubuh, dalam <http://bosimam.blogspot.com/rahasia-bahasa-tubuh-apa-sih-rahasia.html/2011>

Irawan Irmansyah, “Body Gesture” dalam

<http://irawanfirmansyah.wordpress.com/2011/11/06/body-gesture-1-sikap-defensif/>

Muhammad Ibal Iqbal, Poci Tanah Liat Asli Tegal dalam

<http://muhammadibaliqbal.blogspot.com/poci-tanah-liat-asli-tegal.html.2012/05>

Muhammad Syukur, Tradisi Durkhemian dalam Teori Marcel” dalam

<http://muhammadsyukur10.blogspot.com/tradisi-durkhemian-dalam-teori-marcel.html.2009/11>

Nanda, ”PT Djarum Indonesia” dalam <http://nandacum.blogspot.com/ptdjarum-indonesia.html.2009>, akses 5 Mei 2012

[news.detik.com/read/2010/11/09](http://news.detik.com/read/2010/11/09), akses 02 Juni 2012

[pantauiklan.blogspot.com/dalam-iklan-image-sudah-menjadi.html.2012](http://pantauiklan.blogspot.com/dalam-iklan-image-sudah-menjadi.html.2012)

Semar Asanta, Makna yang Tersirat dalam busana Tradisional Jawa, dalam

<http://semarasanta.wordpress.com/busana-jawa-makna-yang-tersirat-dalam-busana-tradisional-jawa-lengkap/http2007/09/12>

Vincentia Dety, Jancuk : Sebuah Kata dalam Budaya Surabaya, dalam

<http://d'abrita.blogspot.com/SangBenak-|-Jancuk:Sebuah-Kata-dalam-Budaya-Surabaya/html.2011>

Wahyu, “ Humaniora Indonesia” dalam

<http://wahyuancol.wordpress.com/category/humaniora/indonesia/korupsi.html.2008>