

ANALISIS SEMIOTIKA “C.S PEIRCE” DALAM IKLAN TELEVISI

Ahmad Iman Mulyadi¹

ahmad.iman.mulyadi@polsri.ac.id

Prodi Bahasa Inggris, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang makna yang terkandung dalam iklan rokok Djarum 76 versi “Kontes Jin” ditinjau dari segi semiotika dengan judul Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Rokok Djarum 76 versi “Kontes Jin” di media televisi. Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif. Adapun sumber datanya adalah video iklan tersebut yang diunggah melalui situs Youtube. Landasan teori yang digunakan adalah teori semiotika menurut C. S. Peirce, yang meninjau iklan dari enam unsur. Hasil penelitian ini adalah: unsur *ikon* menampilkan Jin Mesir, Jin Jepang, Jin Jawa dan sosok mirip Gayus Tambunan. Ikon *landmark* menampilkan Piramida, Gunung Fuji dan bunga Sakura. Unsur *indeks* menampilkan asap yang keluar dari kotak. Unsur *simbol* adalah atribut yang dikenakan oleh Jin Mesir, Jin Jepang, Jin Jawa, para penonton dan unta serta tulisan “KASUS KORUPSI” pada kotak kardus. Unsur *rheme* secara visual terlihat adanya panggabungan tiga akulturasi budaya yaitu Mesir, Indonesia dan Inggris. Unsur *Decisign* adalah para pejabat yang bergembira karena aksi Jin Jawa yang berhasil menghilangkan berkas kasus korupsi, Kegembiraan mereka dapat diartikan apabila diantara mereka yang terlibat korupsi dapat bebas dikarenakan tidak adanya bukti dari perbuatan mereka tersebut. Dapat diartikan juga, apabila diantara mereka yang ingin melakukan korupsi mereka tidak perlu ragu ataupun takut dengan hukum karena mereka dapat meminta bantuan jin. Unsur *Argumen* adalah dari cuplikan iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa kasus korupsi di Indonesia umumnya terjadi di kalangan pejabat pemerintahan dan pegawai negeri.

Kata kunci: Semiotika, C.SPeirce, Iklan.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan sebuah bentuk nyata komunikasi massa yang dihasilkan manusia dengan berbagai kreatifitasnya baik itu secara audio maupun visual yang berisi berbagai jenis informasi, bertujuan untuk menarik perhatian khalayak. Informasi yang disampaikan beragam, sehingga memunculkan dampak yang berbeda-beda pada setiap individunya. Proses komunikasi iklan merupakan proses komunikasi antara penjual produk sebagai pengirim pesan, dan khalayak ramai (*audience*) sebagai penerima pesan dengan iklan sebagai media sebagai salurannya. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu: media cetak (seperti surat kabar, majalah, brosur dan papan iklan) dan media elektronik (radio dan televisi)¹.

Media penyampaian iklan banyak macamnya, salah satunya televisi. Iklan di televisimemiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dari iklan-iklan pada media lainnya. Karakteristik iklan televisi ialah pesan yang disampaikan dari suatu barang atau jasa harus total, baik dari segi visual, audio, dan gerak. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target

suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Sebagian kalangan praktisi periklanan menilai kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan suatu proses². Tidak sama dengan iklan-iklan lainnya, pada iklan rokok tidak boleh menampilkan produk rokok itu sendiri apalagi cara menggunakan rokok (merokok). Produsen rokok, harus bekerja lebih ekstra dalam memasarkan produk buatan mereka seperti dalam proses pembuatan iklan rokok tersebut. Terkadang menjadi perdebatan kecil bagi sebagian orang awam yang menimbulkan pertanyaan “Kenapa Iklan Rokok Tidak Pernah Menampilkan Wujudnya?”

“Pertanyaan ini pasti pernah terlintas dipikiran kita, ini iklan rokok tapi mana rokoknya? yang ada hanya iklan rokok tanpa menampilkan wujudnya.

Peraturan Pemerintah (PP) No. 38/2000, pasal 17 ayat 2 mengenai pembatasan jam tayang iklan rokok di media televisi mulai dari pukul 21.30-05.00 waktu setempat, (PP No. 38/2000 revisi PP No. 81/1999 memuat pasal 10 tentang rokok) dan Pasal 46 ayat 3c UU yang melarang melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok atau wujud rokok tidak boleh terlihat jelas.

¹ Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Freming*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hlm. 116

² Morissan, 2010, periklanan : *komunikasi pemasaran terpadu*. Edisi pertama, Prenada Media Group, Jakarta. Hlm. 19

Seiring dengan keputusan Pemerintah tersebut maka timbul lah ide-ide lain dalam mengemas iklan rokok. Oleh sebab itu, produsen dalam hal ini para pembuat iklan berlomba-lomba mengadu kreatifitasnya dalam membuat iklan rokok. Dapat kita lihat sekarang banyaknya ide-ide untuk pembuatan iklan rokok yang sangat kreatif mulai dari parodi, *lifestyle*, kritik atau yang abstrak sekalipun pasti orang akan mengerti “ini pasti iklan rokok”. Iklan rokok, seperti hal iklan lainnya menggunakan media bahasa yang berupa teks, gambar, bahkan bunyi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang apa yang diiklankan.

Penulis tertarik meneliti iklan Djarum 76 dikarenakan seperti yang kita ketahui, iklan ini sering kali mengangkat tema-tema sosial yang kemudian dapat kita pahami sebagai bentuk kritik sosial. Pada iklannya, Djarum 76 menampilkan tokoh utamanya yaitu sosok jin berpakaian adat dan menggunakan blangkon dalam setiap versi iklannya. Djarum 76 berusaha mencitrakan produknya sebagai produsen yang peduli terhadap masalah-masalah sosial. Citra yang muncul dari iklan tersebut adalah Djarum 76 peduli akan masalah-masalah sosial yang ada, yang

kemudian dimunculkan dalam bentuk parodi namun sarat akan makna dan kritik sosial. Penelitian dikhususkan pada iklan rokok Djarum 76 versi “Kontes Jin”. Dalam iklan versi ini menceritakan tentang kontes jin internasional yang diadakan untuk menguji sejauh mana kesaktian 3 jin finalis dan untuk menentukan siapakah jin yang terbaik di antara mereka.

KAJIAN TEORI

Semiotika. Menurut Siegers³ suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* (tanda-tanda) dan berdasarkan pada *sign system* (kode atau sistem tanda). Sedangkan menurut Little John⁴, semiotika merupakan suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek dan suatu tanda. Salah satu kenyataan yang menjadi titik tolak ilmu semiotika adalah bahwa manusia selalu mencari arti dalam tiap-tiap benda dan gejala yang ada disekitarnya. Oleh sebab itu, manusia dikatakan sebagai makhluk *homosemioticus*. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia akan selalu dihadapkan dan berhubungan dengan tanda-tanda mulai dari menciptakan, mengirim, hingga

³ Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Freming*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hlm. 16

⁴ Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media; Suatu*

Pengantar untuk Analisis wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Freming. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hlm. 15

menerjemahkan tanda itu. Proses untuk melakukan itu semua diperlukan logika yang dilakukan melalui kajian tanda-tanda/symbol. Kajian yang secara spesifik memungkinkan untuk melakukan kajian mengenai "pembacaan" akan tanda-tanda tersebut dikenal dengan semiotika. Menurut Berger⁵, studi sistematis tentang tanda-tanda itu dikenal sebagai semiotika. Arti harfiahnya "kata-kata mengenai tanda-tanda". Kata *semi* dalam semiotik berasal dari istilah latin *semion* yang berarti tanda. Semiotika adalah studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya; mulai dari tanda itu sendiri, cara berfungsi dan penggunaannya, hubungan dengan tanda-tanda lain, hingga pengiriman dan penerimaannya.

Semiotika Menurut C.S. Peirce. Menurut Peirce⁶, ada tiga faktor yang menentukan adanya sebuah tanda, yaitu "tanda itu sendiri", "hal yang ditandai", dan "sebuah tanda baru yang terjadi dalam batin penerima". Tanda itu merupakan suatu gejala yang dapat dicera. Antara tanda pertama dan apa yang ditandai (yang diacu) terdapat suatu hubungan representasi (*to represent*/menghadirkan, mewakili) atau disebut tanda. Makna tanda

sebagai obyek, merupakan makna yang dirumuskan kamus dan sifatnya tetap, sedangkan Interpretan merupakan makna yang ada dibenak pengguna dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman penggunanya⁷. Menurut Peirce⁸, *representamen* merupakan "obyek yang dirasakan" dan unsur tanda yang mewakili yang berfungsi sebagai tanda atau bisa juga disebut *ground*. Objek adalah sesuatu yang diwakili tanda. Interpretan mengacu pada tanda dan merupakan representasi lain dari yang dirujuk pada obyek yang sama. Pierce juga menyebut intrepetan sebagai "signifikasi" atau "intrepetasi." Tanda dan proses komunikasi pada iklan dapat dianalisa dengan sarana teoritis dan metodologi semiotik terutama menggunakan trikotomi Peirce⁹, yaitu: ikon, indeks dan simbol. Ikon merupakan hubungan tanda yang representamen dan obyeknya mempunyai kemiripan, misalnya: protret. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan antara obyek dan representamen memiliki hubungan bersifat kausal (sebab akibat) yang mengacu pada kenyataan. Sedangkan simbol merupakan tanda yang menunjukkan adanya hubungan antara obyek dan representamen

⁵ Berger. Arthur Asa. 2000. *Media Aanalysis Technique. Second edition.* Alih Bahasa. Hlm. 3

⁶ Fiske, John ; Idy Subandy Ibrahim (editor), 2004, *Cultural And Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta. Hlm. 63

⁷ Fiske, John ; Idy Subandy Ibrahim (editor), 2004, *Cultural And Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling*

Komprehensif, Jalasutra, Yogyakarta. Hlm. 63

⁸ Noth, Winfreid. 2006. *Semiotik.* Airlangga University Press. Hlm. 42-43

⁹ Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Freming.* Bandung: Remaja Rosdakarya. Hlm. 41

memiliki hubungan berdasarkan konvensi (kesepakatan) Ikon dalam iklan diwujudkan dalam gambar produk beserta para konsumennya, perbandingan, metafora dan tanda-tanda lain yang mengacu pada obyek karena kesamaannya. Bahasa, nama merek dan logo visual dimunculkan sebagai simbol sedangkan upaya pengiklan untuk menarik perhatian *audience* menunjukkan indeks. Transfer ciri indeksikal terjadi pada produk yang tidak memungkinkan menunjukkan ciri-ciri positif pada iklannya¹⁰, seperti pada produk rokok, maka produk digambarkan berdampingan dengan obyek berharga, bintang film atau atribut yang disukai atau sudah dikenal dengan baik.

Charles Sanders Peirce (1834-1914) menegaskan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan medium tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda. Tanda dalam kehidupan manusia bisa tanda gerak atau isyarat. Lambaian tangan yang bisa diartikan memanggil atau anggukan kepala dapat diterjemahkan setuju. Tanda bunyi, seperti tiupan peluit, terompet, genderang, suara manusia, dering telpon. Tanda tulisan, di antaranya huruf dan angka. Bisa juga tanda gambar berbentuk rambu lalu lintas, dan masih banyak ragamnya. Merujuk pada teori

Pierce¹¹, maka tanda-tanda dalam menyampaikan makna dapat dilihat dari jenis tanda yang dapat digolongkan sebagaimana berikut; **Ikon** adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya, atau tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan, **Indeks** merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya. Atau disebut juga tanda sebagai bukti. Contoh: tanda tangan (*signature*) adalah indeks dari keberadaan seseorang yang menorehkan tanda tangan itu, **Simbol** merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya.

Makna. Gambaran suatu produk yang mempunyai lambang dan simbol, dapat memberikan suatu makna. Makna sebenarnya ada di dalam kepala kita bukan terletak pada lambang itu sendiri. Kalaupun ada orang yang mengatakan bahwa kata-katanya mempunyai makna, yang ia maksud sebenarnya bahwa kata-kata itu mendorong orang lain untuk memberikan makna. Makna yang didapat dari pesan-pesan kita saling berbeda dengan makna yang ingin kita komunikasikan. Ada tiga hal yang dijelaskan para filsuf dan linguist sehubungan dengan usaha menjelaskan istilah makna. Ketiga hal itu, yakni menjelaskan

¹⁰ Noth, Winfreid. 2006. *Semiotik*. Airlangga University Press. Hlm. 448

¹¹ Fiske, John ; Idy Subandy Ibrahim (editor), 2004, *Cultural*

And Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif, Jalasutra, Yogyakarta. Hlm. 69

secara alamiah, menjelaskan kalimat secara alamiah, menjelaskan makna dalam proses komunikasi¹². Agar dapat mengungkapkan makna, perlu dibedakan beberapa pengertian antara terjemahan atau *Translation*, tafsir atau interpretasi, ekstra plorasi, pemaknaan dan *meaning*¹³.

Semiotika memandang komunikasi sebagai pembangkitan makna dalam pesan, baik oleh penyampai maupun penerima (*encoder* maupun *decoder*). Makna bukanlah konsep yang mutlak dan statis yang bisa ditemukan dalam kemasan pesan. Pemaknaan merupakan proses aktif dimana makna sendiri merupakan hasil dari interaksi dinamis dan tanda, penanda dan objek, makna secara historis ditempatkan dan mungkin akan berubah seiring dengan berjalannya waktu¹⁴.

Iklan. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara nonpersonal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar¹⁵. Di dalam iklan, tanda-tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli

produk untuk pemenuhan kebutuhan (*need*), melainkan membeli makna-makna simbolik (*symbolic meaning*), yang menempatkan Konsumer di dalam struktur komunikasi yang dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi/konsumsi (produser, marketing, iklan)¹⁶.

Setiap proses komunikasi akan terjadi aspek yang ditimbulkan. Efek tersebut muncul dari tanggapan audiens menerima pesan, efek pesan media massa terdiri dari efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau diekspresikan khalayak. Efek ini terkait dengan pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan dan informasi. Efek afektif terjadi bila perubahan pada khalayak menyangkut pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek behavioral lebih mengutamakan pada perilaku khalayak ketika diamati yaitu melalui pola tindakan atas kegiatan sehari-hari khalayak. Efek yang terjadi di dalam komunikasi periklanan pada dasarnya lebih mengutamakan terjadinya efek kognitif dengan tujuan agar khalayak tertarik mengikuti pesan yang disampaikan pihak

¹² Pateda, Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm. 79

¹³ Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Freming*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hlm. 256

¹⁴ Fiske, John ; Idy Subandy Ibrahim (editor), 2004, *Cultural*

And Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif, Jalasutra, Yogyakarta. Hlm. 68

¹⁵ Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher. Hlm. 13

¹⁶ Piliang, Yasraf, Amir 2003, *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, pengantar : bambang Sugiharto. Jalasutra, Yogyakarta. Hlm. 287

pengiklan. Dengan demikian tujuan untuk meningkatkan penjualan akan tercapai¹⁷.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisa semiotika menurut Charles Sanders Peirce. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka- angka atau bilangan), sehingga data bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi-referensi ilmiah.

Teknik Pengumpulan Data, Analisis

Makna: Metode ini digunakan untuk mendalami langsung materi penelitian untuk memperoleh fakta mengenai objek dan dianalisa. Analisis pada penelitian ini, akan memfokuskan pada iklan Rokok Djarum 76 versi “Kontes Jin”. Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif deskriptif yaitu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan konteks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode dibalik tanda dan teks tersebut. **Studi Pustaka:** Melalui pencarian

literatur-literatur untuk mencari informasi yang penting dan mengumpulkan data-data yang diperoleh dapat disesuaikan dengan teori-teori yang ada. **Studi Dokumentasi:** Penelitian ini, peneliti mempunyai dokumentasi iklan Rokok Djarum 76 versi “Kontes Jin” berdurasi tiga puluh satu detik yang di dapat dari hasil unduh di internet.

DISKUSI TEMUAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan dengan pendekatan teori semiotika menurut Charles Sanders Peirce. Iklan rokok Djarum 76 versi “Kontes Jin” yang ditayangkan di media televisi ini menampilkan berbagai macam fenomena kritik sosial yang dikemas dalam sebuah parodi. Iklan ini dikonsep secara matang dan didukung oleh ide-ide kreatif agar pesan iklan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Berbagai makna yang terdapat dalam iklan ini disampaikan melalui komunikasi verbal maupun non verbal. Sesosok jin yang berasal dari daerah Jawa pun tetap menjadi tokoh utama. Hampir disetiap versi iklan Djarum 76 tokoh Jin Jawa itu muncul.

Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya, atau tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan. Misalnya, Peta Bengkulu adalah ikon dari

¹⁷ Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hlm. 219

wilayah Bengkulu yang digambarkan dalam peta tersebut. Dari hasil penelitian ini, peneliti menemukan ikon yang terdapat dalam iklan rokok Djarum 76 versi “Kontes Jin” yang ditayangkan dalam media televisi antara lain, Jin Mesir, Jin Jepang, Jin Jawa, Sosok mirip Gayus Tambunan. Ikon *landmark* adalah Piramida, Gunung Fuji dan bunga Sakura.



Gambar 1. Contoh *Icon Landmark* (Piramida)



Gambar 2. Contoh *Icon Landmark* (Gunung Fuji dan Sakura)

Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya, dengan kata lain indeks merupakan tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang langsung mengacu pada kenyataan atau disebut juga tanda sebagai bukti. Dari hasil penelitian ini, peneliti menemukan indeks yang terdapat dalam iklan rokok Djarum 76

versi “Kontes Jin” yang ditayangkan dalam media televisi adalah menampilkan asap yang keluar dari kotak kardus tempat diletakkannya barkas kasus korupsi. Asap tersebut merupakan akibat dari berkas yang telah dihilangkan oleh Jin Jawa dengan kesaktiannya.



Gambar 3. Contoh *Indeks*

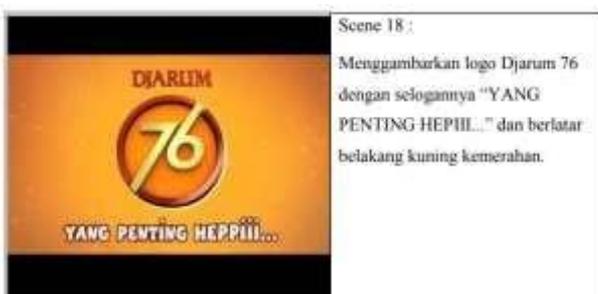
Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Dari hasil penelitian ini, peneliti menemukan simbol yang terdapat dalam iklan rokok Djarum 76 versi “Kontes Jin” yang ditayangkan dalam media televisi adalah atribut yang dikenakan oleh Jin Mesir, Jin Jepang, Jin Jawa, para penonton dan unta serta tulisan “KASUS KORUPSI” pada kotak kardus.



Scene 16 :
Menggambarkan Jin Mesir dan Jin Jepang yang tunduk dan mengakui kekalahannya dalam acara "Kontes Jin" tersebut. Tampak jelas kotak kardus yang bertuliskan "KASUS KORUPSI"

Gambar 4. Contoh Simbol

Rheme adalah penanda yang bertalian dengan mungkin terpahaminya objek petanda bagi penafsir. Bila dilihat dari aspek visual, tampak tiga akulturasi budaya dalam tokoh utama, yaitu: Indonesia, Inggris, dan Mesir (Timur Tengah). Pencampuran Indonesia dan Inggris terlihat pada slogan yang menggunakan bahasa Indonesia dan Inggris (sudah diadaptasi) "Yang penting Heppiii..." Slogan yang disandingkan dengan logo Djarum 76 secara tidak langsung dapat diartikan apapun yang terjadi yang penting senang, bahagia atau gembira.



Scene 18 :
Menggambarkan logo Djarum 76 dengan selogannya "YANG PENTING HEPPIII..." dan berlatar belakang kuning kemerahan.

Gambar 5. Contoh Rheme

Decisign adalah penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya. Para pejabat yang bergembira karena aksi Jin Jawa yang berhasil menghilangkan berkas kasus korupsi, Kegembiraan mereka dapat diartikan apabila

diantara mereka yang terlibat korupsi dapat bebas dikarenakan tidak adanya bukti dari perbuatan mereka tersebut. Dapat diartikan juga, apabila diantara mereka yang ingin melakukan korupsi mereka tidak perlu ragu ataupun takut dengan hukum karena mereka dapat meminta bantuan jin, khususnya Jin Jawa untuk menghilangkan bukti-buktinya.



Scene 15 :
Menggambarkan penonton yang berseragam safari bersorak-sorai atas keberhasilan Jin Jawa yang berhasil menghilangkan berkas kasus korupsi. Tampak pula sesosok pria mirip dengan terpidana kasus korupsi pajak, Gayus Tambunan.

Gambar 6. Contoh Decisign

Argument adalah penanda yang petanda akhirnya bukan suatu benda tetapi kaidah. Inti dari iklan ini adalah ketika aksi Jin Jawa yang menunjukkan kesaktiannya yaitu menghilangkan berkas kasus korupsi yang berada dalam sebuah kotak kardus dengan sekejap. Penonton yang sebagian besar berseragam safari sontak berdiri dan bersorak-sorai ketika hilangnya tumpukan berkas tersebut. Seragam safari yang dikenakan oleh para penonton diidentikkan dengan para pejabat pemerintahan dan pegawai negeri, dengan kata lain sebagian besar penonton yang hadir dalam acara "Kontes Jin" adalah pejabat pemerintahan dan pegawai negeri. Dari cuplikan tersebut dapat disimpulkan bahwa kasus korupsi di

Indonesia umumnya terjadi di kalangan pejabat pemerintahan dan pegawai negeri.



Gambar 7. Contoh *Argument*

PENUTUP

Ada tiga kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini;

1. Makna iklan ini ditinjau dalam kepentingan bisnis, iklan ini bertujuan utama sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan rokok Djarum 76 khususnya. Menggunakan tema tentang fenomena sosial yang sedang hangatnya dibicarakan di masyarakat umum merupakan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat. Pengemasan iklan secara parodi juga dilakukan agar masyarakat dapat menerima isi pesan iklan lebih mudah dan terkesan lebih santai.
2. Makna iklan ini dari sudut pandang semiotika, hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa pemaknaan iklan rokok Djarum 76 yang disiarkan melalui media televisi merupakan sebuah penuangan ide kreatif yg dilakukan oleh pihak pengiklan dikarenakan iklan rokok tidak boleh

menampilkan produk mereka. Maka dari itu pihak pengiklan membuat sebuah iklan yang berkonsep pada selentingan atau sindiran terhadap kasus atau permasalahan yang sedang fenomenal di Indonesia. Ikon dari iklan tersebut adalah sesosok Jin dari daerah Jawa yang muncul pada tiap versi dari iklan Djarum 76. Pada episode kali ini yang akan dibahas adalah versi “Kontes Jin”. Inti dari iklan ini adalah merujuk kepada fenomena kasus korupsi di Indonesia. Akhir-akhir ini banyak diberitakan melalui berbagai media tentang maraknya kasus korupsi di Indonesia terutama pada kalangan pejabat struktural pemerintahan dan PNS. Berbagai cara untuk memberantas korupsi sudah dilakukan oleh pemerintah bahkan presiden. Salah satu bentuk keseriusan presiden dalam memberantas korupsi yaitu dengan membuat lembaga yang diberi nama Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). KPK dapat dikatakan cukup berhasil dalam menangani masalah korupsi di Indonesia akan tetapi lagi-lagi ada saja yang oknum dari KPK itu sendiri yang terlibat korupsi dalam bentuk suap, gratifikasi dll.

3. Kesimpulan ini ditinjau dari aspek kepentingan bisnis dan semiotika, pihak Djarum 76 sengaja mengambil tema tentang fenomena yang terjadi di Indonesia untuk sebagian besar iklannya.

Hal ini merupakan strategi dari pihak pengiklan untuk menarik emosi dan pemikiran masyarakat seolah-olah bahwa Djarum 76 itu sendiri ikut peduli dan berperan dalam memberantas kasus korupsi di Indonesia.

Semiotika melihat sebuah teks sebagai sesuatu yang sangat terbuka sehingga sangat memungkinkan menghasilkan beragam interpretasi. Dengan demikian, interpretasi penulis terhadap teks-teks iklan Djarum 76 versi "Kontes Jin" tersebut merupakan salah satu pemaknaan diantara beribu-kemungkinan pemaknaan lain. Interpretasi penulis bukanlah satu-satunya kebenaran yang sah. Kepada pihak Djarum 76, penulis berharap akan ada generasi-generasi yang mampu membuat iklan-iklan berikutnya dalam mengangkat tema tentang fenomena sosial yang lebih berkualitas dan lebih kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger. Arthur Asa 2000. *Media Analysis Technique. Second edition*. Alih Bahasa.
- Deddy, Mulyana. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. : Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Fiske, John ; Idy Subandy Ibrahim (editor), 2004, *Cultural And Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang:Yayasan Indonesia Tera.
- Lexy J. Moleong, M.A, 1998, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morissan, 2010, periklanan : *komunikasi pemasaran terpadu*. Edisi pertama, Prenada Media Group, Jakarta.
- Noth, Winfreid. 2006. *Semiotik*. Airlangga university Press.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pateda, Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Piliang, Yasraf, Amir 2003, *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, pengantar : bambang Sugiharto. Jalasutra, Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Saussure, Ferdinand de. 1916. *Course in General Linguistics* . Ed Charles Bally dan Albert Sechehaye. Trans Wade Baskin. New York: Philosophical Library.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Freming*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.