

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring perkembangan zaman pada era globalisasi saat ini dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tanpa disadari telah membawa masuk budaya-budaya modern atau lebih dikenal dengan budaya populer masuk ke Indonesia dalam wujud budaya, nilai, produk dan gaya hidup yang kemudian dapat mempengaruhi masyarakat. Hal ini menyebabkan masyarakat Indonesia menyampingkan budaya lokal. Kesenian budaya lokal seperti gamelan, angklung, tari-tarian, wayang dan lainnya telah menghadapi ancaman dari masuk dan berkembangnya budaya pop khas barat yang semakin diminati masyarakat karena dianggap lebih modern.

Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki banyak keindahan alam, suku dan kebudayaan yang beraneka ragam. Dengan keindahan alam yang melimpah dan kebudayaan yang beraneka ragam menjadi ciri khas Negara Indonesia. Namun, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta masuknya budaya populer membuat budaya lokal Indonesia dilupakan. Tak hanya itu, bahkan budaya Indonesia diklaim oleh Negara lain. Salah satunya batik, wayang kulit, gamelan dan alat musik angklung yang sempat diklaim Negara Malaysia sebagai budaya Malaysia. Pada tahun 2009 lalu, Organisasi Pendidikan, Pengetahuan, dan Kebudayaan PBB (UNESCO) telah memutuskan batik sebagai warisan budaya Indonesia yang sebelumnya sempat diklaim merupakan budaya Malaysia. Sementara itu, pada tahun 2010 klaim angklung sebagai budaya Malaysia membuat sejumlah budayawan Indonesia melakukan berbagai upaya dalam pembuktian bahwa angklung merupakan budaya asli Indonesia dan hal tersebut telah didaftarkan ke UNESCO bahwa angklung menjadi alat musik warisan budaya Indonesia (<https://cnnindonesia.com>).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi harus dimanfaatkan dalam menaikkan kembali budaya lokal yang sempat tergeser. Salah satu cara untuk memperkenalkan keindahan alam dan keberagaman budaya Indonesia kepada masyarakat global ialah dengan memberikan informasi yang dikemas secara menarik dalam bentuk *audio visual* melalui pesan iklan. Iklan sebagai sarana komunikasi antara produsen kepada khalayak yang bersifat mempengaruhi pendengar/pembaca atas apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Penyampaian pesan dikemas secara persuasif dan kontekstual yang kemudian diimplementasikan sebagai bentuk media promosi. Iklan tidak hanya sebagai media mencitrakan produk saja, tetapi juga sebagai media yang menyebarkan ideologi, gaya hidup, dan imajinasi. Iklan juga dapat menjadi media untuk memperkenalkan budaya Indonesia agar tetap terus terjaga kelestariannya dan terus dikenal tak hanya dari dalam negeri saja tetapi agar terus dikenal didunia. Iklan disampaikan melalui media massa. Media massa yang paling efektif dan banyak menarik simpati masyarakat adalah media massa elektronik televisi. Televisi merupakan media massa yang memiliki jangkauan yang luas dengan kekuatan *audio visual* sangat berpengaruh dalam menyajikan pesan yang demonstratif.

Dunia pertelevisian menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh dan menguntungkan bagi para pelaku bisnis dalam menginformasikan produk dan jasa mereka dalam bentuk iklan dengan penggabungan gambar dan suara, sehingga masyarakat lebih tertarik dengan apa yang disampaikan produsen produk. Dalam persaingan dunia marketing yang begitu erat, pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan kompetitif. Tuntutan utama dalam dunia marketing yang sangat dibutuhkan adalah kreativitas dalam menciptakan ide-ide dan karya baru dalam mempengaruhi dan menarik minat para calon konsumen. Dalam tayangan iklan televisi yang mengandung faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga timbul kesalahpahaman makna dan akan berpengaruh terhadap proses komunikasi dalam tayangan sebuah iklan. Tidak

hanya itu, dalam tayangan iklan televisi juga memiliki jam-jam tertentu dan segmen siaran yang berbeda dalam siarannya. Segmen penayangan iklan di televisi yang paling banyak dinaungi para pemasang iklan adalah *prime time*. *Prime time* merupakan jam-jam favorit bagi pemasang iklan, karena itu adalah waktu penyiaran yang memiliki jumlah penonton paling banyak dan dapat menarik para pemirsa dengan pemasangan iklan *prime time*. Iklan-iklan yang biasanya banyak ditampilkan pada waktu *prime time* adalah frekuensinya antara jam 18.00 – 22.00 WIB (<https://tirto.id>).

Dari sekian banyak iklan produk komersial yang ditayangkan di televisi, iklan rokok berbeda dengan iklan komersial lainnya. Iklan rokok memiliki keterbatasan dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dipasarkan dan memiliki banyak aturan dalam penayangan iklan di televisi. Dunia praktisi periklanan menyebutkan iklan rokok sebagai produk AKROBAT (Alkohol, Kondom, Rokok, dan Obat-obatan). Iklan rokok tidak boleh menampilkan produk rokoknya tetapi hanya boleh menampilkan citra produknya. Sebagaimana dalam aturan pemerintah yang telah berlaku dalam Undang- Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran) Pasal 46 ayat (3) huruf c melarang iklan niaga melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok. Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 telah mengatur bahwa setiap iklan wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan pedoman pada Etika Pariwisata Indonesia. Etika Pariwisata Indonesia, pada butir 2.2.2 huruf c, iklan rokok dan produk tembakau tidak memperagakan atau menggambarkan orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok. Berdasarkan ketentuan tersebut, KPI Pusat berpendapat bahwa penayangan wujud rokok dalam iklan rokok telah melanggar peraturan perundang-undangan yang telah berlaku. Maka dari itu, KPI Pusat meminta pembuat iklan untuk menghilangkan wujud rokok secara

sempurna dalam penanyangan iklan dan meminta untuk tidak ditayangkan kembali iklan rokok tersebut (<https://kpi.go.id>).

Bagi produsen rokok dan pembuat iklan, aturan tersebut membuat para kreator iklan membatasi ruang geraknya dalam berekspresi dan bereksplorasi dalam menciptakan iklan yang kreatif. Oleh karena itu, banyak kreator iklan rokok mengangkat unsur kebudayaan lokal dalam menciptakan iklan yang kreatif dan menarik untuk ditampilkan di televisi tanpa menampilkan wujud produk. Salah satunya dalam iklan rokok djarum 76 yang selalu tampil dengan berbagai versi, mulai dari komedi, kritik sosial, dan budaya. Dalam waktu terakhir ini, tepatnya pada akhir tahun 2020 PT. Djarum menampilkan iklan rokok djarum 76 di televisi dengan mengangkat unsur kebudayaan Indonesia dengan versi “Indonesia adalah kita”. Iklan rokok djarum 76 sangat dikenal dimasyarakat dengan konsep iklan yang sangat banyak menarik perhatian masyarakat dengan kreativitasnya mengangkat unsur budaya lokal. Iklan rokok djarum 76 versi “Indonesia adalah kita” menampilkan berbagai kebudayaan lokal, mulai dari permainan daerah, kerajinan daerah, makanan dan minuman khas daerah hingga keindahan alam Indonesia.

Banyak sekali interpretasi tanda-tanda, simbol dan pemaknaan simbol unsur budaya lokal yang terdapat dalam iklan rokok djarum 76 versi “Indonesia adalah kita” yang menarik untuk diteliti dan dikaji secara semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna. Secara *etimologis*, istilah semiotik berasal dari kata Yunani ‘*semion*’ yang berarti ‘tanda’. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat mewaliki sesuatu yang lain. Secara *terminologis*, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Sobur, 2004:96).

Dalam kehidupan sehari-hari juga tanda memainkan peran penting dalam agama. Dunia sebagai ciptaan dengan berbagai aspeknya sering digambarkan sebagai tanda Allah swt., tanda Kemahakuasaan dan Kemahaesaan Allah swt. Dalam agama Islam, tanda dan penandaan merupakan unsur yang penting, seperti dalam QS. Fussilat Ayat 53, Allah berfirman :

سُنُرِيهِمْ ءَايَاتِنَا فِي الْآفَاقِ وَفِي أَنْفُسِهِمْ حَتَّىٰ يَتَبَيَّنَ لَهُمْ أَنَّهُ الْحَقُّ ۗ أَوَلَمْ يَكْفُرْ بِكَ أَنَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ

Artinya : *Kami akan memperlihatkan kepada mereka tanda-tanda (kekuasaan) Kami di segala wilayah bumi dan para diri mereka sendiri, hingga jelas bagi mereka bahwa Al-Quran itu adalah benar. Tidakkah cukup bahwa sesungguhnya Tuhanmu menjadi saksi atas segala sesuatu?* (QS. Fussilat: 53).

Dari ayat ini dapat dipahami bahwa Allah swt mengenalkan diri-Nya melalui tanda-tanda yang diberikan-Nya. Sehingga untuk mengenal Allah swt dan meyakini kebenaran-Nya, manusia perlu mengintrepretasikan tanda-tanda yang ada dan tampak olehnya, baik yang ada dalam dirinya maupun dalam alam ini yang diciptakan Tuhan untuk manusia.

Dalam pembuatan iklan djarum 76 versi “Indonesia Adalah Kita” yang ditayangkan di televisi, sangat menguras kreativitas dalam pengemasan pesan yang disampaikan. Dibalik ide kreatif dalam iklan tersebut mengandung banyak makna simbol dan tanda-tanda budaya yang diusungnya untuk menaikkan kembali kebudayaan lokal yang sempat tergeser karena masuknya budaya populer. Oleh karena itu, peneliti ingin menguraikan secara mendalam makna yang terkandung secara jelas maupun tersembunyi dalam iklan djarum 76 versi “Indonesia Adalah Kita”.

Untuk mengkaji iklan secara mendalam dengan menggunakan perspektif semiotika, kita dapat mengkaji melalui sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri dari lambang, baik itu verbal

maupun non verbal. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan televisi, radio dan film (Widyatama, 2005:13). Dengan begitu, pendekatan semiotika digunakan sebagai sebuah metodologi untuk mengkaji, meneliti dan menguraikan unsur pemaknaan tanda yang terkandung dalam iklan. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian studi semiotika untuk mengetahui lebih dalam pemaknaan tanda dan simbol budaya lokal, yang diberi judul **Analisis Semiotika Makna Budaya Lokal Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Indonesia Adalah Kita”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti memfokuskan masalah pada penelitian ini yaitu: “Bagaimana pemaknaan tanda budaya lokal dalam iklan rokok djarum 76 versi “Indonesia Adalah Kita”, yang di analisis dalam kajian analisis semiotika Charles Sanders Peirce?”,

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam terkait pemaknaan tanda budaya lokal dalam iklan djarum 76 versi “Indonesia Adalah Kita” di televisi yang mengangkat unsur budaya Indonesia.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai bagaimana kreativitas pesan iklan dikemas dalam tayangan televisi melalui analisis semiotika dalam kajian ilmu komunikasi.

#### **2. Secara Praktis**

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan masukan dan wawasan serta menjadi bahan referensi bagi pembaca khususnya mahasiswa ilmu komunikasi pada jenis penelitian semiotika, dan menjadi

bahan evaluasi bagi para pelaku bisnis dan kreator iklan dalam membuat tampilan promosi dalam bentuk iklan.

### 3. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan literatur bahan referensi mengenai kajian analisis semiotika serta berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi.

## **E. Definisi Konseptual**

### 1. Iklan Televisi

Iklan menurut istilah dapat diartikan sebagai struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk oleh sponsor yang diketahui melalui berbagai macam media (Widyatama, 2006:14). Iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang di iklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna. Pada iklan televisi, unsur tanda ditambahkan lagi oleh unsur bunyi dan bahasa ucapan. Iklan televisi memiliki dimensi audio dan visual yang menarik banyak perhatian masyarakat (Piliang, 2010:341).

Iklan harus dapat menggugah atau menggelitik serta mudah diingat. Konsep dari iklan harus selalu berkaitan dengan produknya. Konsep yang dibuat harus dapat disesuaikan dengan berbagai macam pertimbangan, seperti segmen dan target sasaran yang akan diraih. Meskipun pada dasarnya tidak dilarang jika iklan yang dibuat tidak sesuai dengan produk, namun akan muncul suatu kebingungan pada masyarakat, seperti contoh iklan rokok yang kadang melenceng jauh dari produknya (Madjadikara, 2004:66).

### 2. Analisis Semiotika

Semiotika merupakan suatu studi ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda dalam suatu konteks skenario, gambar, teks, hingga iklan

menjadi sesuatu yang dapat dimaknai. Sedangkan, kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme*, yang berarti “penafsiran tanda”. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal ini objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2003:15).

