

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepemilikan televisi dalam sebuah keluarga sudah bukan merupakan hal yang istimewa lagi saat ini. Acara yang ditawarkan semakin hari semakin banyak dan bervariasi. Acara televisi yang menarik tentu saja mengundang produsen sebuah produk dan jasa untuk mempromosikan produknya dalam bentuk iklan yang akan ditayangkan di tengah-tengah acara dengan rating yang tinggi. Tak heran jika jumlah iklan selama jeda sebuah acara terbilang cukup banyak dan bahkan tak jarang membuat penggemar sebuah acara menjadi geram.

Periklanan melalui media televisi menjadi salah satu media favorit bagi para produsen dalam mempromosikan produknya. Wajar saja jika anggaran periklanan semakin meningkat tiap tahunnya. Citra visual dan suara serta kata-kata dalam musik bekerja sama untuk berkisah atau menciptakan perasaan atau suasana hati agar para pemirsa pada akhirnya berasosiasi dengan satu merek atau produk tertentu (Lee & Johnson, 2007: 202). Hal ini berlaku pula bagi para produsen produk rokok. Tanpa iklan penjualan rokok bisa saja akan semakin melambat.

Kehadiran iklan televisi produk rokok menjadi dilema sendiri bagi pemerintah maupun pembuat iklan. Secara tidak langsung produk rokok memiliki tujuan agar orang-orang yang menonton iklannya di televisi menggunakan produk rokok yang bersangkutan. Namun di sisi lain, kebiasaan merokok merupakan kebiasaan yang dapat mengganggu kesehatan sehingga sangat tidak diperbolehkan untuk menganjurkan seseorang untuk merokok.

Kebimbangan itu akhirnya mendorong pemerintah untuk membuat peraturan agar iklan rokok dapat diterima sesuai sasaran. Peraturan pembuatan iklan rokok diatur pada Undang-undang Penyiaran No 32 Tahun 2002 mencantumkan rokok dan alkohol pada pasal 46 ayat 3b dan 3c yang melarang promosi minuman keras dan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok. Selain itu iklan rokok juga diatur pada Peraturan Pemerintah nomor 109 tahun 2012 pasal 29 dimana iklan

rokok di media penyiaran baik televisi maupun radio hanya dapat ditayangkan setelah pukul 21.30 hingga pukul 05.00.

Peraturan-peraturan tentang iklan rokok yang ada tentu saja menjadi pembatas bagi para pembuat iklan. Mereka harus memutar otak lebih keras untuk membuat iklan yang menarik namun tidak melempas dari aturan-aturan yang berlaku. Tujuan dari pembuatan iklan itupun juga harus tetap dapat dicapai. Para pembuat iklan harus pandai-pandai melihat fenomena yang ada di masyarakat untuk kemudian diangkat menjadi topik dalam sebuah iklan rokok.

Selama ini iklan rokok yang tayang di stasiun televisi di Indonesia memberikan gambaran tentang kesenangan, maskulinitas, fantasi dan segala sesuatu tentang membahagiakan diri sendiri. Hal itu dibuat dengan tujuan pada nantinya akan mempengaruhi emosional seseorang dengan kesan-kesan yang diibaratkan melalui simbolik-simbolik pada iklan rokok tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk mengkonsumsi produk rokok tersebut.

Seperti yang kita ketahui, perkembangan teknologi yang ada, selain memudahkan para penggunanya juga memberikan dampak lain yang terkadang tidak disadari. Kemunculan alat komunikasi dan juga didukung dengan kehadiran berbagai media sosial membuat setiap orang seolah memiliki sebuah kebutuhan yang baru.

Aktualisasi diri, atau keinginan untuk dianggap ada seolah menjadi kebutuhan pokok terutama dikalangan anak muda saat ini. Namun bukan berarti orang-orang dewasa tidak terkena pengaruh. Aktualisasi diri saat ini sering diekspresikan dengan membuat status di berbagai media sosial tentang kegiatan, maupun perasaan yang sedang dirasakan oleh seseorang. Selain itu orang-orang semakin gemar mengunggah foto-foto maupun video mengenai diri sendiri. Kegiatan memposting atau mengunggah kegiatan yang berkaitan dengan diri sendiri kini dikenal dengan istilah narsis.

Tujuan dari hal-hal narsis diatas tidak lain dan tidak bukan adalah untuk memperoleh pengakuan dari lingkungan sekitar mengenai eksistensi diri seseorang. Semakin eksis orang-orang cenderung akan lebih percaya diri. Hal inilah yang coba diangkat oleh Djarum 76 dalam iklan terbarunya yaitu Iklan Djarum 76 versi

“Pengen Eksis”. Djarum 76 melihat peluang dari kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh orang-orang dewasa ini seperti mengunggah foto untuk menjadi eksis.

Iklan Djarum 76 versi “Pengen Eksis” dimulai dengan scene yang menampilkan seorang pria berkumis berjalan sendirian di lorong pasar menggunakan kaos lusuh berwarna abu-abu dan celana jeans. Kemudian pria ini menemukan sebuah toko barang bekas. Di depan toko itu terdapat berbagai macam barang dan pria itu menemukan sebuah teko. Pria itu terlihat mengusap-usap teko yang ia temukan sambil berjalan membelakangi toko. Teko itu kemudian mengeluarkan Jin yang menggunakan pakaian khas Jawa lengkap dengan blangkon. Jin itu berkata “*Ku beri satu permintaan*” sambil tersenyum dan mengacungkan jempol kanannya. Laki-laki berkaos abu-abu itu kemudian segera mengungkapkan permintaannya “*Nah Jin, aku mau terkenal se-Indonesia, foto ku eksis dimana-mana*” Jin pun mengangkat kedua telunjuk dan ibu jarinya dan meletakkannya di depan mata seolah-olah sedang memfoto laki-laki itu dan berkata “*Oke, foto dulu ya*”. Setelah itu scene berubah menjadi gelap dan berasap dengan suara seperti orang sedang melakukan pemotretan lengkap dengan kilatan lampu kamera. Tampak laki-laki berkaos abu-abu itu membuka mulutnya dan mengangkat tangannya ke depan bibir dan berakhir dengan posisi bibir seperti saat orang menghembuskan asap rokok dengan tangan kiri di depan bibir. Kemudian gambar laki-laki itu berubah menjadi salah satu gambar peringatan merokok yang saat ini banyak terpasang pada bungkus rokok maupun iklan luar ruang seperti billboard iklan rokok yaitu laki-laki yang sedang merokok dengan tengkorak di belakangnya.

Gambar itu kemudian diletakkan di bagian bawah dengan tulisan “Perhatian : Rokok Dapat Membunuhmu (+18)” di atas gambar itu tampak Jin duduk sambil tertawa terbahak-bahak dan berkata “*Wis yo (sudah ya), eksis dimana-mana*” kemudian pergi dengan posisi tangan seolah sedang mendayung.

Iklan Djarum 76 versi “Pengen Eksis” mencoba mengangkat sebuah hal yang sedang ramai di masyarakat, baik bagi orang-orang yang mengonsumsi rokok maupun orang-orang yang kehidupannya tidak terlalu berkaitan dengan rokok. Dalam hal ini terlihat iklan Djarum 76 versi “Pengen Eksis” mengambil salah satu

gambar peringatan merokok yang banyak terdapat di media termasuk media luar ruang yaitu gambar laki-laki dengan asap membentuk gambar tengkorak dan dengan rokok di tangannya. Tentu saja gambar itu kini menjadi sorotan dan banyak dilihat oleh masyarakat.

Gambar peringatan yang menampilkan gambar seseorang yang sedang merokok dengan kepulan asap membentuk tengkorak itupun merupakan gambar yang paling sering ditemukan pada media-media promosi produk rokok. Hal itu membuat gambar seorang laki-laki yang menjadi model dalam gambar peringatan tersebut terpasang dimana-mana. Hal itu kemudian dikaitkan dengan sebuah kebiasaan baru yang banyak dilakukan oleh masyarakat. Masyarakat belakangan sangat gemar menunjukkan eksistensi dirinya dengan mengunggah foto dimana-mana, terutama di media sosial. Kebiasaan narsis dengan menjadikan sebuah foto sebagai alat meningkatkan eksistensi ini kemudian menjadi bagian dalam iklan Djarum 76 versi “Pengen Eksis”.

Peneliti menganggap iklan Djarum 76 versi “Pengen Eksis” mengandung tanda-tanda yang membentuk makna sebuah representasi narsisme yang bisa ditelaah dengan menggunakan pendekatan semiotika. Scholes (1982) (dalam Budiman, 2011: 3) menyebutkan bahwa semiotika biasanya digunakan sebagai pengkajian tanda-tanda (*the study of sign*), pada dasarnya merupakan studi atas kode-kode yaitu system apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sesuatu yang bermakna.

Iklan televisi sarat akan tanda dan makna. Karena hal itu peneliti ingin menganalisis tanda dan makna yang terdapat dalam iklan televisi Djarum 76 versi “Pengen Eksis” dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske. John Fiske mengungkapkan bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah di-enkode oleh kode-kode sosial yang dibagi menjadi tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Ketiga level tersebut disebut dengan *The Codes of Television*.

Kode-kode televisi milik John Fiske yang terbagi menjadi tiga level memiliki unit analisis yang berbeda-beda namun saling berkaitan.

1.1.1 Level Realitas

Pakaian, makeup, perilaku, gerak-gerik, ucapan, ekspresi, suara.

1.2.1 Level Representasi

Bagaimana objek digambarkan : karakter, narasi, setting, dialog, dan sebagainya.

1.3.1 Level Ideologi

Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya.

Berkenaan dengan hal-hal yang telah diuraikan di atas, peneliti merasa tertarik melakukan sebuah studi untuk mengetahui representasi narsis dalam iklan rokok Djarum 76 versi “Pengen Eksis” dengan menganalisis tanda-tanda, simbol dan kode-kode yang terdapat pada elemen iklan dengan menggunakan metode semiotika John Fiske yang berjudul “Representasi Narsisme dalam Iklan Djarum 76 (Studi Analisis Semiotika John Fiske dalam Iklan Djarum 76 versi “Pengen Eksis”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi fokus penelitian adalah “Bagaimanakah narsisme direpresentasikan dalam iklan televisi Djarum 76 versi ‘Pengen Eksis’?”. Untuk mengetahui lebih rinci permasalahan maka diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pemaknaan pada level realitas dalam iklan Djarum 76 versi “Pengen Eksis” dengan menggunakan pendekatan semiotik John Fiske?
2. Bagaimanakah pemaknaan pada level representasi dalam iklan Djarum 76 versi “Pengen Eksis” dengan menggunakan pendekatan semiotika John Fiske?
3. Bagaimanakah pemaknaan pada level ideologi dalam iklan Djarum 76 versi “Pengen Eksis” dengan menggunakan pendekatan semiotik John Fiske?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk representasi narsisme dalam iklan Djarum 76 versi “Pengen Eksis”. Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan untuk memfokuskan informasi yang harus dihasilkan untuk memfokuskan informasi yang harus dihasilkan untuk menjawab permasalahan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan pada level realitas dalam iklan Djarum 76 versi “Pengen Eksis” dengan menggunakan pendekatan semiotik John Fiske.
2. Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan pada level representasi dalam iklan Djarum 76 versi “Pengen Eksis” dengan menggunakan pendekatan semiotik John Fiske.
3. Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan pada level ideology dalam iklan Djarum 76 versi “Pengen Eksis” dengan menggunakan pendekatan semiotik John Fiske.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

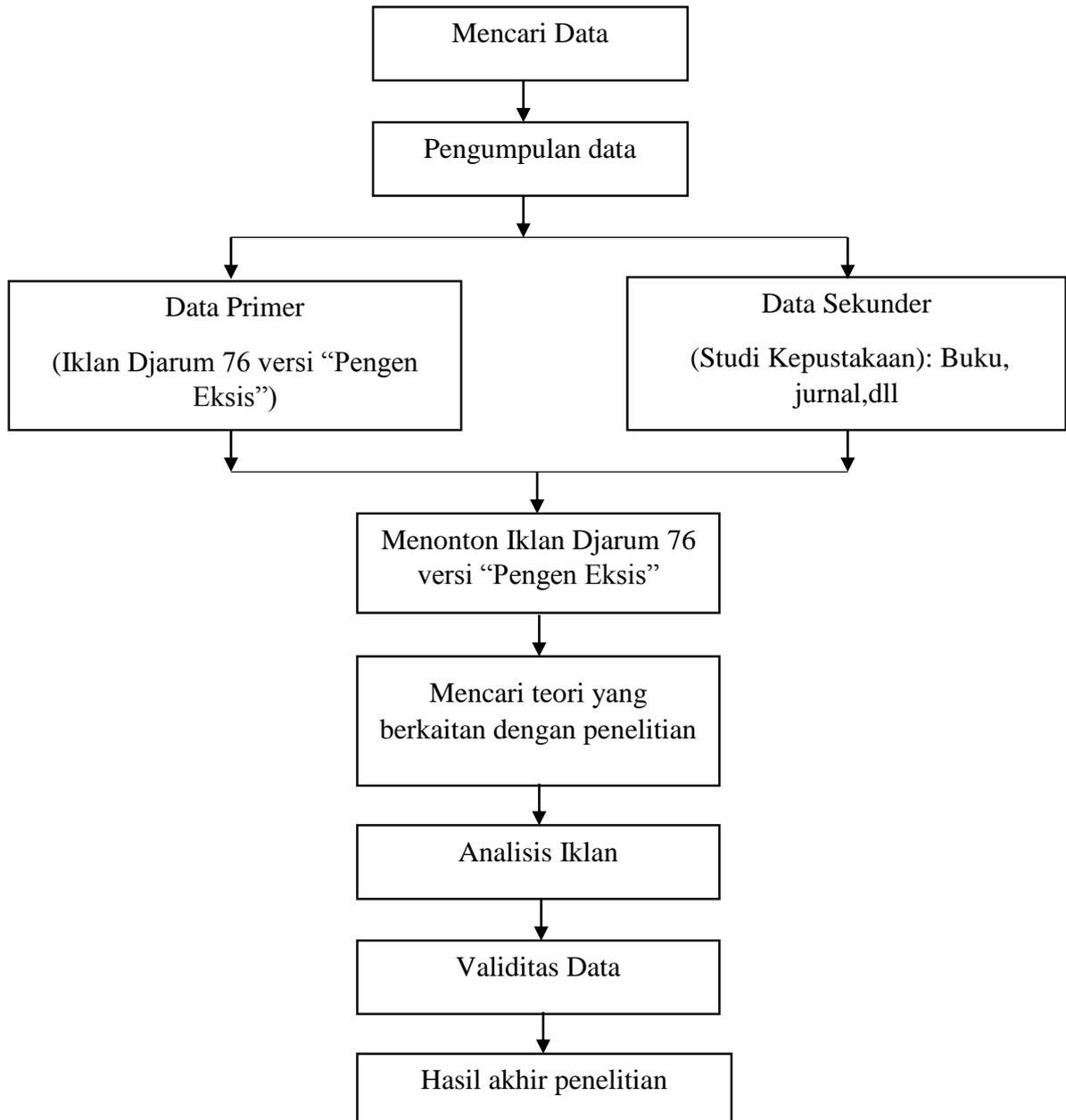
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa dan masyarakat pada jenis penelitian semiotika.

1.4.2 Aspek Praktis

- a. Diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menghasilkan sebuah iklan kreatif yang inovatif dan variatif namun tetap berada dibatas-batas pembuatan sebuah iklan.
- b. Penelitian ini dapat menambah referensi bagi Universitas Telkom mengenai studi semiotika analisis iklan televisi.

1.5 Tahapan Penelitian

Gambar 1.1
Tahapan Penelitian



Sumber : Analisis peneliti

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Dayeuh Kolot, Bandung Selatan yang merupakan daerah domisili peneliti.

1.6.2 Waktu Penelitian

Adapun kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlangsung selama 8 bulan yaitu dari bulan November 2014 – Juni 2014. Rinciannya dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1.1
Periode Penelitian

No	Kegiatan	Bulan							
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Menentukan topik penelitian, menentukan masalah, tujuan penelitian dan melakukan observasi.	■							
2.	Menyusun proposal penelitian		■	■	■				
3.	Seminar proposal skripsi					■			
4.	Pelaksanaan penelitian					■	■	■	
5.	Penyusunan laporan penelitian					■	■	■	
6.	Sidang Skripsi								■

Sumber : Data olahan penulis