

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Pada era modern abad ke 21 saat ini, dunia periklanan melakukan bermacam-macam cara untuk menarik perhatian audience oleh pekerja kreatif. Televisi merupakan media yang paling mudah digunakan untuk memasarkan sebuah produk. Seiring berkembangnya jaman, tuntutan dalam berinovasi membuat sebuah iklan sangat diperlukan. Iklan dinilai berkualitas apabila mampu menyampaikan pesan mengenai merek atau produk yang diiklankan (Percy dan Rositter, 1992, Back dan Till, 2005). Melalui media periklanan, citra sebuah produk dapat diciptakan di dalam benak masyarakat, sehingga pasar dapat dikuasai. Salah satunya adalah iklan rokok. Berdasarkan hasil riset *Global Adult Tobacco Survey* (GATS) pada tahun 2011, menunjukkan bahwa pengguna tembakau berupa rokok maupun lainnya tanpa asap (*smokeless form*), mencapai 61 juta orang atau sekitar 36 persen dari total penduduk Indonesia. Angka tersebut semakin meningkat di setiap tahunnya. Industri-industri rokok di Indonesia bersaing ketat dalam memasarkan produk mereka. Salah satunya menggunakan media iklan pada televisi. Namun, berdasarkan PP No.109/2012, iklan rokok dilarang untuk menampilkan sebagaimana kenyataannya, sehingga pekerja kreatif iklan industri rokok berusaha untuk menyampaikan pesan produk mereka dengan menggunakan sebuah simbol atau tanda yang tersampaikan secara implisit. Dalam sebuah iklan, tokoh utama atau pemeran untuk mempresentasikan karakteristik produk rokok sangatlah penting. Faktor lingkungan, kostum, dan alur cerita ikut mendukung kesuksesan dari kualitas sebuah iklan, sehingga dapat dengan mudah dikenal dan diingat dalam benak masyarakat. Salah satunya adalah iklan rokok Djarum 76.

Negara Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya, PT Djarum meluncurkan beberapa iklan dari tahun 2009 hingga 2014, dengan menggunakan peran utama yang sama, yakni Jin (makhluk halus yang diciptakan dari api) dengan wujud manusia yang mengenakan pakaian adat Jawa. Selama lima tahun berturut-turut, episode-episode iklan yang ditampilkan rokok Djarum 76 ini memberikan suatu pesan sosial terhadap masyarakat dengan cara yang berbeda namun dengan tema yang sama. pekerja kreatif PT Djarum memilih untuk menggunakan budaya Jawa sebagai sebuah maskot atau ikon melalui karakter Jin iklan Djarum 76. Iklan tersebut menggunakan atribut Jawa, seperti penggunaan baju adat Jawa, bahasa Jawa, dialek Jawa, karakteristik Jawa, dan lain sebagainya. Umumnya iklan rokok menggambarkan *image* maskulin atau syarat akan kebersamaan dan persahabatan, namun berbeda dengan iklan rokok Djarum 76. Pada edisi iklan “Mawar Kembang Desa” tersebut terdapat beberapa unsur-unsur Jawa yang sekaligus mendukung peran Jin dengan karakter Jawa-nya, seperti pakaian adat Jawa yang dikenakan oleh Jin dan pengantin dalam acara perkawinan. Budaya Jawa secara garis besar dibagi menjadi tiga yakni Banyumasan, budaya Jawa Tengah-DIY, dan budaya Jawa Timur. Budaya Jawa seperti wayang kulit, Batik, kebaya dan gamelan merupakan beberapa budaya Jawa yang diminati di luar negeri. Salah satu yang menarik dari karakter Jin adalah kostum atau disebut kebaya yang dikenakan oleh Jin.

Dalam penokohan, watak atau karakter seorang tokoh dapat dilihat dari tiga segi yaitu: dialog tokoh, penjelasan tokoh, dan penggambaran fisik. Untuk menghidupkan sebuah karakter di dalam drama, komik, iklan maupun film, sangat penting untuk memahami pilihan busana, baik busana berdasarkan sejarah, kontemporer, fantasi, dan lain sebagainya.



**Gambar 1.1.1 Iklan Rokok Djarum 76**

Sesuai yang dikatakan oleh Goddard (2001:62), “Stereotipe bekerja pada tanda-tanda yang diberikan atas representasi sesuatu dalam iklan”, sehingga dapat dikatakan bahwa karakter visual Jin Jawa yang keluar dari lampu wasiat dalam iklan rokok Djarum 76 merupakan representasi budaya Jawa yang dikemas sedemikian rupa. Beberapa atribut Jawa yang digunakan oleh karakter Jin pada iklan rokok Djarum 76 edisi “Mawar Kembang Desa” adalah *blangkon*, kendi, beskap bermotif batik dengan warna senada yaitu cokelat tua dan cokelat muda, tidak beralas kaki dan keris.

Penelitian ini ingin mengungkap tanda atau simbol dan makna denotatif dan konotatif visual karakter Jin pada iklan rokok Djarum 76 edisi “Mawar Kembang Desa” dengan menggunakan teori Semiotika Roland Barthes (1915-1980). Barthes merupakan konsep semiotika yang menggunakan pemaknaan yang dikaitkan dengan budaya, pengetahuan, dan sejarah, sehingga memunculkan perbedaan persepsi dalam memaknainya (Barthes, 2012). Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap secara lebih dalam makna dari visual karakter Jin sebagai representasi budaya Jawa dalam iklan rokok Djarum super 76 edisi “Mawar Kembang Desa” tahun 2013.

Terdapat dua hal yang menjadi alasan pemilihan judul penelitian ini, yaitu:

1.1.1 Berpijak dari PP No.109/2012 bahwa iklan rokok dilarang untuk menampilkan kondisi konkrit terkait dengan rokok dan asap, maka iklan rokok

membutuhkan representasi yang komunikatif bagi subyek sasaran. Makna representasi yang ditampilkan bisa dipahami dengan tepat dan citra sebuah produk dapat diciptakan di dalam benak masyarakat, sehingga pasar untuk menjajakan produk dapat dikuasai. Terkait dengan kondisi itu, penelitian ini urgen mengkaji lebih dalam representasi Jin pada Iklan Rokok Djarum 76 “Mawar Kembang Desa”. Karakteristik jin ini tidak semata-mata menawarkan produk rokok, namun dengan senyum dan mengatakan *monggo* kemudian muncul “76” masyarakat sudah paham kalau angka 76 adalah simbol iklan rokok.

1.1.2 Iklan rokok dengan representasi jin dengan pakaian Jawa lebih dekat dengan kehidupan orang Jawa yang lebih menyukai *klenik* atau *mistis*, manakala iklan menawarkan rokok dengan representasi tersebut sudah sesuai dengan kondisi masyarakat Jawa, yaitu *klenik* dan pakaian adat Jawa. Penelitian ini ingin lebih dalam mengkaji relevansi pakaian adat Jawa dengan makna simbol dari iklan rokok tersebut secara tepat.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Atribut pakaian seperti beskap, *blangkon*, keris merupakan lambang dari kebudayaan Jawa yang dikenakan oleh karakter Jin dalam iklan Djarum 76 edisi “Mawar Kembang Desa” menjadi suatu sosok yang penting untuk dikaji lebih dalam. Tampilan “Jawa” tersebut selalu dikenakan dalam setiap iklan rokok Djarum 76. Penelitian ini hendak mengkaji makna semiotika visual karakter Jin dalam iklan rokok Djarum 76 edisi “Mawar Kembang Desa” sebagai representasi budaya Jawa. Lingkup pembahasan penelitian ini mencakup pada tanda dan makna denotatif dan konotatif dari karakter jin dalam iklan rokok djarum 76 edisi “Mawar Kembang Desa” secara semiotika.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada pakaian atau kostum karakter Jin Jawa, pada Iklan Rokok edisi “Mawar Kembang Desa” tahun 2013.

## **1.4 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Bagaimana orang Jawa direpresentasikan dalam karya ini melalui penggunaan pakaian yang digunakan?
- 1.4.2 Apa makna denotatif dan konotatif dari pakaian yang digunakan sebagai representasi dari orang Jawa (budaya Jawa).

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Arah dari hasil penelitian dapat diketahui melalui tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna denotatif dan konotatif dari pakaian atau kostum yang dikenakan oleh karakter jin dalam iklan rokok Djarum 76 edisi “Mawar Kembang Desa” secara semiotika.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian akan mempunyai makna dalam kehidupan, manakala hasil penelitian mempunyai manfaat yang nyata. Manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah:

#### **1.6.1 Untuk Kepentingan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kepentingan ilmu pengetahuan khususnya DKV mengenai semiotika.

#### **1.6.2 Untuk Kepentingan Penelitian**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sumber informasi mengenai pengkajian atribut Jawa dan maknanya.

#### **1.6.3 Untuk Masyarakat**

Melalui pengkajian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk memperdalam pengetahuan masyarakat mengenai atribut Jawa dan maknanya yang sudah sering ditampilkan dalam media-media modern seperti iklan.

### **1.7 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, maknanya adalah:

#### **1.7.1 Metode Kualitatif Deskriptif**

Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif maknanya adalah pengumpulan data penelitian dilakukan secara kualitatif dan hasil penelitian ini akan dijelaskan secara deskriptif terkait dengan visual karakter Jin. Visual karakter Jin akan dibahas dari beberapa aspek meliputi: pakaian adat Jawa pada karakter Jin, beskap, *blangkon*, bawahan, kendi dan keris.

### 1.7.2 Analisis Data Kualitatif

Analisis penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan sebuah kondisi secara sistematis dan akurat didasarkan pada teori-teori yang didapat dari hasil pengamatan, dengan mengkaji permasalahan dan menganalisis secara kualitatif dan mendalam terkait visual karakter Jin Jawa.

### 1.7.3 Studi Literatur

Menggunakan buku referensi dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini.

## 1.8 Sistematika Penulisan

Penyajian hasil penelitian ini akan mudah dipahami, manakala penyajiannya disertai dengan sistematika. Adapun sistematika penulisan skripsi ini, meliputi:

### Bab I Pendahuluan

Bab pendahuluan berisi latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian dan analisis hasil penelitian.

### Bab II Landasan Teori

Berisikan kerangka berpikir, landasan teori, kajian pustaka, dan studi komparasi. Menjelaskan mengenai teori-teori yang akan digunakan dalam menganalisis data yang telah didapat.

### Bab III Analisa Objek

Pada Bab ini berisi mengenai hasil-hasil penelitian yang mencakup data verbal dan data visual dari berbagai sumber data untuk dikaji pada bab selanjutnya.

#### Bab IV Pembahasan

Pada Bab ini berisi kajian penelitian berdasarkan data-data yang telah diperoleh dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada.

#### Bab V Penutup

Berisi hasil kesimpulan dari penelitian berdasarkan data-data yang ada dan dibandingkan dengan hipotesa awal dan saran-saran selama penelitian.

