

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti Representasi budaya Jawa yang ada di dalam iklan rokok Djarum 76 versi "Matre". Stuart Hall mengatakan bahwa, representasi merupakan suatu proses di mana memproduksi dengan menggunakan bahasa yang kemudian saling dipertukarkan oleh antar anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan. Representasi mencoba menghubungkan antara konsep dalam benak kita dengan menggunakan bahasa yang memungkinkan kita untuk mengartikan benda, orang, kejadian yang nyata maupun tidak nyata (Hall, 2003:17)

Beberapa versi iklan yang dikeluarkan oleh rokok Djarum 76 yang Jin ini, penulis memilih satu versi yang memperlihatkan beberapa unsur budaya adat sangat kental. Dalam versi yang penulis pilih ini, setting dari iklannya terdapat di sebuah rumah yang dindingnya terbuat dari kayu yang di ukir-ukir, selain itu terdapat salah satu alat musik yang mirip dengan gong gamelan, dan terdapat dua tokoh laki-laki yang biasa disebut "Jin" dan perempuan. Pakaian yang digunakan laki-laki tokoh Jin tersebut seperti masih sama konsep pakaiannya seperti iklan rokok Djarum 76 Jin versi lainnya, sedangkan pakaian yang digunakan wanita tersebut ialah baju bermotif bunga-bunga, berwarna ungu, bermodel seperti kemben namun terdapat lengan dan dua sisi kanan kiri lebih panjang.

Gambar 1.1



Iklan Rokok Djarum 76 "Matre"

Sumber: *Official Youtube Iklan Rokok*

Selain itu, menggunakan kain bermotif ukiran berwarna gelap dipakai seperti rok, dan rambut dari wanita tersebut digelung dengan menggunakan hiasan-hiasan di kepalanya. Hal tersebut, mirip dengan pakian dan dandanan adat Yogyakarta. Isi yang ada pada iklan rokok Djarum 76 versi "Matre" ini, seorang Jin yang memiliki khas memberikan satu permintaan, dan wanita yang ada disitu meminta permintaan lebih dari satu, yang dimana permintaan tersebut berupa, sawah, rumah, mobil, monas, pesawat, dsb. Dengan menggunakan intonasi nada yang medok dan ada beberapa kata menggunakan bahasa Jawa, contohnya "*tenan*" "*kabeh*". Hal tersebut mengarah pada identitas suatu adat tertentu yang ada di Indonesia.

Iklan merupakan alat komunikasi yang bersifat *non-personal* yang memiliki tujuan untuk melakukan penjualan produk dan jasa menjual. Selain itu, iklan juga digunakan sebagai alat promosi produk dan jasa suatu perusahaan yang ingin dikenalkan oleh khalayak luas. Iklan adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mempersuasi atau

menghasut para konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Sisi lain, Iklan juga dapat menjadi pengisi di dalam media massa karena dapat me jangkau banyak orang (Kertamukti. 2017:19).

Mulai dari tahun 2009 Djarum 76, mengeluarkan inovasi-inovasi baru untuk konsep dan alur cerita-cerita pendek dalam iklannya, yang digunakan untuk mendapatkan unsur komikal atahu komedinya. Cerita tersebut, menceritakan sesosok Jin yang diduga dari salah satu daerah lokal di Indonesia, yang memberikan satu tawaran kepada lawan perannya, kemudian dapat mengabulkan apapun permintaanya, namun tetap saja berakhir dengan hal yang konyol dan lucu. Konsep tersebut masih digunakan hingga saat ini. Dalam iklan Djarum 76, nilai maskulinitas diwakili oleh ikon Jin Jawa pria yang memiliki kesaktian untuk mengabulkan permintaan. Cerita-cerita pendek tersebut juga tak luput dari banyak pertimbangan salah satunya dalam hal *product positioning* (Ersyad&Putro, 2016:61).

Saat merancang konsep suatu iklan, harus mengetahui terlebih dahulu target sasaran siapa, serta harus mengetahui dengan jelas, mengenai latar belakangnya. Target sasaran dapat didekati secara langsung atahu melalui perantara. Yang berarti, setiap pesan didalam iklan tersebut disampaikan secara tidak langsung kepada targetnya, namun melalui orang-orang yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari target sasaran (Pujiyanto, 2013).

Iklan Djarum 76 merupakan salah satu iklan media massa (radio, televisi, koran dan majalah) yang termasuk dalam kategori promosi *above the line* (Jefkin,1997). Iklan ini ditayangkan dengan istilah klip iklan. Klip iklan ini mengandung unsur suara, gambar dan gerak sehingga pesan yang disampaikan seharusnya dapat menarik perhatian dan impresif.

Klip iklan dapat dibagi menjadi *live action*, *stop action*, animasi dan *still image*. Klip Iklan Djarum 76 ini termasuk dalam kategori *live action*. *Live acition* merupakan video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara, dan gerak secara bersama, meliputi: cuplikan kehidupan manusia atahu yang berkaitan dengan kehidupan sehari - hari masyarakat (Widyatama, 2009).

Berdasarkan dengan apa yang sudah dijelaskan dalam situs perusahaan, dikatakan bahwa *product positioning* yang dituju oleh produk Djarum 76 kepada masyarakat Jawa, Sumatra, Kalimantan, dan Bali yang memiliki selera yang sama. Namun pasar terbesarnya ialah masyarakat Jawa dengan kelas menengah ke bawah (Ersyad&Putro, 2016:61).

Hal tersebut, menjadi sebuah acuan Djarum 76 untuk membuat konsep iklan. Menurut Bapak Ronald Theo Lesmana selaku *Marketing Creative* di PT. Sumber Cipta, fungsi dari sosok Jin yang lucu ini selain untuk membedakan dengan konsep-konsep iklan lainnya, yaitu untuk memudahkan penonton dapat menangkap isi pesan yang disampaikan agar para penonton bisa cepat menangkap isi pesan iklan ini, selain itu menjadi *reminder* agar selalu bahagia terus yang diacu dari slogan "yang penting hepil...". Serta iklan ini Djarum 76 ini dibuat sangat ringan agar dapat menyesuaikan dengan target sasaran iklan ini yaitu kalangan masyarakat sub-urban (Ersyad&Putro, 2016:62).

Memacu pertanyaan yang besar, iklan Djarum 76 dibuat dengan menggunakan konsep mengangkat suatu budaya lokal, serta diacu pada *product positioning*, untuk kalangan menengah kebawah. Hal tersebut, dapat menimbulkan pro dan kontra, apakah budaya yang diangkat tersebut memiliki perekonomian rendah atahu tidak, yang tentunya masih belum memiliki kejelasan yang pasti.

Iklan televisi dapat menumbuhkan gairah dalam bidang sosiologis untuk saling berinteraksi sosial masyarakat satu dengan masyarakat yang lainnya. Hal tersebut, dapat di buktikan dalam beberapa iklan yang tayang, salah satunya ialah iklan Djarum 76 ini yang dimana menggunakan salah satu unsur budaya lokal Indonesia di dalamnya. Peran tersebut hanya sepintas terkesan sebuah hiburan. Namun pada realitasnya, hal tersebut dapat menyadarkan bahwa terdapat realitas masyarakat baru serta opini-opini yang terbentuk akibat tayangnya iklan Djarum 76 tersebut. Tak heran, jika ada yang menduga bahwa iklan tersebut menggambarkan status sosial masyarakat budaya lokal yang diangkat dalam iklan Djarum 76 tersebut (Burhan, 2008:1).

Gambar 1.2



Iklan Rokok Dji Sam Soe

Sumber: *Official Youtube Iklan Rokok*

Gambar 1.3



Iklan Rokok Gudang Garam Merah

Sumber: *Official Youtube Iklan Rokok*

Berbeda dengan saingan dari Djarum 76 yaitu, Dji Sam Soe dan Gudang Garam. Kedua perusahaan rokok tersebut mempromosikan produknya, menggunakan konsep iklan rokok pada umumnya, lebih menunjukkan kemasukulinitasan pada seorang laki-laki. Selain itu, tentunya juga memiliki target pasar yang berbeda dari Djarum 76. Sedangkan Gudang Garam memiliki segmen pasar untuk semua kalangan, agar bisa dijangkau oleh semua khalayak (Okatia&Damayanti. 2020). Serta target pasar Dji Sam Soe, ialah menengah keatas (Jani&Najib. 2005).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Semiotik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Semiotik. Menurut Moleong, Semiotik merupakan ilmu yang mempelajari tentang kejadian-kejadian atau peristiwa yang ada dalam seluruh kebudayaan, sebagai tanda. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dikarenakan, tidak menggunakan data angka dalam penelitiannya. *Interpretative* merupakan metode yang digunakan penelitian di dalam semiotik. Biasanya *Interpretative* penyebab munculnya pikiran yang kritis dalam mempersoalnya simbol yang digunakan untuk alat perjanjian

atahu sekongkol (Moleong, 2004).

Sedangkan penelitian semiotik terdapat beberapa tokoh yang mengemukakan, ada Ferdinand De Saussure memaknai tanda berdasarkan kesepakatan sosial, C S Pierce yang berhubungan dengan tanda, Roland Barthes meneliti berdasarkan "penandaan" yaitu mitos. Dari beberapa tokoh semiotik tersebut, yang cocok untuk penelitian ini ialah, menggunakan metode semiotika dari John Fiske.

Semiotika John Fiske merupakan sebuah cabang ilmu yang mempelajari sebuah tanda yang memiliki prinsip, sistem dan aturan-aturan yang bersifat khusus dan baku. Semiotika juga berbeda dengan ilmu pengetahuan alam yang memiliki sifat pasti, dan objektivitas, karena semiotika dibangun adanya interpretasi yang terbuka. Sebagai cabang ilmu yang mempunyai lingkup kajian luas dan meliputi hampir semua bidang kehidupan, mengakibatkan terciptanya beberapa cabang semiotika salah satunya ialah semiotika televisi.

Pada penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian penulis ialah, penelitian dari Tegar Makmur dan Anastasia Yuni Widyaningrum tahun 2019, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang berjudul "Relasi Kuasa dalam Harmoni Budaya Jawa". Hasilnya dominasi Budaya Jawa ada dalam video klip tersebut, melalui relasi suami istri, hubungan keluarga yang harmonis, serta hubungan Keraton Yogyakarta dengan Abdi Dalem (Makmur&Widyanungrum. 2019).

Penelitian terdahulu kedua ialah, penelitian dari Irwan Komori Sanjaya tahun 2019, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya , yang berjudul "Penggambaran Makulinitas Laki-Laki dalam Iklan Rokok Gudang Garam *Signature Versidarts*", hasil dari penelitian tersebut ialah laki-laki digambarkan sebagai orang yang pekerja keras,

superior terhadap perempuan baik finansial maupun relasi gender, selain itu juga laki-laki digambarkan sebagai orang yang piawai atau suka berolahraga. Persamaan dari penelitian tersebut ialah, sama-sama meneliti tentang iklan rokok, namun berbeda jenis atau merek rokok yang diteliti (Sanjaya, 2019).

Pada penelitian terdahulu yang ketiga, yang diteliti oleh Yuliana Dai pada tahun 2019, yang berjudul "Penggambaran Orang Papua pada Iklan Tokopedia", hasil dari penelitian tersebut ialah, penggambaran kehidupan orang Papua yang memiliki keterbelakangan dalam hal pengetahuan terhadap dunia digital dan kebersihan diri yang digolongkan masih kotor dan jorok. Namun di lain sisi orang Papua juga digambarkan sebagai orang yang sudah tergolong *modern*. Persamaan dari penelitian tersebut ialah, sama-sama meneliti iklan, namun berbeda dengan jenis atau merek iklannya serta berbeda juga subyek penelitiannya (Dai, 2019).

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan suatu perumusan masalah yaitu:

Bagaimana Representasi Budaya Jawa pada Iklan Rokok Djarum 76 versi "Matre"?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan di atas, maka tujuan dari dilakukannya penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana representasi budaya Jawa pada iklan rokok Djarum 76 versi "Matre" di Youtube.

I.4. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan penelitian yang terlalu luas, maka peneliti

membuat batasan masalah berdasarkan ruang lingkup penelitian. Batasan masalah ini ditujukan agar penelitian lebih fokus. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Peneliti akan berfokus pada iklan rokok Djarum 76 versi Matre sebagai subjek penelitian.
- b. Peneliti juga akan berfokus pada representasi Budaya Jawa pada iklan tersebut sebagai objek penelitian.
- c. Pembahasan ini akan menggunakan analisis *television codes* yang dikembangkan oleh John Fiske.

I.5. Mamfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sangat diharapkan mampu memberikan manfaat bagi ilmu komunikasi untuk mengkaji teori semiotik iklan, serta digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang mengenai representasi dalam iklan.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu memberikan masukan bagi para pekerja media untuk lebih mengembangkan konsep iklan yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh *audience*.

I.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi sosial, agar dapat menambahkan wawasan. serta dapat dijadikan acuan, jika ingin meneliti yang sama maupun berbeda.