

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Menurut informasi yang diperoleh dari website Djarum Foundation (www.djarumfoundation.org yang diakses pada 24 Mei 2016). Djarum Foundation merupakan sebuah lembaga yang didirikan oleh Michael Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono pada tanggal 30 April 1986. PT. Djarum terus berupaya untuk menjadi perusahaan yang berperan dalam memajukan bangsa dengan cara meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mempertahankan kelestarian sumber daya alam Indonesia. PT. Djarum telah melakukan berbagai kegiatan dan program yang sejalan dengan tujuan tersebut, dalam kurun waktu 60 tahun.

- 1951** **Djarum Sumbangsih Sosial**
Berperan serta meningkatkan kesjahteraan masyarakat.
- 1969** **Djarum Beasiswa Bulutangkis**
Membantu persatuan Indonesia dan meningkatkan martabat bangsa melalui kejayaan bulutangkis.
- 1979** **Djarum Tress For Life**
Melestarikan lingkungan demi kehidupan yang berkualitas.
- 1984** **Djarum Beasiswa Plus**
Membantu mencetak sumber daya manusia agar semakin berprestasi bagi bangsa ini dan semakin kokoh negeri ini.
- 1992** **Djarum Apresiasi Budaya**
Meningkatkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap kekayaan budaya Indonesia.

Tujuan diadakannya Djarum Beasiswa Bulutangkis yang adalah untuk meningkatkan martabat bangsa melalui kejayaan bulutangkis, sejalan dengan penjabaran dari teori nasionalisme dan makna Bakti Pada Negeri. Program dari Djarum Foundation di atas merupakan bentuk

konsistensi Bakti Pada Negeri demi terwujudnya kualitas hidup Indonesia di masa depan yang lebih baik dan bermartabat. Arti dan tujuannya “Bakti Pada Negeri”, dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar I.1 Arti Bakti Pada Negeri menurut Djarum Foundation.

Sumber: www.djarumfoundation.org

Dari kalimat diatas peneliti melihat bahwa Bakti Pada Negeri menurut Djarum adalah untuk memajukan bangsa dengan fokus pada kualitas sumber daya manusia dan sumber daya alam Indonesia. Oleh sebab melalui iklan ini, peneliti akan melihat penggambaran dari Bakti Pada Negeri.

Kata “Bakti Pada Negeri” juga selalu melekat dengan logo Djarum Foundation, dan akan selalu ditampilkan menjelang akhir penayangan iklan program Djarum Foundation. Menurut Nuradi dkk. (1996: 56), *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup *teks* inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* bisa disamakan dengan slogan, merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Menurut Ismiati, (2000, 230) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen.

Jadi, *tagline* merupakan kalimat singkat yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen. Sehingga menurut peneliti “Bakti Pada Negeri” merupakan *tagline* dari Djarum Foundation yang menggambarkan keseluruhan isi pesan dalam iklan TVC Djarum Beasiswa Bulutangkis 2014.




DJARUM foundation
Bakti Pada Negeri



Gambar I.2 Tampilan tagline Djarum Foundation dalam Iklan Djarum Beasiswa Bulutangkis 2014.
Sumber: Dokumentasi peneliti (Youtube)

Menurut peneliti “Bakti Pada Negeri”, mengingatkan sebuah lagu wajib Indonesia berjudul Padamu Negeri, dengan salah satu syair Padamu negeri kami berbakti. Menurut Kusbini pencipta lagu Padamu Negeri, kalimat pada lirik padamu negeri kami berbakti memiliki arti bahwa setiap warga negara, wajib berbakti kepada negara dengan berbuat sesuatu yang berguna atau dapat membawa perbaikan bagi negeri ini, sesuai dengan kemampuannya. Pemerintah dan rakyat bahu-membahu membangun negeri ([www.kompasiana.com /padamu-negeri](http://www.kompasiana.com/padamu-negeri), dikutip pada Kamis 14 April 2016, pukul 20.15 WIB).

Bakti Pada Negeri sebagai tagline Djarum Foundation, sejalan dengan salah satu dari 5 (lima) nilai inti dalam pengembangan PT. Djarum, yaitu tanggung jawab sosial, dan 4 (empat) nilai yang lain adalah fokus pada pelanggan, profesionalisme, organisasi yang terus belajar, dan

satu keluarga. Karena Djarum Foundation merupakan lembaga yang didirikan PT. Djarum untuk fokus pada program tanggung jawab sosial atau yang biasa dikenal dengan *Corporate Social Responsibility*. Melalui kalimat Bakti Pada Negeri, terlihat upaya PT. Djarum untuk berperan serta dalam memajukan bangsa dengan cara meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mempertahankan kelestarian sumber daya alam Indonesia. Sehingga peneliti menilai Djarum Foundation – Bakti Pada Negeri, terkait dan menunjukkan nasionalisme PT. Djarum kepada Indonesia. Menurut Hans Kohn (1984:11), nasionalisme adalah suatu paham, yang berpendapat bahwa kesetiaan tertinggi individu harus diserahkan kepada negara kebangsaan. Kesetiaan tersebut ditunjukkan Djarum dengan didirikannya Djarum Foundation, semua program yang dilakukan oleh Djarum Foundation, merupakan bentuk konsistensi Djarum kepada negara kebangsaannya. Dan melalui salah program CSR-nya dibidang olahraga, Djarum Foundation menggelar audisi umum beasiswa bulutangkis, yang disebarluaskan dengan penayangan iklan TVC di berbagai stasiun televisi di Indonesia.

Namun bila dilihat dari barang dagang hasil produksi PT. Djarum, yang adalah rokok. Terdapat banyak berita dan pernyataan negatif mengenai dampak rokok bagi manusia. Salah satunya adalah, berikut ini:

Sebanyak 1.127 orang meninggal setiap hari akibat rokok. Demikian dikatakan Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Tulus Abadi, mengutip hasil survei Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia. Angka tersebut diperoleh dari angka kematian akibat rokok di Indonesia setiap tahun yang mencapai 405.720 orang. Artinya setiap jam sekitar 46 orang meninggal akibat rokok. "Ironisnya 14,5 persen yang

meninggal korban berusia remaja," kata Tulus (<http://metro.news.viva.co.id/>).

Pernyataan diatas menunjukkan dampak negatif dari penggunaan rokok, sehingga Djarum sebagai salah satu perusahaan terbesar penghasil rokok di Indonesia, mendirikan Djarum Foundation sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Pernyataan mengenai rokok, sangatlah bertolak belakang dengan arti Bakti Pada Negeri dari Djarum Foundation. Menurut peneliti, meskipun Djarum Foundation merupakan bagian dari PT. Djarum, akan tetapi keduanya memiliki *image* yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari iklan produk Djarum, yang berbeda bila dibandingkan dengan iklan dari Djarum Foundation.



Gambar I.3 Iklan Djarum Super Mild vs Iklan Djarum Beasiswa Bulutangkis
Sumber: Dokumentasi Peneliti (Youtube)

Ketika produknya dinyatakan berbahaya bagi kesehatan, PT. Djarum melalui Djarum Foundation mempublikasikan iklan untuk audisi beasiswa bulutangkis, diberbagai saluran televisi. Sehingga melalui “Bakti Pada Negeri”, Djarum Foundation ingin membentuk sebuah *image* yang positif terkait konsistensinya dalam *Corporate Social Responsibility*. Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, mendefinisi citra sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personal atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.” Jadi dapat dikatakan “Bakti Pada Negeri” merupakan penggambaran dari citra yang ingin digambarkan Djarum Foundation melalui iklan TVC Djarum Beasiswa Bulutangkis 2014.

Menurut Widyatama (2005:45), iklan TV *Commercial* sendiri merupakan bentuk komunikasi di dunia periklanan. Perusahaan menganggap TVC adalah senjata paling efektif dalam membangun *brand*. Iklan TVC mempunyai sarana lengkap untuk melakukan komunikasi, sehingga Iklan TVC sering dipakai oleh perusahaan rokok untuk membangun *brand* yang hasilnya tidak dapat langsung dilihat oleh penikmat iklan, terkadang orang-orang asyik menonton sebuah iklan yang menurut mereka bagus dan biasanya memiliki pesan moral atau sosial di dalamnya. Sehingga tanpa disadari pesan moral yang ditangkap penonton itulah yang perlahan akan memunculkan *branding* dari sebuah merek dalam pikiran penonton secara tidak langsung.

Menurut peneliti Iklan TVC Djarum Beasiswa Bulutangkis 2014, merupakan bentuk dari *Corporate Advertising* yang biasanya memfokuskan diri ke pemaparan identitas perusahaan atau supaya publik setuju dengan cara pandang perusahaan. Ketika sebuah perusahaan

memiliki usaha untuk menaikkan citra secara keseluruhan akan mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih produk, tetapi hal yang membedakan disini adalah iklan citra korporasi tidak dirancang langsung dan dalam waktu yang singkat dapat mempengaruhi produk pilihan konsumen, tetapi kebanyakan tujuan dari iklan ini bermaksud untuk menyampaikan citra secara umum dan menguntungkan bagi perusahaan (Muhammad Jaiz, 2014: 71).

Dari empat iklan TVC Djarum Beasiswa Bulutangkis, *scene* Djarum Foundation-Bakti Pada Negeri akan selalu muncul menjelang akhir penayangan iklan. Namun penggambaran Bakti Pada Negeri ditampilkan dengan ide yang berbeda-beda dalam setiap iklannya. Peneliti akan membandingkan iklan Djarum Beasiswa Bulutangkis dari tahun 2012-2016. Karena setiap tahun Djarum Foundation selalu membuat ide iklan yang berbeda.



Gambar I.4 Kumpulan *scene* dalam Iklan Djarum Beasiswa Bulutangkis 2012

Sumber: Dokumentasi Penulis (*Youtube*)

Iklan ini bercerita tentang pemuda-pemudi yang berjuang untuk mengalahkan orang-orang, dengan senjata, dan pesawat tempurnya. Menurut penulis ide iklan ini terlalu sederhana bila dibandingkan dengan iklannya di tahun 2014, karena unsur-unsur tentang Indonesia yang seharusnya menjadi penggambaran Bakti Pada Negeri, tidak ditampilkan (budaya, lokasi, dan lain sebagainya). Durasi penanyangan iklan ini hanya kurang dari 30 detik, selain singkat, iklan ini juga terlalu fokus pada animasi, sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi tidak jelas terlihat. Selain itu dalam iklan ini tidak ada *backsound* yang memperjelas isi pesan, yang membuat pesan tidak dapat ditangkap dengan baik secara audio atau pendengaran.



Gambar I.5 Kumpulan *scene* dalam Iklan Djarum Beasiswa Bulutangkis 2013

Sumber: Dokumentasi Penulis (Youtube)

Sementara di tahun 2013, “Kobarkan nyalimu, takhlukan lawan-lawanmu, jadilah juara sejati bersama PB Djarum” kata-kata diatas merupakan *backsound* dalam Iklan Djarum Beasiswa Bulutangkis 2013. Iklan ini bercerita tentang pendekar yang berjuang mengalahkan monster-monster dari planet lain. Menurut penulis Bakti Pada Negeri dalam iklan

ini terdengar melalui *backsound* namun kurang melalui gambar atau tampilannya. Karena dalam tiap scene makhluk dan benda luar angkasa lebih mendominasi, sehingga budaya Indonesia yang hendak ditonjolkan melalui penampilan pendekar, sedikit tersamarkan, atau dengan kata lain terlihat kurang menarik perhatian. Sehingga iklan ini kurang menunjukkan penggambaran Bakti Pada Negeri, dan isi pesan yang disampaikan pun kurang jelas karena iklan ini terlalu fokus pada adegan dan animasi yang terlihat sangat dominan.



Gambar I.6. Kumpulan scene dalam Iklan Djarum Beasiswa Bulutangkis 2016
Sumber: Dokumentasi Penulis (Youtube)

Selanjutnya dalam iklan Djarum Beasiswa Bulutangkis 2016, penulis melihat penggambaran Bakti Pada Negeri dalam iklan ini terlalu sempit, karena hanya terfokus pada satu aspek yaitu menjadikan anak Indonesia sebagai juara dibidang olahraga bulutangkis. Untuk *backsound* iklan ini masih memakai lirik lagu yang sama dengan tahun 2014 dan 2015, namun dengan aransement yang dibuat berbeda.



Gambar I.7 Kumpulan scene dalam Iklan Djarum Beasiswa Bulutangkis 2014
Sumber: Dokumentasi Penulis (Youtube)

Berbeda dengan iklannya di tahun 2014 yang menggambarkan Bakti Pada Negeri dengan mempublikasikan kelestarian alam Indonesia, keanekaragaman suku dan budaya, serta memperlihatkan prestasi sumber daya manusia di Indonesia. *Background* dalam iklan Djarum Beasiswa Bulutangkis 2014 ini juga mencerminkan Bakti Pada Negeri melalui liriknya, dengan judul lagu asli *Selamanya Indonesia*.¹

Di tahun 2015 Iklan Djarum Beasiswa Bulutangkis 2014 ditayangkan kembali dengan durasi yang lebih singkat. Untuk memperoleh data yang lengkap dan hasil yang terbaik, peneliti memilih

¹ Selamanya Indonesia dari Twenty First Night ini dipublikasikan pada tanggal 12 April 2011, lagu ini diciptakan oleh Dimas/Aryo/Widi dan ada di dalam album *Dreams of Youth* yang didistribusikan oleh label Organic Records.

(www.kapanlagi.com/artis/twentyfirst_night/selamanya_indonesia diakses tanggal 24 Mei 2016)

hanya terfokus pada tiap *scene* dalam iklan Djarum Beasiswa Bulutangkis di tahun 2014, sebagai penggambaran “Bakti Pada Negeri”.

Peneliti akan mendeskripsikan penggambaran Bakti Pada Negeri dengan menggunakan metode penelitian semiotika Charles Sanders Peirce, yang meliputi ikon, indeks, dan simbol, melalui setiap *scene* dan teks lagu dalam iklan tersebut. Menurut Budiman (2011:44) Semiotika Peirce bersifat pragmatik, yakni semiotika yang mempelajari hubungan diantara tanda-tanda dengan interpretasinya atau para setiap *scene* yang ada dalam iklan TVC Djarum Beasiswa Bulutangkis 2014. Menurut Sobur (2009:97), teori dari Peirce menjadi teori mutakhir dan paling banyak dipakai dalam berbagai bidang tidak lepas dari gagasan yang bersifat menyeluruh (mengaitkan unsur tanda secara logis), serta deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Sedangkan Pateda (2001:44) dalam buku Alex Sobur (2013:41) menjelaskan tanda *is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*.

Berdasarkan paparan latar belakang masalah, maka peneliti akan menjabarkan dan menginterpretasikan penggambaran “Bakti Pada Negeri” melalui tiap potongan *scene* dalam iklan Djarum Beasiswa Bulutangkis 2014, yang akan diteliti dengan menggunakan metode semiotika Peirce. Setiap *scene* tersebut akan dibagi menurut ikon, indeks, dan simbol. Lalu akan diteliti lebih rinci, dengan menggunakan interpretasi tanda dari masing-masing *scene* yang disesuaikan dengan kelompok ikon, indeks, dan simbol dari masing-masing *scene*.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini ialah: **Bagaimana penggambaran “Bakti Pada Negeri” ditampilkan Djarum Foundation dalam Iklan TVC Djarum Beasiswa Bulutangkis 2014?**

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan tanda dan makna yang menggambarkan Bakti Pada Negeri dalam Iklan TVC Djarum Beasiswa Bulutangkis 2014.

I.4. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, dan diharapkan dapat lebih efektif serta efisien dalam menjawab permasalahan penelitian. Maka penulis membuat batasan masalah berdasarkan ruang lingkup penelitian. Berikut rincian batasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Peneliti hanya akan berfokus pada subjek penelitian yaitu Iklan TVC Djarum Beasiswa Bulutangkis 2014.
- b. Peneliti juga akan berfokus pada objek penelitian yaitu penggambaran “Bakti Pada Negeri” yang merupakan *tagline* Djarum Foundation.
- c. Peneliti akan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce sebagai acuan dalam meneliti serta mendeskripsikan dengan rinci tanda dan makna yang terdapat dalam setiap *scene*.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai cara menganalisa sebuah tayangan iklan menggunakan metode Semiotika, dan mengaitkannya dengan kajian korporasi yang berujung pada kinerja *public relations* dalam membangun citra sebuah perusahaan. Serta memperkaya kajian ilmu komunikasi di bidang korporasi yang menggunakan metode penelitian kualitatif.

I.5.2. Manfaat Praktis

Untuk kedepannya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai evaluasi perusahaan dalam pembuatan *Corporate Advertising*. Sehingga iklan yang dibuat selanjutnya, menjadi lebih baik dan memiliki pesan yang lebih beragam.