

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan dan kemajuan segala bidang pada era ini sangat pesat. Hal ini juga mengakibatkan kebutuhan manusia turut meningkat, motivasi untuk mendapatkan kebutuhan itu pun turut meningkat pula, dalam proses mendapatkan produk yang diinginkan lazimnya konsumen akan mencari atau mendapatkan info produk yang diinginkan dari berbagai sumber. Informasi produk tersebut bisa tersaji dalam sebuah iklan, di dunia perdagangan iklan merupakan salah satu metode pemasaran yang sangat efektif bagi produsen dalam memberikan info apapun tentang produknya kepada konsumennya, iklan membutuhkan media dalam pelaksanaannya, banyak sekali jenis media yang sekarang ini ada di sekeliling kita, salah satunya adalah media televisi.

Periklanan hingga saat ini menjadi hal yang mutlak dalam dunia promosi, Periklanan adalah komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut (Dunn & Barban, 1996).

Erich Fromm dalam Ibrahim, Idi Subandy (2011:295) lebih jauh mengatakan “Industri tidak mempercayakan hasrat spontan para konsumen terhadap komoditas. Dengan menciptakan Istilah “ketinggalan jaman” akan memaksa orang untuk membeli – barang baru. Dengan berubahnya model produk, seperti pakaian, barang – barang yang tahan lama, dan bahkan makanan,

secara psikologis memaksa orang untuk membeli lagi apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan. Industri, dalam kebutuhannya untuk meningkatkan produksi, tidak mempercayakan kepada kebutuhan – kebutuhandan keinginan – keinginan konsumen, tetapi lebih mengandalkan kepada iklan secara besar – besaran.”Dari sisi konsumen, iklan (advertising) sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto:2003:44). Iklan harus dilihat dan dipahami sebagai bagian dari industri yang bernama kapitalisme dan akumulasi modal bukan hanya sekedar menawarkan suatu produk atau jasa maupun persoalan jual beli.

Pada perkembangan pertelevisian yang semakin pesat membuat iklan bagian penting dari perkembangan tersebut. Iklan bukan lagi menjadi pelengkap dalam program televisi melainkan berubah menjadi tontonan yang menarik untuk dinikmati, karena iklan dikemas dengan baik dalam sinematografi maupun penggunaan teknologi yang canggih. Iklan akan efektif jika bisa menyampaikan info secara singkat padat dan jelas mengingat durasi iklan televisi yang tidak panjang. Iklan televisi juga dipandang masih lebih menarik jika dibandingkan iklan di media lain, iklan ditelevisi dibuat sedemikian rupa dengan menggunakan tampilan audio visual atau gambar bergerak dan suara dikemas dengan sinematografi yang baik ditambah dengan konten yang menarik bisa dinikmati oleh penonton, iklan televisi juga bisa ditampilkan secara berulang – ulang kali dalam satu hari tayangan, hal ini membuat intensitas paparan iklan menjadi tinggi dan secara sadar atau tidak semakin sering konsumen mendapatkan paparan iklan

tersebut maka semakin mudah pula iklan tersebut tersimpan dalam memori konsumen.

Di Indonesia iklan yang menggunakan media televisi pun dianggap sebagai iklan yang paling dekat dengan masyarakat Indonesia, karena hampir disetiap tiap rumah keluarga akan sangat mudah ditemukan televisi, harga untuk sebuah televisi pun masih terjangkau untuk ekonomi di kalangan SES A, B dan C. televisi masih menjadi media hiburan yang paling sering digunakan oleh masyarakat karena biayanya yang murah, jadi periklanan yang menggunakan media televisi pada saat ini dianggap masih sangat efektif karena bisa menyentuh hampir semua kalangan.

Rokok merupakan zat adiktif berbahaya yang perlu dikendalikan badan dunia di bawah PBB , WHO (*World Health Organization*) membuat pedoman pengendalian tembakau yang disebut FCTC (*Framework Control on Tobacco Convention*). Salah satu poinnya adalah larangan promosi produk rokok di media massa. Hingga saat ini Indonesia menjadi satu-satunya negara di ASEAN yang belum menandatangani kesepakatan .

Indonesia memiliki beberapa produsen rokok dengan nama besar seperti PT.HM Sampoerna, PT.Djarum, PT.Gudang Garam Tbk dan PT.Bentoel Prima dengan beberapa merk unggulannya, di sini penulis memilih produk dari produsen PT.HM Sampoerna dengan produk unggulannya yaitu Dji Sam Soe, karena rokok Dji Sam Soe merupakan salah satu rokok yang telah lama eksis di Indonesia, Liem seeng tee, seorang imigran asal Cina, memulai usahanya di Surabaya yang memproduksi dan memasarkan rokok kretek dengan merk Dji Sam Soe pada

tahun 1913 ([www.sampoerna.com](http://www.sampoerna.com) diakses pada 15 Desember 2016). Dji Sam Soe juga termasuk produk rokok yang gencar mengiklankan produknya melalui berbagai media salah satunya media massa televisi sejak tahun 1996 hingga sekarang. Selama periode itu iklan-iklan Dji Sam Soe selalu membuat iklan dengan sangat bercita rasa Indonesia yaitu dengan selalu mengangkat nilai budaya kearifan lokal Indonesia dari dulu hingga sekarang.

Kearifan lokal merupakan konten yang menarik untuk diangkat, secara umum makna *local wisdom* (kearifan setempat) dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan setempat yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. Dalam disiplin antropologi dikenal istilah *local genius*, sementara Moendarjito mengatakan bahwa unsur budaya daerah potensial sebagai genius karena telah teruji kemampuannya untuk bertahan sampai sekarang. Ciri- ciri kearifan lokal tersebut adalah sebagai berikut:

- 1 .Mampu bertahan terhadap budaya luar.
- 2 .Memiliki kemampuan mengakomodasi unsur-unsur budaya luar'
3. Mempunyai kemampuan mengintegrasikan unsur budaya luar ke dalam Budaya asli.
4. Mempunyai kemampuan mengendalikan.
5. Mampu memberi arah pada perkembangan budaya.

Kearifan lokal adalah dasar untuk pengambilan kebijakan pada level lokal di bidang kesehatan, pertanian, pendidikan, pengelolaan sumber daya alam dan kegiatan masyarakat pedesaan dalam kearifan lokal, terkandung pula kearifan budaya lokal. Kearifan budaya lokal sendiri adalah pengetahuan lokal yang sudah

sedemikian menyatu dengan sistem kepercayaan, norma dan budaya serta diekspresikan dalam tradisi dan mitos yang dianut dalam jangka waktu yang lama.

Maka dari itu kearifan lokal tidaklah sama pada tempat dan waktu yang berbeda dan suku yang berbeda. Perbedaan ini disebabkan oleh tantangan alam dan kebutuhan hidupnya berbeda-beda, sehingga pengalamannya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya memunculkan berbagai sistem pengetahuan baik yang berhubungan dengan lingkungan maupun sosial.

Pada tahun 2005 PT HM. Sampoerna diakuisisi (diambil alih) oleh Philip Morris international inc. Yang berbasis di Amerika Serikat(<http://www.sampoerna.com/id> diakses pada 10 Desember 2016). Meskipun telah diakuisisi oleh Philip Morris International Inc namun ternyata pada sektor promosi dalam hal ini periklanan Dji Sam Soe masih menggunakan konten iklan yang sama dengan sebelumnya yaitu tetap menggunakan lokal konten nilai budaya kearifan lokal Indonesia saat ini Iklan rokok DJI SAM SOE beberapa kali tampil di televisi sejak berdirinya PT. HM Sampoerna , Iklan tersebut muncul pada tahun 1996, 2004, 2005 ,2008, 2010, 2012, 2013, 2014, 2015 hingga 2016. Sebagai brand lokal yang telah lama berdiri beberapa iklan DJI SAM SOE ternyata terdapat konten yang sama dan konsisten selama 20 tahun lamanya mengangkat tema lokalitas budaya indonesia yang tak lekang oleh waktu sebagai konten utama iklan produk. Dari tahun ke-tahun tentu penyajian iklan televisi dibuat lebih baru dan lebih segar agar masih dapat diterima dimasyarakat, namun konten iklan DJI SAM SOE tetap sama, ini membuktikan konsistensi DJI SAM SOE dalam beriklan selama 20 tahun mengusung tema

budaya lokalitas Indonesia (<http://finance.detik.com> diakses pada 10 Desember 2016)

Iklan rokok DJI SAM SOE memiliki cara ataupun ide tersendiri yang membuatnya unik yaitu dalam menampilkan iklannya, yaitu menghadirkan lokalitas budaya Indonesia, budaya yang ditampilkan bukan budaya tunggal saja, melainkan beragam budaya yang mencerminkan Indonesia yang terkenal terdiri dari ratusan budaya yang berbeda dari tiap daerahnya mengingat Indonesia adalah negara kepulauan, budaya indonesia telah mengakar dalam diri masyarakat di tiap sendi kehidupannya, sisi ini lah yang dibawa oleh iklan DJI SAM SOE, budaya ibarat ruh dari kehidupan bahkan beberapa disakralkan, maka ketika konsumen melihat iklan DJI SAM SOE mereka tidak melihat sesuatu hal yang asing dan merasa akarab dengannya, tak ubahnya masyarakat melihat Refleksi kehidupan mereka sendiri.

Misalkan contoh iklan DJI SAM SOE yang berjudul Indonesia yang menceritakan indonesia dimana disitu ditampilkan indonesia bangsa yang rekat meskipun masyarakatnya berjauhan dipisahkan oleh lautan, bangsa yang kompak dan mencintai seni digambarkan dengan tari kecak bali, lugas dan tegas dengan pencak silat minang kabau, ramah tamah dan sopan santun dengan menolong orang dan menghormati orang yang lebih tua, bekerja keras dan mencintai seni seperti seorang petani yang membajak sawah dan perempuan yang membuat kain, penempa besi, selalu gotong royong dengan beramai ramai membangun dan menarik kapal besar kedalam lautan, semuanya merupakan gambaran dari budaya

masyarakat indonesia. Hal hal seperti inilah yang menjadi kekhasan iklan DJI SAM SOE yang selalu mendapat tempat di hati masyarakat.

Penulis tertarik meneliti iklan tersebut karena menurut penulis iklan rokok adalah salah satu iklan yang unik dan berbeda, Iklan rokok sampai saat ini iklan yang dalam hal penyajiannya sama sekali tidak menampilkan secara jelas informasi tentang produk tersebut bahkan tidak boleh menyatakan bahwa iklan tersebut adalah iklan rokok dikarenakan terbentur oleh Etika Pariwisata Indonesia, tetapi iklan rokok menampilkan sesuatu yang lain dalam hal ini iklan rokok DJI SAM SOE menggunakan konten budaya lokalitas Indonesia yang begitu beragam dan dipilih beberapa lokalitas yang telah menjadi ikon budaya walaupun sejak tahun 2005 PT. HM Sampoerna diakuisisi oleh Philip Morris International Inc yang beridentitas khas Amerika. Selain itu rokok DJI SAM SOE sendiri adalah rokok berjenis kretek lokal yang telah lama eksis di Indonesia terhitung sejak tahun 1913 yang menunjukkan rokok DJI SAM SOE telah Eksis selama lebih dari seratus tahun lebih tepatnya 103 tahun dan DJI SAM SOE mulai menggunakan media televisi sejak tahun 1996 sebagai media periklanan dan masih eksis bersanding dengan produk lokal serupa yang mengiklankan produknya dengan konten modern yang kekinian.

Penulis ingin melakukan penelitian ini dengan pendekatan analisis teks, pengertian teks dalam Luxemburg (1998) menyatakan bahwa teks ialah ungkapan bahasa yang menurut isi, sintaksis, dan pragmatik merupakan satu kesatuan. Teks dalam hal ini tidak hanya dipandang dari sisi tata bahasa yang sifatnya tertulis atau unsur-unsur kebahasaan yang dituliskan, lebih dari itu, suatu teks juga dilihat

dari segi maksud dan makna yang diujarkan. Teks memiliki kesatuan dan kepaduan antara isi yang ingin disampaikan dengan bentuk ujaran, dan situasi kondisi yang ada. Dengan kata lain, bahwa teks itu berupa ungkapan berupa bahasa yang di dalamnya terdiri dari satu kesatuan antar isi, bentuk, dan situasi kondisi penggunaannya.

Semiotik melihat teks media sebagai sebuah struktur keseluruhan, ia mencari makna yang laten atau konotatif, semiotik jarang bersifat kuantitatif dan bahkan kerap menolak pendekatan kuantitatif, sesuai dengan paradigma kritis, analisis semiotik kualitatif. Jenis penelitian ini memberi peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi-interpretasi alternatif. Dalam penerapannya metode semiotik ini menghendaki pengamatan secara menyeluruh dari semua isi berita (teks), termasuk cara pemberitaan (*Frame*) maupun istilah-istilah yang digunakannya (Sobur).

Objek penelitian ini yaitu iklan Dji Sam Soe mengandung teks yang secara keseluruhan berpotensi untuk diteliti, dalam iklan ini banyak ditemukan simbol-simbol pemaknaan tentang kearifan lokal yang muncul dalam iklan rokok Dji Sam Soe yang berkaitan dengan kajian tentang semiotik, kearifan lokal yang coba ditampilkan oleh iklan rokok Dji Sam Soe sangat beragam seperti Indonesia digambarkan sebagai sebuah bangsa yang kompak dan mencintai seni digambarkan dengan tari kecak bali, lugas dan tegas dengan pencak silat minang kabau, ramah tamah dan sopan santun dengan menolong orang dan menghormati orang yang lebih tua, bekerja keras dan mencintai seni seperti seorang petani yang membajak sawah dan perempuan yang membatik kain, penempa besi, selalu

gotong royong dengan beramai ramai membangun dan menarik kapal besar kedalam lautan.

Iklan Dji Sam Soe hampir selalu membawa konten lokalitas budaya Indonesia sejak tahun 2005 hingga sekarang, namun dari tahun ke tahun walaupun konten iklannya sama namun di setiap tahun itu pula terdapat perbedaan penyajian di tiap iklannya, Pada tahun 2005 Dji Sam Soe menayangkan iklan versi kebun cengkeh, di dalam adegan tersebut tampak para pekerja sedang panen raya cengkeh, terlihat dari banyaknya jumlah pekerja kebun, salah satu pekerja yang masih cukup muda memetik salah satu bunga cengkeh di pucuk pohon, disaat bersamaan muncul seseorang dengan umur yang lebih tua berpakaian kaos dan menggunakan sarung yang dililitkan dipinggang sebatas lutut berbeda dengan pakaian yang dikenakan pekerja lain yang tidak memakai sarung sedang mengawasi panen raya tampak seperti mandor atau pemilik kebun, lalu pemuda itu memanggil orang tersebut untuk memeriksa cengkeh yang dipetikinya kemudian melemparkan bunga cengkeh ke bawah ke arah si paman dikarenakan jaraknya cukup jauh, lalu si paman menyatakan memang hasil panen raya saat itu bagus, kemudian dilanjutkan dengan memeriksa pengumpulan bunga cengkeh dan seorang pekerja kembali memanggil orang tersebut untuk memeriksa aroma cengkeh dari kedua tangannya lalu orang tersebut mengambil salah satu cengkeh tersebut dan berkata “ini baru kualitas Dji Sam Soe”.

Dalam iklan tersebut ditampilkan bagaimana seorang mandor atau pemilik kebun, terlihat dari pakainnya yang cukup berbeda dengan pekerja lainnya sedang mengawasi panen raya cengkeh, kemudian dipanggil oleh para pekerja pekerja

memanggilnya dengan sapaan “paman dan Pak” yang biasa digunakan untuk memanggil orang tua yang dihormati, lalu dengan adegan salah satu pekerja dengan menyodorkan cengkeh dengan kedua tangannya sebagai wadah mempersilahkan mandor untuk memeriksa dan kemudian mandor itu megambil cengkeh dari tangan pekerja tersebut.



Gambar 1.1

(Adegan iklan tahun 2005)

Iklan selanjutnya Dji Sam Soe pada tahun 2015 dan 2016 menampilkan dua kontent garis besar yaitu gotong royong dan menghormati orang tua. iklan pada tahun 2015 dan 2016 sedikit berbeda dengan iklan di tahun 2005 dan 2005, pada tahun 2015 dan 2016 tidak menampilkan cerita tunggal dan utuh namun iklan ditampilkan dengan kolase (kumpulan beberapa cuplikan yang berbeda) bercerita tentang identitas jati diri bangsa Indonesia, tergambar dari narasi yang dibacakan narator pada awal iklan yang berbunyi “ Indonesia bangsa yang rekat walau ribuan pulau memisahkan, yang satu mimpi walau terbagi beribu suku” pada iklan tahun 2015 dan pada iklan tahun 2016 berbunyi “ dari masa kemasa bangsa ini gigih sepanjang zaman, dari tua kemuda ketua”.



Gambar 1.2

(Adegan iklan tahun 2015)



Gambar 1.3

(Adegan iklan tahun 2016)

Dari sekian banyak kolase yang ditampilkan kisah tentang gotong royong dan menghormati orang tua menjadi lokalitas yang cukup sering tampil pada kedua iklan. Konten kearifan lokal tersebutlah yang akan penulis angkat dalam penelitian ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas penulis ingin meneliti “Bagaimakah Kearifan Lokal Pada Iklan Rokok Televisi DJI SAM SOE tahun 2005 , 2015 dan 2016?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Dinamika Kearifan Lokal Pada Iklan Rokok Televisi DJI SAM SOE tahun 2005 , 2015 dan 2016”

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun segi praktis.

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat:
  - a. Menambah materi pengetahuan tentang konten iklan dari produk dengan kategori tertentu seperti produk rokok yang memiliki aturan khusus dalam periklanan.
  - b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
  - c. Bagi peneliti Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang konten produk periklanan yang dapat diaplikasikan kedalam dunia kerja.
  - d. Bagi Ilmu Komunikasi

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam ilmu komunikasi terutama dalam bidang semiotika kebudayaan yang membahas konten lokal yang belum banyak diangkat sebelumnya.

2. Secara Praktis, hasil penelitian diharapkan dapat:
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan evaluasi dalam produksi iklan bagi para pelaku industri periklanan di Indonesia
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan riset dan pengembangan iklan televisi di Indonesia terutama dalam hal iklan yang memiliki peraturan khusus seperti iklan rokok ini.

## **E. Kajian Literatur**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Isu tentang lokalitas budaya bisa ditemui dalam berbagai bentuk penelitian, kearifan lokal merupakan suatu isu dengan lingkup yang cukup luas untuk bisa diteliti, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan kearifan lokal.

Penelitian pertama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Agung Suprianto pada tahun 2010 dengan judul Implementasi Konsep Lokalitas Sebagai Strategi Kreatif Biro Iklan Petak Umpet. Penelitian tersebut menangkat tentang isu kearifan lokal yang digunakan sebagai kajian utama dalam iklan edisi kemerdekaan sejati dan kedaulatan rakyat edisi pincang berhati emas, dalam iklan tersebut kearifan lokal yang digunakan bukan secara sosiologi, melainkan unsur budaya yang dikemas dalam sebuah iklan secara komunikasi, konsep yang lokalitas yang digunakan dalam strategi kreatif memiliki kelebihan antara lain

familiar dan akrab dengan masyarakat sehingga dapat dengan mudah diterima oleh target audiens.

Penelitian kedua yaitu tentang stereotip budaya Jawa yang ada dalam film hollywood yang berjudul *Java Heat* (2013). Penelitian tersebut dilakukan oleh Wisnu Agung Febrian, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Peneliti tersebut hendak mengetahui bagaimana budaya Jawa dideskripsikan pada film *Java Heat*. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil penelitian merujuk kepada hal-hal yang bersifat negatif dari budaya Barat kepada budaya Jawa. Prasangka negatif tersebut antara lain yaitu Hollywood menganggap budaya Jawa sebagai budaya yang ketinggalan zaman. Selain itu, masyarakat Jawa terlihat dalam film tersebut sebagai masyarakat yang penurut dan mudah terprovokasi, dan mempercayai hal mistis atau klenik. Masyarakat Jawa yang religius dianggap sebagai akar dari kegiatan terorisme yang terjadi dalam tersebut. Jadi, kesimpulannya dalam penelitian diatas stereotip negatif etnis Jawa tergambar sebagai etnis yang kuno. *Dominan Culture* ada pada Amerika yang dianggap jauh lebih modern dibandingkan Indonesia dan dianggap sebagai pusat kemajuan Indonesia maka Jawa juga dianggap masih tertinggal maupun *ndeso*.

Penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Resma Guntar pada tahun 2015 dengan judul *Narasi Kearifan Lokal dalam Memoar*. Penelitian ini mengangkat tentang isu kearifan lokal yang dianut oleh suatu suku pedalaman yang berada di jambi yaitu suku Kubu, diantaranya anggapan mereka bahwa orang asing dan pengetahuan (pendidikan) dari luar yang dibawa orang asing merupakan sebuah bencana yang harus dihindari agar suku kubu tetap aman,

penelitian ini mengungkapkan apa saja kearifan lokal yang dibuat dan disepakai oleh suku pedalaman tersebut.

Penelitian yang keempat telah dilakukan mengenai Representasi kebudayaan Indonesia dalam iklan adalah penelitian yang dilakukan oleh Andreas Stenly Kolly, mahasiswa program S1 Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Penelitian tersebut mengambil objek yakni iklan “Kuku Bima Energi Versi Flores”, Nusa Tenggara Timur di media televisi. Unsur-unsur kebudayaan yang menjadi komponen penelitian diteliti melalui tanda-tanda dalam iklan tersebut yang mencakup unsur audio dan visual. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretatif dengan pendekatan semiotika Charles S. Peirce untuk menganalisis dan menginterpretasi data berupa tanda-tanda dalam tahap penelitian, penulis mengklasifikasi dan mengidentifikasi tiap-tiap adegan iklan tersebut, kemudian menginterpretasikannya menggunakan Teori Segitiga Makna Charles Sanders Peirce, yaitu *Sign* (tanda), *Object* (objek), *Interpretant* (Interpretasi) dengan fokus ikon, indeks, Simbol, dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur menampilkan representasi kebudayaan Indonesia melalui adegan yang memperlihatkan kebudayaan dari daerah Flores. PT. SidoMuncul melalui Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur mencoba menampilkan beberapa kebudayaan Indonesia yaitu kebudayaan Flores, Nusa Tenggara Timur dengan konsep iklan yang bertemakan pariwisata di Indonesia. PT. SidoMuncul melalui iklan tersebut berusaha mengajak penonton dan masyarakat Indonesia agar lebih menghargai pariwisata yang ada di Indonesia, khususnya

kebudayaan yang dimiliki setiap daerah. Kebudayaan Indonesia merupakan warisan leluhur dan kekayaan yang tidak ternilai harganya yang pernah dimiliki Indonesia oleh karena itu masyarakat Indonesia wajib menjaga dan melestarikannya.

Penelitian kelima yaitu Representasi Marginalisasi etnis Jawa dalam Komedi Situasi “Kejar Tayang” di Trans TV (2011) yang dilakukan oleh Titin Natlia Triningsih, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut, penelitian hendak mengetahui bagaimana representasi marginalisasi etnis Jawa yang terdapat dalam komedi situasi tersebut. Penelitian semiotik menggunakan metode Roland Barthes tersebut mendapat hasil bahwa etnis Jawa digambarkan sebagai orang yang bodoh, tidak peka, tidak pernah benar dalam bekerja, dan *Ndeso*. Penggambaran tersebut terjadi dikarenakan beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut di antara lain, pusat media yang ada di Jakarta mempengaruhi subjektivitas pembuatnya terhadap pandangan etnis-etnis di daerah, dan tujuan utama komedi situasi sebagai produk televisi adalah mengejar *rating* maka pembuatan karakter lebih condong menggunakan karakter yang dekat dengan penonton. Oleh karena faktor-faktor itulah maka tercipta karakter etnis Jawa seperti yang tergambar dalam komedi situasi *Kejar Tayang* tersebut.

Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu dalam hal sudut pandang, jika pada penelitian sebelumnya membahas implementasi, stereotip, narasi dan marginalisasi sedangkan penelitian ini mengangkat dinamika kearifan lokal yang ada di masyarakat dalam iklan rokok, beberapa penelitian terdahulu

menggunakan teknik analisis Chareles Sanders Pierce dan sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis Roland Bharthes.

## **2. Kearifan lokal**

Kearifan lokal dan kebudayaan berjalan beriringan, kebudayaan merupakan kebiasaan yang dilakukan masyarakat dan kearifan lokal adalah salah satu dari bentuk kebudayaan itu sendiri, Kebudayaan pada hakekatnya adalah hasil dari pemikiran manusia. *Culture* atau budaya menurut Soekanto (2002 :304) adalah ekspresi jiwa yang terwujud dalam ekspresi jiwa dalam cara – cara hidup dan berpikir, pergaulan hidup, seni kesustraan, agama, rekreasi, dan hiburan dan yang memenuhi kebutuhan hidup manusia sebagai sebuah panduan bagi sekelompok masyarakat untuk bertindak dan berperilaku. Semakin kompleks masyarakat, semakin kompleks pula perilaku komunikasi yang dijalankan

Budaya adalah berkenaan dengan cara manusia hidup. Manusia belajar berfikir, merasa, mempercayai, dan mengusahakan apa yang patut menjadi budayanya. Bahasa, persabatan, kebiasaan makan, praktik komunikasi, tindakan-tindakan sosial, kegiatan-kegiatan ekonomi dan politik, dan teknologi, semua itu berdasar pola budaya. Budaya adalah suatu konsep membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna hirarki, agama, waktu, peranan hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke-generasi melalui usaha individu dan kelompok (Mulyana,1993 : 18).

Kebudayaan memiliki unsur-unsur lokal yang disebut dengan unsur universal, dan unsur itu sangat kompleks yang sekalian merupakan isi dari kebudayaan yang ada di dunia (Ningrat, 2000 : 2) adalah :

- a. Sistem religi
- b. Sistem dan organisasi kemasyarakatan
- c. Sistem kemasyarakatan
- d. Bahasa
- e. Kesenian
- f. Sistem mata pencaharian hidup
- g. Sistem teknologi peralatan.

Kearifan lingkungan atau kearifan lokal masyarakat sudah ada di dalam kehidupan masyarakat semenjak zaman dahulu mulai dari zaman prasejarah hingga saat ini, kearifan lingkungan merupakan perilaku positif manusia dalam berhubungan dengan alam dan lingkungan sekitarnya yang dapat bersumber dari nilai-nilai agama, adat istiadat, petuah nenek moyang atau budaya setempat yang terbangun secara alamiah dalam suatu komunitas masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan di sekitarnya, perilaku ini berkembang menjadi suatu kebudayaan di suatu daerah dan akan berkembang secara turun-temurun. Secara umum, budaya lokal atau budaya daerah dimaknai sebagai budaya yang berkembang di suatu daerah, yang unsur-unsurnya adalah budaya suku-suku bangsa yang tinggal di daerah itu. Dalam pelaksanaan pembangunan berkelanjutan oleh adanya kemajuan teknologi membuat orang lupa akan pentingnya tradisi atau kebudayaan masyarakat dalam mengelola lingkungan,

seringkali budaya lokal dianggap sesuatu yang sudah ketinggalan di abad sekarang ini, sehingga perencanaan pembangunan seringkali tidak melibatkan masyarakat.

Kearifan lokal berasal dari dua kata yaitu kearifan (*wisdom*), dan lokal (*local*). Secara umum maka *local wisdom* (kearifan setempat) dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan setempat (*local*) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. Kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat maupun kondisi geografis dalam arti luas. Kearifan lokal merupakan produk budaya masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup. Meskipun bernilai lokal tetapi nilai yang terkandung di dalamnya dianggap sangat universal.

Kearifan lingkungan atau kearifan lokal masyarakat sudah ada di dalam kehidupan masyarakat semenjak zaman dahulu mulai dari zaman prasejarah hingga saat ini, kearifan lingkungan merupakan perilaku positif manusia dalam berhubungan dengan alam dan lingkungan sekitarnya yang dapat bersumber dari nilai-nilai agama, adat istiadat, petuah nenek moyang atau budaya setempat yang terbangun secara alamiah dalam suatu komunitas masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan di sekitarnya.

Secara umum, budaya lokal atau budaya daerah dimaknai sebagai budaya yang berkembang di suatu daerah, yang unsur-unsurnya adalah budaya suku bangsa yang tinggal di daerah itu. Dalam pelaksanaan pembangunan berkelanjutan oleh adanya kemajuan teknologi membuat orang lupa akan pentingnya tradisi atau kebudayaan masyarakat dalam mengelola lingkungan,

seringkali budaya lokal dianggap sesuatu yang sudah ketinggalan di abad sekarang ini, sehingga perencanaan pembangunan seringkali tidak melibatkan masyarakat.

### **3. Iklan Rokok**

Iklan rokok di Indonesia sebenarnya memiliki banyak hambatan dikarenakan rokok sebagai produk tembakau dinilai oleh pakar kesehatan memberikan efek buruk bagi kesehatan, hambatan-hambatan tersebut berupa peraturan yang dibuat pemerintah, seperti peraturan bahwa dalam setiap kemasan rokok harus memuat informasi bahaya merokok seperti menyebabkan kanker dan lain-lain, dalam hal periklanan ini cukup aneh, Iklan rokok pun harus mengikuti peraturan yang sudah disepakati dalam periklanan Indonesia tersebut. Dalam Etika Pariwara Indonesia secara khusus terdapat peraturan yang ditujukan bagi perusahaan industri rokok dalam menjalankan aktifitas promosinya, di dalam EPI terdapat pasal yang menyebutkan Penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan berikut :

- a. Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
- b. Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;
- c. Tidak memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan, atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok, atau orang sedang merokok, atau mengarah pada orang yang sedang merokok;

- d. Tidak ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan, atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil;
- e. Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok;
- f. Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Peraturan di atas guna menyelaraskan Peraturan Pemerintah No 109 tahun 2012, Sehubungan dengan peraturan yang cukup ketat tersebut iklan rokok tidak diperbolehkan menampilkan secara langsung bentuk (fisik) produk Rokok (kitab EPI :2005:26). Dalam hal ini Rokok DJI SAM SOE kemudian membuat iklan rokok yang menarik dan menjadi layak tampil dan dilihat oleh masyarakat luas dengan tanpa menghadirkan bentuk fisik rokok, produsen rokok membuat iklan dengan konsep aman namun tetap menarik.

Rokok sebagai satu produk yang dikonsumsi oleh segmen terbatas merupakan salah satu produk yang praktek komunikasi pemasarannya sangat ketat diatur oleh berbagai regulasi pemerintah. Regulasi yang ketat di Indonesia mendorong perusahaan untuk dapat mengembangkan kreativitasnya dalam upaya komunikasi pemasaran *Brand*. Iklan merupakan salah satu kanal untuk mentransmisi pesan dan citra yang ingin disampaikan kepada audiens dalam jumlah yang massif. Selain bertujuan meningkatkan penjualan produk, iklan juga berfungsi untuk mengkomunikasikan personalitasnya kepada audiens.

Penyajian iklan rokok semakin canggih dan kreatif. Iklan mampu menonjolkan cara-cara komunikasi melalui citra, simbol dan ikon, yang bekerja tidak melalui aturan literal dan logis, tapi lebih melalui kiasan, asosiasi bebas, sugesti, dan analogi (Noviani, 2002: 30). Kreatifitas iklan yang menonjol tampak

pada iklan rokok. Iklan rokok adalah iklan yang dibatasi dengan aturan yang melarang memperlihatkan wujud rokok. Hal ini menjadikan iklan rokok berbeda dan para biro iklan harus berpikir lebih kreatif agar bisa tetap membuat iklan untuk produk rokok.

Nina Mutmainnah menjelaskan dalam [Indoneisana.co.id](http://Indoneisana.co.id) edisi 12 mei 2016, Fenomena iklan rokok di Indonesia sendiri merupakan hal yang menarik, menurut PP No 109 tahun 2012, tembakau masuk dalam zat adiktif yang setara dengan narkoba. Anehnya, memperbolehkan promosi dan iklan tembakau yang sama dengan narkoba. Dan aturan pembatasan iklan rokok ini pun tak ditegakan secara tegas dan sanksinya juga lemah. BPOM dinilai masih kurang “bergigi” dalam penegakan aturan ini. Iklan iklan rokok begitu menarik dan pesannya terkemas apik dimata orang muda karena sukses menonjolkan unsur kebaruan (novelty) yang sangat seksi dan masuk kedalam pikiransecara perlahan tapi pasti.

Saat ini indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi rokok terbesar setelah China dan India, bahkan nomer satu di Asia Tenggara. Jumlah perokok aktif di Indonesia menjapai 60 juta. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan rokok yang berdiri dan beroperasi di Indonesia. Banyaknya perusahaan rokok di Indonesia mencerminkan besarnya industri rokok, berkembangnya industri rokok di Indonesia berimplikasi pada ketersediaan produk rokok di Indonesia.

Ketersediaan produk rokok di pasaran memudahkan konsumen untuk mendapatkna produk rokok tersebut. Data menyebutkan bahwa terdapat peningkatan jumlah perokok remaja tiga kali lipat dari 7,1% di tahun 1995

menjadi 18,3% ditahun 2013. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari menjamurnya produk rokok di pasaran (<http://swa.co.id/business-strategy/remaja-dilibatkan-menekan-jumlah-perokok>, diakses pada tanggal 22 september 2014, jam 15:55). Negara sudah menetapkan bea cukai yang besar, tujuannya memang untuk membatasi peredaran rokok dengan kenaikan harga. Namun spertinya strategi tersebut tidak begitu relevan dalam usaha membatasi peredaran rokok.

#### **4. Semiotika**

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi tanda. Tanda adalah suatu yang bagi seseorang bearti sesuatu yang lain (Tinarbuko,2009 : 11-12). Sedangkan menurut Preminger, semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Preminger dalam Sobur, 2009 : 96). Semiotika sebagai ilmu tentang tanda digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis dan mengintepretasikan sebuah teks.

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani semeion yang bearti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat mewakili sesuatu yang lain (Eco dalam sobur, 2001 : 95). Semiotik merupakan ilmu tetntang tanda. Tanda adalah segala hal, baik fisik maupun mental, baik di dunia jagat raya, baik didalam pikiran manusia sistem biologi manusia dan hewan, yang diberi makna oleh manusia ( Hoed, 2014 : 5).

Semiotik mengenal dua tradisi, yaitu berdasarkan penemu kajian teori semiotik C.S Pierce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913) keduanya menguatkan kajian semiotika pada elemen tanda (*sign*). Menurut Pierce bahwa jagat raya (*the universe*) ini terdiri atas tanda-tanda (*sign*). Menurut Hoed (2004 : 55) Pierce menyebutkan bahwa dalam semiotika ada tiga komponen saling terkait atau berkolerasi satu sama lain, yaitu tanda, objek yang ditunjukkan oleh tanda itu, dan faktor penafsirannya (*interpretant*) (Fiske, 2012 : 69). Bagi Pierce tanda dan pemaknaannya bukan struktur melainkan suatu proses kognitif yang disebut semiosis. Jadi semiosis merupakan proses pemaknaan dan penafsiran tanda (Hoed,2014 : 8).

Proses semiosis dibentuk melalui 3 tahap yaitu :

Tahap 1 : pencerapan representamen (R), yaitu “wajah luar” tanda yang berkaitan dengan manusia secara langsung ( ini sering disamakan dengan pengertian “tanda”).

Tahap 2 : perujukan representamen pada *objek* (O), yakni yang merupakan konsep yang dikenal oleh pemakai tanda berkaitan dengan representamen tersebut.

Tahap 3 : penafsiran lanjut oleh pemakai tanda, yang disebut *interpretant* (I) setelah representamen dikaitkan dengan objek (Hoed dalam Yuwono dan Christomy, 2004:55).

Sedangkan menurut pandangan Saussure tanda atau simbol (termasuk bahasa) bersifat arbitrase, yaitu tergantung pada rangsangan maupun pengalaman personal pemakainya (Vera,2014 : 18). Saussure menyebutkan tanda adalah sebuah

objek fisik yang memiliki makna dan tidak lepas dari berbagai unsur yaitu, penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda (*signifier*) adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan atau apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda (*signified*) merupakan gambaran mental, yaitu pemikiran atau konsep aspek mental dari bahasa (Sobur, 2001 : 125).

Hoed menyebutkan ada lima hal penting yang disebutkan oleh Saussure yakni pertama tanda terdiri dari penanda (*signifiant*) dan petanda (*signifie*) yang hubungan pemaknaan didasari oleh konvensi sosial. Kedua karena itu, bahasa merupakan gejala sosial yang bersifat arbitrer serta konvensional dan terdiri dari perangkat kaidah sosial yang didasari bersama (*langue*) dan praktik sosial (*parole*). Ketiga hubungan antartanda bersifat sintagmatis (*in-prasentia*) dan asosiatif (*in-absentia*). Keempat basa dapat didekati secara diakronis (perkembangannya) atau sinkronis (sistemnya pada kurun waktu tertentu). Kelima sebagai gejala sosial, bahasa terdiri dari dua tataran, yakni kaidah sistem internal (*langue*) dan praktik sosial (*parole*) (Hoed, 2014 : 6).

Semiotik Saussure disebut dengan semiotik struktural karena menyangkut tanda dan pemaknannya secara dwipihak. Kedua, karena makna didefinisikan melalui relasi antar tanda. Ketiga, karena pemaknaan tanda tidak hanya individual, tetapi juga sosial (berdasarkan konvensi sosial) (Hoed, 2014 : 8).

Roland Barthes mengembangkan dua sistem penanda, signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna

paling nyata dari sebuah tanda. Sedangkan konotasi adalah istilah untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Arti konotasi mengarah pada kondisi sosial budaya dan asosiasi personal ideologi dan emosional. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya (fiske, 1990 : 88).

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi Barthes menggunakan konsep mitos (*Myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai dominasi (Fiske dalam Sobur, 2001 : 128). Sedangkan menurut pandangan susilo dalam Sobur (2001 : 128) mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Ideologi harus dapat diceritakan, cerita itulah yang disebut mitos.

Beny Hoed menyebutkan bahwa Sausure dan Roland Barthes melihat tanda sebagai suatu konsep diadik (dua bagian yang berbeda tetapi berkaitan) dan sebagai struktur susunan dua komponen yang berkaitan satu sama lain dalam suatu bangunan (Hoed,2004 : 54).

## **F. Metode penelitian**

### **1. jenis penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. dalam hal ini peneliti mengamati adegan iklan rokok Dji Sam Soe secara menyeluruh dengan adegan kearifan lokal yang ditampilkan. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat subyektif dengan menggunakan pendekatan semiotika model Roland Barthes.

## 2. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah iklan televisi (TVC) rokok Dji Sam Soe pada tahun 2005 , 2015, dan 2016.

## 3. Teknik pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain :

### a. Dokumentasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi terhadap objek penelitian, mengambil dokumen dan mencatat terhadap objek penelitian, kemudian dianalisis. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan iklan / objek yang diteliti dari sumber internet.

### b. Studi pustaka

Selain dokumentasi, dalam penelitian ini , penulis juga menggunakan studipustaka sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan merujuk ke sumber – sumber pustaka antara lain buku referesi, makalah, jurnal ilmiah, dan penelitian – penelitian terdahulu yang masih relevan dengan penelitian ini.

## 4. Teknik Analisis Data

Dengan metode penelitian kualitatif dan objek penelitian berupa tayangan visual, maka teknik analisis data yang digunakan analisis semiotika, dengan analisis semiotika Roland Barthes untuk menganalisa makna – makna yang tersirat dalam pesan komunikasi dalam bentuk visual.

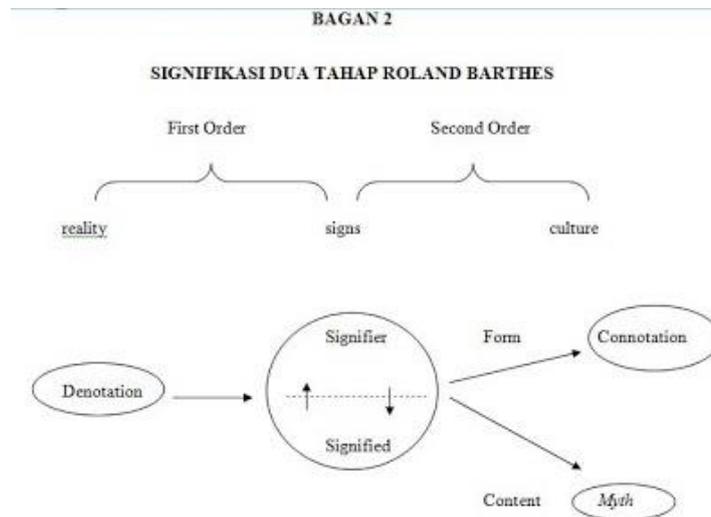
Kegiatan analisis data ini meliputi data menggunakan data, menilai data atau menganalisis data dan kemudian menafsirkan data serta diakhiri dengan menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai lokalitas budaya dalam iklan TVC rokok Dji Sam Soe periode tahun 2005 hingga 2016. Analisis data digunakan sebagai suatu proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Iklan tersebut digunakan sebagai alat utama untuk mengkaji objek penelitian, dilakukan dengan cara menonton iklan, mengobservasi atau mengamati, meneliti dan menganalisis tanda – tanda yang terdapat pada iklan tersebut.

Analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Pemikiran Barthes banyak dipengaruhi oleh Ferdinand de Saussure, yaitu :

- a. Sebuah tanda adalah kombinasi *Signifier* dan *Signified*.
- b. Suatu tanda tidak berdiri sendiri tetapi merupakan bagian dari suatu sistem (Griffin,2003 : 356).

Roland Barthes menciptakan suatu model yang sistematis dengan negosiasi, kesaling – pengaruh ide atas pemakna dapat dianalisis, Barthes memfokuskan pada interaksi tanda dalam teks dengan pengalaman personal dan kultural dari pemakainya. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap.

(two order of significaton) seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 1.4

(Bagan Analisis Roland Barthes)

Melalui model ini, Roland Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama yang merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi saat tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai – nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif (Fiske dalam Sobur, 2006 : 128).

Penelitian ini melibatkan analisis teks dalam prosesnya, teks yang dimaksudkan oleh Roland Barthes adalah dalam arti yang luas, teks tidak hanya berarti berkaitan dengan aspek *linguistic* saja. Semiotik dapat meneliti teks dimana tanda – tanda *terkode* dalam sebuah sistem. Dengan demikian, maka semiotik

dapat meneliti bermacam – macam teks seperti berita, iklan, film, fiksi, puisi, dan juga drama.

Roland Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi – asumsi dari dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu yang tertentu pula, semiologi Roland Barthes mengkaji objek – objek kesustraan, perfilman, sekeping musik, gambar iklan, bahkan kepala judul surat kabar. Hal ini menjelaskan bagaimana semiolog pada umumnya memandang film, video, radio, poster, iklan dan bentuk lainnya sebagai teks semacam linguistik (kurniawan, 2001 : 81). Selain itu, Littlejhon (2009 : 408) berpendapat bahwa pesan – pesan media sangat menarik jika dilihat dari sudut pandang semiotik, karena pesan – pesan tersebut biasanya terdiri atas campuran simbol – simbol yang diatur secara spasial dan secara kronologis untuk menciptakan sebuah kesan, menyampaikan sebuah gagasan, atau memunculkan sebuah pemaknaan pada audiens.

Dalam semiotika Barthes, menekankan pada tahap kedua memberikan pesan yang besar bagi pembaca untuk memproduksi makna, menyebabkan terjadinya pergeseran pusat perhatian dari pengarang (*author*) kepada pembaca. Dalam proses pemaknaan semiologi Barthes, teks tidak lagi menjadi milik pengarang, tetapi bagaimana pembaca memaknai karangan tersebut dan tertulis (*write text*) yaitu apa yang dapat ditulis pembaca sendiri terlepas dari apa yang ditulis oleh pengarangnya (Kurniawan, 2001 : 91).

Menurut Barthes, semiotika mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal – hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak

bisa dikaitkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa informasi, melainkan juga mengkonstitusi sistem terstruktur tanda.

Iklan televisi (TVC) dalam proses produksinya membutuhkan kamera dan komposisi, pergerakan kamera *camera moves* serta teknik – teknik tertentu agar memperkuat pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Menurut Artur Asa Berger, cara pengambilan gambar (shot size) dapat berfungsi sebagai penanda, dan apa yang biasanya ditandai pada tiap pengambilan gambar tersebut.

Berikut ini adalah tabel tentang teknik – teknik pengambilan gambar, pergerakan kamera, serta maknanya (berger, 2000 : 33).

**Tabel Berger**

<b>Penanda (<i>shot Size</i>)</b>	<b>Definisi</b>	<b>Petanda (Makna)</b>
<i>Close Up</i>	<i>Face only</i> (hanya wajah)	<i>Intimacy</i> (keintiman)
<i>Medium Shot</i>	<i>Most of body</i> (hampir seluruh tubuh)	<i>Personal relationship</i> (hubungan persoal)
<i>Long Shot</i>	<i>Setting and character</i> (setting dan karakter)	<i>Context, scope, public, distance</i> (Konteks, skope, public, jarak)
<i>Full Shot</i>	<i>Full body of person</i> (Seluruh tubuh)	<i>Sosial relationship</i> (hubungan sosial)

Tabel 1

Pengambilan Gambar (Berger, 1993 :33-34).

<b>Penanda</b>	<b>Definisi</b>	<b>Petanda (Makna)</b>
<i>Pan down</i>	<i>Camera looks down</i> (kamera bergerak ke bawah)	<i>Power, authority</i> (kekuasaan, kewenangan)
<i>Pan up</i>	<i>Camera looks up</i> (kamera bergerak keatas)	<i>Smallness, weakness</i> (pengecilan, kelemahan)
<i>Dolly in</i>	<i>Camera move in</i> (kamera bergerak ke dalam)	<i>Observation, focus</i> (Observasi, fokus)
<i>Fade in</i>	<i>Image appears on blank screen</i> (gambar kelihatan pada layar kosong)	<i>Beginning</i> (Permulaan)
<i>Fade out</i>	<i>Image screen goes blank</i> (gambar di layar menjadi hilang)	<i>Ending</i> (Penutupan)
<i>Cut</i>	<i>Switch one image to another</i> (pindah gambar satu ke gambar yang lain)	<i>Simultanety, excitement</i> (Kebersambungan, menarik)
<i>Wipe</i>	<i>Image wiped off screen</i> (gambar terhapus dari layar)	<i>Imposed conclusion</i> (“penentuan” kesimpulan)

## Tabel 2

Sudut Pandang Kamera / Angle Camera (Berger, 2000:34).

Menurut Hoed, semiotika sebagai teori digunakan untuk mengkaji tanda, yakni sebagai sistem yang hidup dalam suatu kebudayaan (Hoed, 2014:18). Sedangkan secara metode, semiotika merupakan metode yang secara spesifik membahas masalah – masalah yang berhubungan dengan tanda (*sign*). Sehingga ketika semiotika dipergunakan dalam pembahasan tentang simbol – simbol kearifan lokal yang diterapkan dalam iklan TVC Dji Sam Soe tahun 2005 hingga 2016. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian yaitu iklan TVC rokok Dji Sam Soe tahun 2005 hingga 2016.

Untuk menganalisis, hal pertama yang harus dilakukan adalah melihat secara keseluruhan iklan – iklan tersebut. Setelah itu, harus dipahami tentang bagaimana kearifan lokal pada iklan Dji Sam Soe ditampilkan.

Dari tampilan iklan – iklan tersebut akan diinterpretasikan oleh peneliti dengan cara mengidentifikasikan tanda – tanda yang terdapat dalam masing – masing iklan. Yang bertujuan untuk mengetahui makna – makna yang dikonstruksikan di dalam iklan tersebut, baik makna denotatif maupun konotatifnya, untuk itu, pada masing – masing iklan akan dipisahkan terlebih dahulu tanda – tanda verbal dan tanda – tanda visualnya.

Kemudian agar bisa membaca makna denotatif maupun konotatifnya, tanda – tanda tersebut akan diuraikan berdasarkan strukturnya, yaitu penanda dan petanda berdasarkan pada *frame* melalui *shot shize* dan *angle* kamera dalam iklan – iklan tersebut. Setelah itu, akan dilihat pula keterkaitan antara tanda yang satu

dengan tanda yang lainnya dalam iklan tersebut. Makna – makna apa yang dimunculkan dari tampilan iklan tersebut.

Data yang diperoleh dalam keseluruhan proses penelitian akan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis agar dapat dengan mudah dipahami. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, studi pustaka, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai salah satu bahan temuan peneliti selanjutnya.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi atas beberapa bab beserta sub bab. Adapun bab-bab yang terkandung dalam penelitian ini antara lain :

**BAB I** Pendahuluan. Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian literatur, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II** Gambaran umum obyek penelitian. Dalam bab ini dijelaskan mengenai tinjauan pustaka tentang penelitian-penelitian terdahulu yang serupa. Kemudian dalam bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu serta profil iklan yang diteliti.

**BAB III** Pembahasan. Dalam bab ini dijelaskan tentang dinamika kearifan lokal pada iklan rokok televisi Dji Sam Soe pasca diakuisisi Philip Morris International INC menggunakan tahun 2005 hingga 2016 menggunakan metode analisis data semiotika Roland Barthes.

BAB IV Penutup. Dalam bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan, saran dan kritik dari hasil penelitian terkait dengan dinamika kearifan lokal pada iklan rokok televisi Dji Sam Soe tahun 2005 . 2015 hingga 2016.