

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

#### **A. Iklan Rokok Menurut Etika Pariwara Indonesia**

Pada dasarnya seluruh iklan yang beredar dan ditampilkan di Indonesia harus mematuhi peraturan yang telah disepakati bersama, dimana peraturan-peraturan tersebut telah terangkum secara rinci di dalam kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI), tak terkecuali iklan rokok Dji Sam Soe yang jika di dalam kitab EPI termasuk kedalam kategori rokok dan produk tembakau. Di dalam Etika Pariwara Indonesia(EPI) 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 diatas 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.

## **B. Iklan rokok Dji Sam Soe di Masyarakat**

Sejarah tentang kebesaran Dji Sam Soe pada awal masanya itu hingga saat ini masih sering di ceritakan sebagai bahan materi oleh serorang tokoh intelektual, dan budayawan berhalauan islami yang bernama Muhammad Ainun Najib atau biasa dikenal Emha Ainun Najib atau Cak Nun, sejak tahun 90 an bersama dengan kelompok keseniannya yaitu gamelan Kiyai Kanjeng Cak Nun terjun langsung di masyarakat dan melakukan aktivitas-aktivitas merangkum dan memadukan dinamika kesenian , agama , pendidikan , politik sinergi ekonomi guna menumbuhkan potensi rakyat.

Salah satu materi yang sering ia bawakan adalah perihal rokok, karena sebaaian masyarakat Islam mengnggap rokok adalah sesuatu yang haram maka hal ini sering menjadi bahan diskusi Cak Nun bersama jemaahnya, dalam kegiatan Mocopat Syafaat yang digelar tiap tanggal 17 atau 15 bulan jawa cak nun menceritakan tentang Dji Sam Soe, menurutnya Dji Sam Soe memang benar adanya merupakan salah satu rokok wajib orang islam, pada masa awal penjualannya Leem seeng Tee benar benar memikirkan segala hal agar rokoknya

diterima dan disukai masyarakat, yang paling menonjol adalah desain bungkus rokok Dji sam Soe yang ternyata sangat bercirikan Islam, karena agar laku ia harus mengidentifikasikan diri dengan Nahdhiyin (masyarakat Nadhartul Ulama). Identitas Dji sam Soe sebagai rokoknya orang islam terlihat dari desain gambar pada bungkus rokoknya, terdapat gambar bintang bersudut sembilan yang diidentifikasikan sebagai jumlah bintang pada lambang Nadratul Ulama, sembilan bintang yang terdiri dari lima bintang diatas garis khatulistiwa dengan sebuah bintang yang paling besar terletak paling atas melambangkan kepemimpinan Nabi Muhammad SAW sebagai pimpinan umat islam dan Rasulullah.



Gambar 2.1

(Logo Dji Sam Soe)

Terdapat tiga deretan angka yaitu angka 234 yang diidentifikasikan sebagai jumlah rakaat dalam setiap shalat, maksudnya angka 2 menggambarkan rakaat shalat subuh, angka 3 menggambarkan rakaat shalat maghrib dan angka 4 menggambarkan rakaat shalat zhuhur dan isya, semua deretan angka tersebut berdiri diatas sebuah tulisan yang berbunyi Fatsal 5 yang diidentifikasikan sebagai

landasan agama umat islam yaitu rukun islam yang berjumlah 5 buah. Semua hal tersebut saling berhubungan antara desain logo Dji Sam Soe dan Islam dikarenakan dimasa awalnya Dji Sam Soe memang menargetkan orang-orang islam sebagai target utama penjualannya, jauh sebelum itu dikabarkan sebelum terciptanya Dji Sam Soe usaha dari Leem Seeng Tee ini dikatakan hampir bangkrut, lalu ia *Sowan* atau menghadap kepada orang yang dianggap harus dihormati seperti guru, atasan dan orang tua, Leem Seeng Tee *Sowan* menghadap kepada KH Syaikona Kholil yang merupakan guru besar Islam di Madura dan Jawa Timur umumnya, Leem Seeng Tee meminta pendapat dari KH Syaikona Kholil tentang usaha apa yang sebaiknya dia buka agar disukai dan bisa berhasil diwilayah tersebut, lalu KH Syaikona Kholil mengatakan sebaiknya Leem Seeng Tee membuka sebuah usaha tembakau dengan syarat harus menggunakan tembakau madura, karena KH Syaikona Kholil adalah orang madura, ini lah yang menjadi awal mula Leem Seeng Tee membuka usaha tembakau rokok menggunakan tembakau madura dan menjualnya kepada orang-orang islam di wilayah Jawa timur.

### **C. Iklan Rokok Dalam Media**

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.

Menurut Piliang (2003), Segala kemungkinan bentuk desain iklan diekspresikan dengan berbagai cara agar tercapai sasaran yang akan dituju. Iklan tidak muncul tanpa hambatan, kaidah-kaidah, norma-norma, peraturan yang berlaku tertulis atau tidak tertulis, ikut memaksa para kreator periklanan untuk lebih berkreasi ditengah hiruk-pikuk persaingan idea dan gagasan. Adalah iklan rokok yang menjadi bahan perbincangan, karena ditengah carut-marut peraturan yang sangat ketat, muncul berbagai bentuk iklan yang kreatif dan inovatif. Dengan pembatasan yang sangat ketat, tidak mengurangi munculnya gebrakan gebrakan baru, bahkan melawan pakem-pakem yang ada namun tetap menampilkan kreatifitas luar biasa.

Akhir-akhir ini muncul iklan-iklan rokok yang menampilkan gagasan baru yang mengagumkan. Iklan-iklan yang tampil menunjukkan sebuah nuansa yang berbeda dari kebanyakan iklan yang ada di Indonesia. Sebuah fenomena baru di desain periklanan, Biasanya iklan tampil dengan wajah yang bersih, rapi, teratur, terbaca, terstruktur dengan norma-norma standar. Ada pembalikan posisi, yang penting (pesan iklan) tidak terlihat, tetapi yang tidak penting (kalimat-kalimat yang tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan) justru diposisikan untuk menjadi penting. Yang menonjol (*statement-statement*) dihadirkan dalam sajian yang tidak teratur; sedang yang tidak menonjol dihadirkan dengan teratur, jelas dan tajam (Nizwardi, 2003 : 49).

Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra Fenomena-fenomena sosial-budaya seperti *fashion*, makanan, *furniture*, arsitektur, pariwisata, mobil, barang-barang konsumen, seni, desain dan iklan dapat dipahami berdasarkan model bahasa (Piliang, 2003). Menurut ancangan semiotik apabila keseluruhan praktek sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya juga dapat dianggap sebagai "tanda-tanda" (*signs*). Dalam semiotika Saussurean 'tanda' merupakan dua bidang yang tak dapat dipisahkan, yaitu bidang penanda (*signifier*) atau bentuk dan bidang petanda (*signified*) atau makna. Menurut semiotika Saussurean tanda harus mengikuti model kaitan struktural antara penanda dan petanda yang bersifat stabil dan pasti. Christopher Wulf dalam artikelnya "*The Temporality of World-View dan Self Image*", mengatakan bahwa gambaran yang disajikan media, akan menjadi cermin tempat penggunaannya berkaca (Piliang, 2004:166-167). Kehadiran dunia virtual semakin mengukuhkan gambaran yang dibentuk ini.

#### **D. Kearifan Lokal Dalam Media**

Kearifan lokal merupakan isu yang selalu menarik, di dalam dunia pertelevisian nyatanya isu kearifan lokal menjadi komoditas yang sangat bagus, kearifan lokal dalam acara televisi sering kali dikemas menjadi sebuah program acara reality show, terbukti dengan adanya beberapa program acara berkonsep kearifan lokal yang diproduksi oleh beberapa stasiun televisi nasional (<https://m.cnnindonesia.com>), dalam hal ini MNC TV, Metro TV dan Trans7 yang merupakan stasiun televisi yang cukup digemari.

Si Bolang bocah petualang adalah sebuah acara petualangan anak di Trans 7 sejak tahun 2006 hingga saat ini merupakan program acara yang menampilkan keadaan lingkungan sekitar kita lengkap dengan lokalitas budaya dari adat istiadatnya. Acara ini cocok dan memang didedikasikan untuk anak-anak, karena berisi edukasi yang dikemas secara apik dengan sentuhan hiburan yang menarik hati anak-anak. Dalam program acara Si Bolang, kita jadi tahu bahwa ada begitu banyak kebiasaan-kebiasaan semasa kecil yang kita tinggalkan dan juga permainan-permainan tradisional yang telah lama hilang.



Gambar 2.2

(Cover acara Si Bolang)

Bolang sangatlah ikonik dengan ciri khas topi merah dengan syal merah terus berpindah-pindah dari daerah ke satu daerah lain dan setiap daerah dikupas suatu lokalitas adat kebiasaan warga, terutama yang dilakukan oleh anak-anak. Acara ini mampu mendekatkan anak-anak dengan budayanya daerahnya. Dengan adanya program acara ini diharapkan anak-anak Indonesia bisa menjadi sosok manusia yang mencintai budaya bangsa sendiri, tidak melupakan budaya sendiri walaupun sudah begitu banyak budaya asing yang masuk dan mulai menjadi

budaya baru bagi anak-anak program ini dikategorikan tayangan yang sangat baik dan layak untuk dinikmati terbukti dengan menerima 15 penghargaan nasional.

*My Trip My Adventure* atau yang sering disingkat MTMA juga merupakan salah satu program acara reality show yang mengangkat tema petualangan dan lokalitas kebudayaan suatu daerah.



Gambar 2.3

(Cover acara MTMA)

Ditayangkan perdana pada tahun 2013 MTMA menjadi salah satu program favorite, komisi penyiaran Indonesia (KPI) menyatakan MTMA sebagai salah satu acara dengan kualitas baik dan juga telah menerima dua penghargaan Indonesian Choice Awards di tahun 2016 dan 2017. MTMA boleh dikatakan sebagai reality show dengan yang mengangkat lokalitas dengan cara yang paling modern, dilihat dari penyajian acara penggunaan tata bahasa dan juga host atau presenternya lebih modern dibandingkan dengan *reality show* lainnya yang jugamengangkat lokalitas sebagai temanya.

Berbicara tentang program televisi yang mengangkat lokalitas indonesia maka yang paling fenomenal adalah program televisi Jejak Petualang yang ditayangkan sejak tahun 2002 hingga saat ini, 15 tahun lamanya dan masih

berkarya jejak petualang merupakan sebuah program televisi berupa tayangan dokumenter yang dimiliki oleh Trans7.



Gambar 2.4

(Cover acara jejak Petualang)

Program jejak petualang berisi liputan yang berupa fenomena maupun hal menarik meliputi alam, kebudayaan, kearifan lokal serta eksplorasi yang ada diseluruh Indonesia. Jejak petualang memberi nuansa dan pengalaman baru bagi pemirsa yang gemar melakukan kegiatan petualangan kealam bebas dan mempelajari lokalitas suatu daerah secara deetail. Jejak petualang merupakan pioner acara petualangan di Indonesia, sejak tahun 2002 sudah tak terhitung lagi berapa lokasi di wilayah Indonesia yang sudah “dijamah” oleh tim Jejak Petualang, mulai dari pantai, pegunungan , kawasan pedalaman, dan perut buni (gua) sekali pun. Sehingga setiap episodnya menampilkan daerah yang berbeda-beda Program ini memiliki karakteristik perempuan tangguh yang diwakilkan oleh para host wanitanya anggun serta cantik namun tetap tangguh.

Rokok Dji Sam Soe sebagai salah satu brand rokok meracik rokok ini dengan bahan-bahan berkualitas dengan ilmu tentang rokok yang dimiliki rokok

tersebut diracik disebuah pabrik kecil miliknya di kawasan Surabaya Jawa Timur. Setelah rokok itu dipasarkan ternyata mendapat sambutan baik dari masyarakat, rokok racikan Lee Seeng Tee ini laku keras terutama di daerah Jawa Timur dan sekitarnya, Jawa Timur pada masa itu merupakan daerah yang terkenal akan keberadaan pondok pesantrennya yang sangat banyak dan menjadi pusat santri dalam mempelajari ilmu agama Islam, dari hal tersebut bisa ditarik kesimpulan mayoritas orang di Jawa timur saat itu adalah orang-orang Islam, menurut kabar mayoritas santri dan orang-orang islam di sana juga sangat meggemari rokok Dji Sam Soe sebagai *udutan* (kegiatan merokok), semakin lama penggemar rokok Dji Sam Soe racikan Leem Seeng Tee ini semakin banyak peminatnya, dan mayoritas konsumennya adalah orang-orang Islam pada waktu itu, hingga kemudian munculah mitos yang berkembang bahwa di Jawa Timur Dji Sam Soe adalah rokoknya orang islam karena konsumen terbesarnya saat itu memanglah orang Islam yang berdomisili di Jawa timur dan sekitarnya.

#### **E. Kearifan Lokal Indonesia**

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.

Keanekaragaman Indonesia turut membentuk berbagai kearifan lokal di berbagai daerah dari sabang hingga merauke, kearifan lokal di tiap daerah umumnya berbeda-beda namun dengan satu tujuan yang sama yaitu kearifan lokal dibuat dan disepakati agar masyarakat bisa bersatu, bekerja sama, saling menghormati antara satu dengan yang lain agar terciptanya kehidupan yang baik dimasa sekarang dan masa .Sebagai gambaran, di Jawa terdapat salah satu kearifan lokal yang disebut *sungkeman* yang maknanya bersimpuh atau duduk berjongkok sambil mecium tangan, biasanya sungkeman dilakukan oleh orang muda kepada orang tua, namun lazimnya hal ini dilakukan oleh seorang anak kepada orang tua mereka, sungkeman merupakan bentuk permintaan maaf dan wujud silaturahmi, dapat dikategorikan sebagai suatu tindakan penghormatan dari yang muda kepada yang lebih tua. Nusa Tenggara Timur (NTT) juga memiliki kearifan lokal yang menjunjung kebersamaan dan gotong royong yang disebut *Musalaki* yaitu bersama – bersama membangun rumah adat Nusa Tenggara Timur yang bernama

rumah adat Musalaki yang biasa digunakan untuk melakukan ritual atau bermusyawarah oleh masyarakat desa setempat ( Setiady , 2008 : 22).