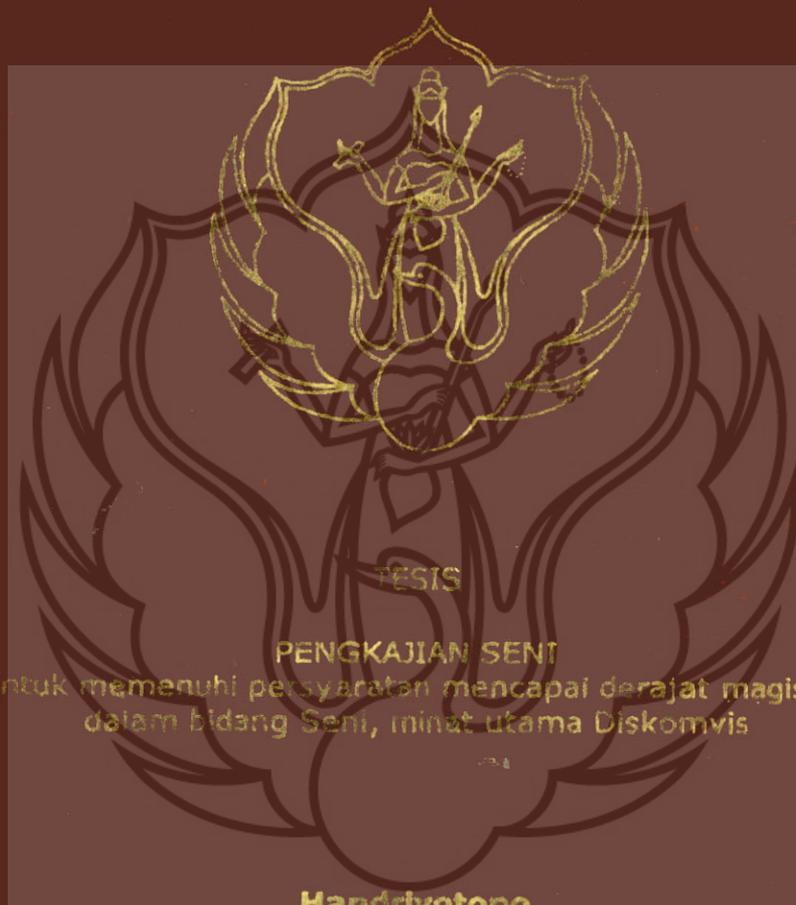


IKLAN TELEVISI PRODUK ROKOK GG

(Kajian Semiotika Terhadap Iklan Tematik Rokok GG
Versi Ramadhan dan Lebaran Tahun 2006)



TESIS

PENGAJIAN SENI

untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang Seni, minat utama Diskomvis

Handriyotopo

NIM 241K / DS - dk/05

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2007**

IKLAN TELEVISI PRODUK ROKOK GG

(Kajian Semiotika Terhadap Iklan Tematik Rokok GG
Versi Ramadhan dan Lebaran Tahun 2006)



TESIS

PENGAJIAN SENI

untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang Seni, minat utama Diskomvis

Handriyotopo

NIM 241K / DS - dk/05

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2007**

**TESIS
PENGKAJIAN SENI**

IKLAN TELEVISI PRODUK ROKOK GG

(Kajian Semiotika Terhadap Iklan Tematik Rokok GG
Versi Ramadhan dan Lebaran Tahun 2006)

Oleh

Handriyotopo

NIM 241K / DS - dk/05

Telah dipertahankan pada tanggal 31 Agustus, 2007
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari


Drs Isd. Sumbo Tinarbuko, MSn
Pembimbing Utama


Drs H. M. Umar Hadi, MS
Penguji *Cognate*


Drs M. Dwi Marianto, MFA, PhD
Ketua

Tesis ini telah diuji dan diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni

06 SEP 2007

Yogyakarta,



Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia,


Drs M. Dwi Marianto, MFA, PhD
NIP 131285252

PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya tesis yang saya tulis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun.

Karya tesis ini adalah merupakan hasil dari pengkajian dan penelitian didukung dengan referensi yang kuat, sepengetahuan saya belum pernah ditulis ataupun dipublikasikan kecuali yang secara tertulis dan diacu dan disebutkan dalam kepustakaan.

Saya bertanggungjawab dan bersedia menerima sanksi jika dikemudian hari keaslian karya tesis ini diragukan dan ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan.

Yogyakarta, 31 Agustus 2007

Yang membuat pernyataan,


Handriyotopo
NIM 241K/DS-dk/ 05

ABSTRACT

Discourses of visual communication design in the construction of television advertisement expand in the advertisement meaning for postmodernism context. Advertisement must contain special values for the audiences, according to its messages which will be submitted. Television advertisement is divided into commercial and non commercial advertisements. Cigarette advertisement is a commercial advertisement which produces soft selling approach, not hard selling one for its ethical code for human healthiness. Soft selling will be able to form the image known by the customer. Based on the fact that the advertisement has soft selling image, corporate advertisement form will be suitable for cigarette product as an approach for the company's image.

The method of this research is semiotic interpretative qualitative. The research subject was corporate advertisement of GG cigarette in the television for Ramadhan and Lebaran moment in the year of 2006. The sample of this television advertisement was recorded in the computer with facility of TV tuner available in the personal computer. The analysis is using semiotic interpretative analysis of "take picture frame by frame" for every advertisement topics. Structural semiotic and pasca structural from CS Pierce's semiotic until Roland Barthes' myth are use to recognize the advertisement's message.

There were symbolic values in the cigarette's advertisement message. In semiotic way, visual communication design of corporate advertisement of GG cigarette contains verbal and visual components. The recognition of advertisement's message of that audiovisual advertisement could be carried out by taking picture frame by frame from advertisement's moving image. The first step was to deconstruct the signs into icon, index and symbol. The further step is message interpretation with denotative and connotative of the myths meaning from their cultural values narratively, descriptively and inductively. The thematic of GG advertisement for Ramadhan and Lebaran moment contained religious cultural norms. Co modification of the religious norms in the advertisement's deconstructed into four creations of advertisement's topics which were Octocomn Adv. Ramadhan moment had three creations of advertisement's topics of patience, self reflection and candidness. Lebaran had one topic which was holiness (Idul Fitri/Lebaran). The GG's advertisement was a corporate advertisement, but if connected with its context's moment it closer to semi PSA (Public Service Advertisement) or philanthropy corporate advertisement.

Keywords: *Advertisement, Thematic, Semiotic*

ABSTRAK

Wacana disain komunikasi visual dalam konstruksi iklan televisi berkembang ke sebuah pemaknaan iklan dalam konteks postmodernisme. Iklan harus mampu memuat nilai-nilai tertentu di benak pemirsanya, sesuai dengan nilai pesan yang ingin disampaikan. Iklan televisi dikenal dengan iklan *commercial* dan *non commercial*. Iklan rokok merupakan iklan komersial banyak dilakukan dengan pendekatan *soft selling* bukan *hard selling*. Karena sifatnya yang *soft selling* dan tidak *hard selling* dan bertujuan menanamkan citra, maka bentuk iklan *corporate* yang cocok untuk jenis produk rokok ini sebagai pendekatan citra bagi nilai perusahaan.

Penelitian dalam kajian tesis ini menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif semiotik. Subjek penelitian adalah iklan *corporate* produk rokok GG di televisi pada momen Ramadhan dan Lebaran tahun 2006. *Sample* iklan televisi itu direkam dalam komputer dengan fasilitas *tv tuner internal* yang terdapat dalam komputer PC. Kemudian menganalisisnya dengan analisis interpretatif semiotik *take picture frame by frame* dari setiap topik iklan. Pemahaman akan makna iklan menggunakan semiotika *structural* dan *pasca structural* dari semiosisnya CS. Peirce sampai dengan mitosnya Roland Barthes.

Memahami iklan rokok banyak mengungkapkan muatan nilai-nilai simbolik. Secara semiotik, disain komunikasi visual iklan korporat rokok GG memuat unsur verbal dan visual. Penangkapan pemaknaan iklan dapat diketahui dengan menangkap iklan *audiovisual* tersebut lewat *take picture frame by frame* dari *moving image* iklan. Pertama kali yang dilakukan adalah dengan membongkar (dekonstruksi) tandatandanya baik ikon, indeks dan simbol. Kemudian melakukan interpretasi makna secara denotatif dan konotatif makna mitos dari nilai-nilai kulturalnya secara naratif deskriptif induktif. Tematik iklan GG dalam momen Ramadhan dan Lebaran memuat nilai-nilai kultur religi ketika diputar pada saat itu. Komodifikasi nilai-nilai religi dalam iklan dikonstruksi ke dalam empat karya topik iklan oleh Octocomm Adv. Momen Ramadhan memuat karya iklan tiga topik yaitu Kesabaran, Refleksi diri (Cermin), Keikhlasan, dan Lebaran satu topik yaitu Kesucian (Idul Fitri/ Lebaran). Iklan GG ini merupakan iklan korporat, akan tetapi jika dikaitkan dengan konteks momennya maka ia lebih dekat ke semi PSA (*Publik Service Advertisement*) atau *philantrophy corporate advertisement*.

Kata-kata kunci: Iklan, Tematik, Semiotika

KATA PENGANTAR

Syukur *alhamdulillah* akhirnya karya tesis Pengkajian Seni minat utama Disain Komunikasi visual selama ini penulis tekuni dapat selesai. Dengan selesainya kajian penelitian tesis yang penulis geluti dalam membedah makna konstruksi iklan televisi dengan pendekatan teori semiotika akan menambah wawasan penulis untuk lebih giat lagi melakukan kajian-kajian penelitian berkaitan dengan wacana Ilmu Disain Komunikasi Visual yang semakin berkembang.

Akhir dari selesainya karya tesis ini tidak terlepas dari dukungan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Akan tetapi penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada ISI Yogyakarta program Pascasarjana dan Direktornya Drs M. Dwi Marianto, MFA, PhD. yang telah memberikan tempat bagi penulis melakukan penggodokan keilmuan dalam ranah kesenirupaan terutama dalam kajian Disain Komunikasi Visual iklan televisi.

Maka dari itu penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar besarnya kepada Rektor ISI Yogyakarta, Drs Soeprpto Soedjono, MFA, PhD dan Prof Dr Soetarno, DEA selaku PJ Rektor ISI Surakarta yang telah memberikan restu untuk melanjutkan studi saya ke PPS ISI Yogyakarta. Demikian pula dukungan moril dan dorongan yang kuat untuk melanjutkan studi lanjut ke jenjang pascasarjana dari Drs Achmad Sjafi'i, MSn selaku Kaprodi S1 Televisi ISI Surakarta kepada penulis.

Ucapan terimakasih banyak kepada pembimbing penulis, Drs Isd. Sumbo Tinarbuko, MSn, yang dengan sabar telah meluangkan waktunya membimbing karya tesis ini sampai dengan selesai. Meskipun beliau sibuk menjadi pembicara di berbagai acara diskusi dan seminar dalam berbagai forum serta menulis di surat kabar, masih menyempatkan diri untuk membimbing penulis dengan baik.

Terimakasih banyak kami sampaikan juga kepada rekan-rekan Pascasarjana yang terutama angkatan 2005 dan karyawan PPS ISI Yogyakarta yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Rasa terimakasih yang tak terhingga kepada istri tercinta Retno Linasari yang dengan sabar selalu memberikan spirit dan dukungannya selama ini. Selamat ulang tahun kepada anak tercinta Khairasafa Kinanti Zaituna yang baru berumur satu tahun, yang selalu memberi inspirasi. Ucapan terimakasih yang teramat sangatnya kepada orang tua penulis yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dengan pendidikan yang terbaik buat anaknya.

Semoga semua dukungannya yang penuh keikhlasan dan budi baiknya selama ini, dapat memberikan semangat kepada penulis untuk semakin merunduk seperti ilmu padi. Dan semoga mereka memperoleh balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Yogyakarta, akhir Agustus 2007

Penulis

Handriyotopo

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka.....	14
B. Landasan Teori.....	27
1. PT. Rokok Gudang Garam Tbk.....	30
2. Televisi dan Iklan Televisi.....	48
3. Iklan Rokok.....	57
4. Nilai Tematik Iklan Rokok GG.....	63
5. Iklan dalam Kontek Ramadhan dan Lebaran.....	64
6. Desain Komunikasi Visual Iklan Televisi Rokok GG....	71
7. Interpretasi Tentang Makna.....	97
8. Teori tentang Semiotika.....	100
III. METODOLOGI	
A. Pendekatan Penelitian.....	119
B. Variabel Penelitian.....	124
C. Sumber Data.....	125
D. Teknik Pengumpulan Data.....	126
E. Analisis Data.....	127
IV. MAKNA IKLAN PRODUK ROKOK GG DI TELEVISI	
A. Proses Semiosis dalam Iklan.....	130
B. Analisis Interpretasi Tentang Makna Iklan.....	133
1. Topik Iklan Versi Anak dan Ibu (Kesabaran).....	133
2. Topik Iklan Versi Cermin	143
3. Topik Iklan Versi Keikhlasan	148
4. Topik Iklan Versi Kembali Suci (Lebaran).....	154
V. KESIMPULAN	
A. Kesimpulan.....	168
B. Saran.....	169

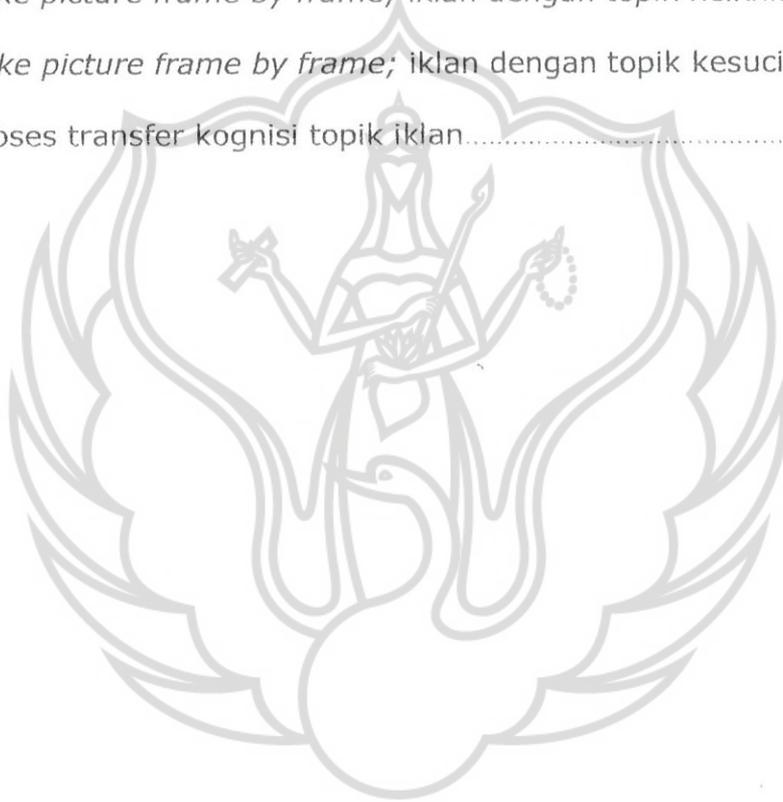
DAFTAR TABEL

Tb. 1.	Contoh Kolom dari <i>Storyboard</i> iklan televisi.....	93
Tb. 2.	Istilah dalam pengambilan sudut gambar kamera.....	94
Tb. 3.	Proses semiosis <i>representamen, object, dan interpretan</i>	103
Tb. 4.	Proses pemaknaan Roland Barthes.....	105
Tb. 5.	Proses Tingkatan makna.....	105
Tb. 6	Komponen-komponen analisis data adaptasi dari Miles.....	125
Tb. 7	Bagan proses makna lewat semiosis iklan GG.....	169



DAFTAR GAMBAR

Gb. 1	Proses pemaknaan Sausurean dan Barthesian.....	106
Gb. 2	Proses Semiosis Iklan Produk GG.....	131
Gb. 3	Proses Kreatif semiosis topik iklan menjadi iklan tv.....	133
Gb. 4	<i>Take picture frame by frame</i> : iklan dengan topik kesabaran.....	134
Gb. 5	<i>Take picture frame by frame</i> ; iklan dengan topik cermin.....	143
Gb. 6	<i>Take picture frame by frame</i> ; iklan dengan topik keikhlasan.....	148
Gb. 7	<i>Take picture frame by frame</i> ; iklan dengan topik kesucian	155
Gb. 8	Proses transfer kognisi topik iklan.....	170



I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan (*Advertisement*) adalah bagian dari paduan promosi (*promotion mix*), sedangkan paduan promosi merupakan bagian dari paduan pemasaran (*marketing mix*). Definisi *Advertising* menurut Kottler (1997: 322) dalam bukunya "*Strategies for marketing the Performing Arts*" adalah "*Advertising is defined as any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or service by an identified sponsor.*" Lebih jauh dijelaskan juga oleh Rewold dkk. yang diterjemahkan oleh Hasyim Ali (1991: 12) bahwa iklan adalah meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi *non-personal* dan promosi dari gagasan, barang-barang, atau jasa oleh sponsor yang diketahui. Iklan itu ada dua jenis, yaitu (1) iklan layanan masyarakat dan (2) iklan komersial. Berkaitan dengan iklan komersial maka diterangkan pula bahwa iklan itu dapat diklasifikasikan kedalam 2 (dua) tipe utama: (1) iklan produk, dan (2) iklan institusional dibuat untuk menciptakan sikap yang baik (*favorable*) terhadap suatu lembaga atau suatu gagasan.

Karya iklan yang ditayangkan di televisi, mempunyai kode etik dilarang untuk menampilkan secara lugas produknya, adalah iklan rokok. Karena iklan rokok tidak boleh secara *vulgar* menunjuk wujud aslinya, maka banyak pengiklan mencoba membangun dengan tema-

tema iklan yang penuh dengan unsur tanda dan makna simbolik dari representasi sebuah produk yang diiklankan.

Sebuah momen religi yaitu ketika umat Islam melakukan puasa Ramadhan, banyak pengiklan memanfaatkan momen ini, dari produk makanan hingga elektronik. Mulai dari bumbu masak sampai dengan mie instan. Itulah sebuah fenomena yang menarik bagi pengiklan untuk menanamkan produknya dibenak konsumen. Demikian pula para pemilik industri rokok-pun tidak ketinggalan mencoba berkreasi lewat tayangan iklannya.

Sebuah iklan baru dari PT Gudang Garam Tbk menyoroti fenomena keseharian dalam momen Ramadhan mampu dibidik dengan baik. Hasil yang berkualitas tersebut memang seakan memperkuat konstruksi *image* atas PT Gudang Garam untuk iklan-iklan produknya. Pada tahap selanjutnya iklan rokok Gudang Garam berusaha menggugah perasaan, sisi emosional para penonton dengan menunjukkan betapa pentingnya nilai kesabaran dan keikhlasan dalam beribadah puasa.

Bulan Ramadhan memberikan banyak inspirasi bagi pengiklan untuk menanamkan citra dan menjual produknya ke konsumen. Banyak iklan-iklan tersebut muncul justru di saat menjelang dan sesudah Lebaran (Idul Fitri) yang digarap cukup kreatif dan cerdas. Meskipun ada beberapa iklan obat dan produk makanan, menjual dengan cara konvensional. Hal ini juga menyangkut persoalan citra dari representasi iklan yang

mempengaruhi sebuah gaya hidup, maka seperti yang ditulis oleh Ibrahim (dalam pengantarnya berkaitan dengan buku dengan judul *Gaya Hidup (Life styles: Sebuah Pengantar Komprehensif*, karya David Chaney) mengatakan bahwa semangat spiritualisme baru pun ternyata mengalami polesan lebih canggih lagi dalam budaya konsumen. Ketika kebangkitan agama mengambang di level simbolik, simbol-simbol, tanda-tanda dan ikon yang diyakini sebagai artefak ketakwaan seseorang, justru telah terkomodifikasi menjadi objek konsumsi. Hari-hari raya keagamaan pun bisa menjadi semacam "festival konsumsi" di mana semangat pergantian mode dan fashion dalam tata busana pembalut suatu agama tertentu justru dimanfaatkan industri iklan dan televisi untuk keuntungan bisnis semata. (Chaney, 1996: 9).

Terjadinya komodifikasi seperti itu karena penonton media televisi ataupun penikmat keagamaan menyukainya. Dan tidak bisa dipungkiri masih dalam tataran simbolik, belum menyentuh sampai kepada perilaku manusianya. Festival komodifikasi pada ranah religi tidak hanya pada acara ceramah Si *Ustadz* di TV, akan tetapi hiburan seperti sinetron religi agaknya cukup marak sekali pada tahun 2004-an hingga kini. Topik yang menarik tersebut menurut peneliti tidak lepas dari fenomena tontonan pertelevisian di Indonesia yang sedang marak dengan sinetron berbau religi seperti "Rahasia Illahi" di TPI, "Hidayah", dan "Kiamat Sudah Dekat".

Strategi komunikasi dalam kampanye iklan rokok yang dilakukan GG sepertinya memang mengacu apa yang dikatakan oleh Ibrahim, bahwas para kreator, yang bekerja dibalik munculnya iklan tersebut memanfaatkan momen Ramadhan untuk menjual produknya dengan menanamkan *image* yang baik di benak *audiens* dan konsumennya. Tematik dalam ide kreatifitas tersebut, GG telah melakukan komodifikasi nilai-nilai kultural ibadah puasa dan kesucian dari Idul Fitri untuk dikemas kedalam bentuk iklan. Sehingga disinilah iklan tematikal itu secara implisit telah menjual nilai-nilai tersebut kedalam konstruksi produk iklan. Tau dapat dikatakan mereka sengaja memancing emosi kultural audien-nya. Maka terjadilah sebuah komodifikasi nilai-nilai agama, meskipun topik tersebut sangatlah universal.

Ide yang ditimbulkan oleh seniman atau kreator iklan dengan melihat fenomena yang berkembang dari tontonan televisi dan memanfaatkan momen budaya religi tersebut dalam konteks sosiologi seni. Seperti yang ditulis oleh Vera L. Zolberg dalam *Constructing A Sociology of The Art* yaitu seperti gejala sosial lainnya, seni tidak bisa secara penuh dipahami dipisahkan dari konteks sosialnya dan sebab hal-hal lain yang ada, suatu pekerjaan seni mempunyai nilai moneter, mereka menerima fakta bahwa nilai berkait dengan ia memperolehnya, tidak semata-mata dari kualitas estetik yang hakiki kepada pekerjaan, tetapi dari kondisi-kondisi eksternal juga. (Zolberg, 1990: 9).

Fenomena menjamurnya stasiun televisi di Indonesia sepertinya hanya menyiarkan tayangan-tayangan tersebut juga sebatas pada momen tertentu. Apakah pada bulan Ramadhan, Natal, dan agama lain serta dalam rangka Kartini dsb. Jika momen itu telah lewat maka lewat juga makna itu disampaikan tidak punya arti lagi. Ketika pemirsa memaknainya hanya sebatas propaganda maka seperti yang ditulis oleh Veven dalam bukunya "Televisi dan Prasangka Budaya Massa" dikatakan bahwa propaganda itu disampaikan dalam rangka tertentu, maka ketika momentum dalam rangka itu lewat, propaganda itu menjadi tampak usang dan memaksakan diri. (Veven, 2001: 148).

Iklan memang berbeda dengan propaganda, tetapi sebuah publikasi produk lewat ilustrasi model dan citra visual dalam iklan telah membentuk citra dalam benak *audiens*-nya lewat sebuah media yang ditayangkan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang mempunyai maksud dan tujuan tertentu pula. Kebetulan GG memanfaatkan media televisi sebagai sarana kampanyenya merupakan strategi media untuk mencapai khalayak yang luas dan banyak. Dengan memanfaatkan momen dan tematikal sekali dalam pembuatan iklan televisi tersebut diharapkan dapat memenangkan citra positioning yang baik di benak pemirsa televisi terhadap citra *brand name* sebagai produsen rokok ternama yang membedakan dengan pesaingnya. Jadi sasaran komunikasi ini tentu umat Islam yang sedang menjalankan ibadah puasa dalam bulan Ramadhan. Hari itu memang mempunyai nilai-nilai kesabaran dan kesucian. Jika tayangan iklan ini tetap

ditayangkan sesudah Ramadhan ataupun Lebaran maka akan nampak kehilangan ruh atau kekuatan nilainya.

Penggarapan iklan televisi yang cukup cerdas dapat dilihat pada iklan Gudang Garam yang mengambil tema Ramadhan dengan narasi yang unik dan menarik dalam usaha mendidik dan menyadarkan masyarakat mempunyai jiwa empati terhadap sabar misalnya. Iklan tematik Gudang Garam dengan mengambil tema nilai-nilai religi pada momen puasa mampu menggugah nilai-nilai empati, dapat diapresiasi dengan baik oleh pemirsanya. Sehingga nilai Kesabaran, seperti tulisan dalam sebuah situs internet dari artikel majalah Cakram dikatakan bahwa bahwa arti kepedulian serta semangat kebersamaan telah melahirkan gagasan-gagasan universal mengenai sisi baik umat manusia. Meluncur dalam visualisasi yang cukup humanis, iklan-iklan ini meluncurkan sisi lain dari iklan-iklan yang biasanya hadir di keseharian kita. (<http://www.cakram.co.id/c2i-bin/index.cgi?p-022>). Maka momen bulan Ramadhan mampu dibidik dengan baik oleh para kreator iklan untuk menjadikan tema yang menarik dalam pembuatan iklan korporat tersebut.

Memang sebagai sebuah TVC (*Television Commercial*) iklan rokok PT Gudang Garam Tbk tahun lalu tidak susah untuk diingat dan dipahami. Namun kemudian jika dilihat dari intensitas atau frekuensi dari penayangan dalam *prime time*, iklan ini akhirnya bisa dipahami dan mungkin disukai. Akan tetapi jika iklan ini menjadi kontroversi

tersendiri dipastikan bukan karena durasi yang lama atau disebabkan oleh jalan cerita yang menyentuh, karena selama ini iklan yang begitu epik seperti itu juga ada. Demikian halnya ketika iklan-iklan rokok atau bank terutama menjelang hari-hari besar khusus seperti lebaran, Natal, tahun baru dan lainnya. Menjadi kontroversi tersendiri ketika tidak ditayangkan pada jam jam 21.30 – 05.00 WIB PT Gudang Garam mungkin bisa beralasan bahwa itu bukan iklan produk namun sebuah iklan *corporate*, hal ini merupakan sebuah usaha untuk masuk ke celah persaingan iklan rokok yang semakin ketat (<http://groups.yahoo.com/group/kritik-iklan/>).

Burhan Bungin (2004: 96) mengatakan bahwa sebagai *the magic system*, iklan memiliki ideologi. Karena iklan selalu berpikir tentang pasar. Pemikiran tentang pasar mengharuskan iklan untuk selalu memiliki kemampuan menjual. Iklan harus mampu mereproduksi pasar menjadi ruang yang luas untuk menjual barang-barang yang dipromosikan. Dalam bidang ini, iklan harus mampu mengesampingkan nilai negatif sebuah produk dan menggantikannya dengan hal-hal yang efektif sebagai bagian dari produk tersebut. Melalui konstruksi iklan televisi, sebagai strategi yang tepat bagi GG untuk menanamkan citra yang baik lewat gagasan iklan yang ditayangkan, agar disukai oleh pemirsa televisi dan tidak saja menjadi nilai hiburan, tetapi juga menambah nilai kekhusukan ibadah puasa Ramadhan. Di sinilah letak komodifikasi nilai agama bagi pemodal iklan yang sesungguhnya telah memanfaatkan sentimen keagamaan untuk

menjual produk-produknya. Nilai-nilai religi telah dikomodifikasi oleh para kapitalisme dalam hal ini oleh GG sebagai pemilik modalnya. Sebagai *the magic system*, maka tepatlah sebuah perencanaan kampanye iklan dilakukan ketika momen Ramadhan dengan menggali nilai-nilai ibadah puasa ke dalam sebuah konstruksi iklan menjadi nilai yang baik dan efektif untuk menanamkan citra di mata pemirsanya. Maka sangatlah kontradiktif sekali fenomena iklan rokok ditayangkan pada saat momen religius di bulan Ramadhan ini muncul dengan produk rokok yang banyak nilai negatifnya bagi kesehatan. Sementara rokok itu bagi sebagian umat muslim ada yang mengatakan makruh dan ada yang menganggap haram untuk dikonsumsi. Akan tetapi oleh para kapitalis dikonstruksi menjadi nilai baik di bulan suci dengan karya iklan yang simpatik memuat nilai-nilai religi di dalamnya.

Melalui pendekatan semiotika akan diketahui makna iklan melalui teori semiotika *triadic* Peirce antara bahasa verbal dan visual ataupun Roland Barthes mengenai makna iklan tersebut sebagai teks dan konteksnya dengan budaya yang ada dalam masyarakat, dapat dimaknai kode-kode budayanya serta makna mitos secara denotatif dan konotatif. Lebih jauh Roland Barthes tentang kode-kode pembacaan dalam bukunya *S/Z* yang dikutip oleh Terence Hawkes (1977: 116-118) dan Kris Budiman (2004: 55-57) menerjemahkan kembali dalam mengenai kode-kode kebahasaan sebuah teks iklan, kemungkinan dapat memecahkan fenomena makna kreativitas iklan televisi tersebut dengan aksi kode kebahasaan menjadi 5 (lima) kode

yaitu kode hermeunitik (*hermeneutik code*), semik (*code of semes*), simbolik (*symbolic code*), tindakan (*proairetic code*), dan kebudayaan (*culture code*).

Pemaknaan merupakan produk dari aturan dan konvensi—konvensi yang mengorganisasi bahasa (*langue*), bukan produk dari penggunaan dan ujaran-ujaran spesifik yang digunakan individu sehari-hari (*parole*). Menurut Saussure, makna diproduksi lewat sebuah proses seleksi dan kombinasi tanda-tanda dalam dua aksis (poros), aksis sintagmatik (linear, misalnya kalimat), dan aksis paradigmatis (suatu medan tanda, misalnya sinonim), yang diorganisasi menjadi sebuah sistem pemaknaan. Sebuah tanda, yang terdiri dari penanda (mediumnya) dan petanda (maknanya), bisa kita pahami bukan karena mengacu pada entitas-entitas di “dunia nyata”; tanda mendapatkan maknanya dan acuannya terhadap tanda-tanda yang lain. Makna adalah kesepakatan sosial yang diorganisasi lewat relasi-relasi antar tanda. (Barker, 2005: 22). Untuk menganalisis iklan seperti kata Berger bahwa analisis iklan itu mempertimbangkan beberapa hal yaitu penanda dan petanda, gambar indeks dan simbol, fenomena sosiologi, sifat daya tariknya, disain iklan yang ditampilkan, publikasi yang ditampilkan dan khayalan yang diharapkan. (Barker , 2000:199).

Tayangan iklan baik di media cetak maupun di media elektronik, sangat menarik untuk dikaji. Iklan sebagai salah satu bentuk media budaya, memiliki beberapa fungsi yang mirip dengan

fungsi mitos, yaitu adanya keinginan atau tujuan tertentu pada masyarakat pendukungnya dan karenanya mencoba melegitimasi melalui suatu cerita yang membawa pesan tertentu dengan tokoh yang sentral dan dianggap superhero. Seperti halnya dengan mitos, iklan sering menampilkan putusan-putusan sosial yang bersifat kontradiktif, munculnya model yang menampilkan identitas tertentu, dan berada pada tataran norma-norma sosial. (Cristomy, 2004: 192).

Seperti yang dikatakan Gustami (2004: 3) bahwa keaslian penelitian merupakan tuntutan setiap kegiatan penelitian, agar tidak terjadi pengulangan penelitian yang sama. Penelitian dengan kajian semiotika dalam iklan televisi berkaitan dengan citra perusahaan yang mengambil nilai-nilai kultural dan momen ritual keagamaan belum dilakukan peneliti lainnya, seingat penulis sampai saat ini. Makna kultural dalam sebuah momen suatu ritual keagamaan ternyata mampu membentuk *brand image* dan kesadaran yang tinggi akan sesuatu merek. Visualisasi iklan tersebut dapat menjadi tontonan yang menarik, penuh arti yang tinggi di benak pemirsa televisi.

Diutarakan oleh Lilioweri bahwa Globalisasi yang telah terjadi dewasa ini merupakan proses penduniaan nilai-nilai budaya kehidupan dari suatu ruang budaya ke ruang budaya lain. (Lilioweri, 2003: 42). Sehingga dalam dunia yang global strategi yang terbaik dalam mengkomunikasikan sebuah pesan periklanan dalam usaha memenangkan persaingan adalah dengan memahami budaya lokal itu

sendiri tidak hanya bahasa tetapi juga budayanya diangkat dalam sebuah tematik iklan yang terkonsep dengan baik.

B. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan permasalahan di atas adalah;

1. Bagaimana memahami makna iklan tematik produk rokok Gudang Garam Tbk dalam iklan televisi, dalam momen Ramadhan dan Lebaran dengan pendekatan teori semiotika strukturalis dan pasca strukturalis.
2. Bagaimana memahami makna budaya religi Ramadhan dan Lebaran menjadi tema yang menarik dalam kampanye iklan Gudang Garam di televisi untuk meningkatkan *brand image* (citra) Gudang Garam di media televisi?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah;

- a. Memahami makna Iklan tematik korporat Ad. GG dalam momen kultural Ramadhan dan Lebaran dapat membentuk citra produk rokok dalam sebuah iklan tematik GG di televisi.
- b. Memahami makna iklan tematik Gudang Garam untuk melihat pluralitas makna budaya religi dari tata ungkap visual sebuah representasi citra produk iklan agar tertanam

kuat di benak penonton televisi dalam momen Ramadhan dan Lebaran.

2 . Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Melalui pengkajian dengan pendekatan teori semiotika pada iklan-iklan rokok Gudang Garam yang memanfaatkan momen Ramadhan dan Lebaran akan menambah kajian keilmuan Desain Komunikasi Visual dalam menanamkan citra lewat iklan korporat.

Pemahaman makna iklan lewat varian semiotika berkaitan dengan iklan televisi sebagai studi kreatifitas dalam melakukan konstruksi pembuatan iklan yang baik dan disukai pemirsanya dapat ditangkap maknanya oleh penonton dengan baik pula.

Melalui pemanfaatan momen kultural Ramadhan dan Lebaran sebagai konten budaya lokal, dapat membentuk sebuah iklan korporat yang dapat dipahami oleh masyarakatnya. Dengan kata lain, lewat pemahaman nilai budaya nasional, iklan lokal akan menjadi lebih bermakna di negeri sendiri.

b. Manfaat Praktis

Bagi peneliti dengan kajian semiotika dapat menambah wawasan pemahaman makna teks tanda-tanda visual dan verbal sebuah iklan televisi yang mengangkat tematik nilai-nilai kultural yang ada di masyarakat.

Bagi praktisi periklanan tentunya dapat lebih giat lagi menggali ide-ide kreatif yang cukup segar dengan mengangkat

tema budaya lokal untuk divisualisasikan ke dalam iklan yang mempunyai ciri ke-Indonesia-an.

Bagi dunia akademik Desain Komunikasi Visual semoga menjadi landasan berpikir konseptual dan kreatif dalam menciptakan iklan yang menarik dengan memahami simbol-simbol budaya masyarakatnya dalam ranah konsepsi desain komunikasi visual.

Bagi masyarakat Desain Komunikasi Visual tentunya dapat menjadi ajang pendidikan untuk mengapresiasi dan memahami makna simbolik sebuah karya iklan yang menarik dan menghibur.

