

**TAYANGAN IKLAN TELEVISI ROKOK DJARUM 76
EPISODE KORUPSI DALAM KAJIAN SEMIOTIKA**



PENGAJIAN

Divya Ayu A

NIM 1310069124

**PROGRAM STUDI S-1
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019**

**TAYANGAN IKLAN TELEVISI ROKOK DJARUM 76
EPISODE KORUPSI DALAM KAJIAN SEMIOTIKA**



Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana dalam bidang Desain Komunikasi Visual
2019

Tugas Akhir Pengkajian berjudul :

Tayangan Iklan Televisi Rokok Djarum 76 Episode Korupsi Dalam Kajian Semiotika diajukan oleh Diva Ayu Anafiy, NIM 1310069124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui oleh Tim Pembina Tugas Akhir dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn

NIP. 19630211 199903 1 001

Pembimbing II/Anggota



Drs. Umar Hadi, M.Sn

NIP. 19580824 198503 1 001

Cognate/Anggota



Dr. Isd. Sumbo Timarbuko M.Sn

NIP. 19660404 199203 1 002

Ketua Program Studi



Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn

NIP. 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan Desain



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A

NIP. 19770315 200212 1 005



Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M.Des

NIP. 19590802 198803 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul : **TAYANGAN IKLAN TELEVISI ROKOK DJARUM 76 EPISODE KORUPSI DALAM KAJIAN SEMIOTIKA** dibuat untuk melengkapi sebagai persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang penulis ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapat gelar kesarjanaan lain di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta atau instansi manapun kecuali bagian sumber informasinya, yang telah dicantumkan sebagaimana semestinya.



Yogyakarta, Januari 2019

Diva Ayu Anafry
NIM 1310069124



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia beserta Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian berjudul **Tayangan Iklan Televisi Rokok Djarum 76 Episode Korupsi Dalam Kajian Semiotika** ini. Tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang selama ini telah memberikan bantuannya kepada penulis, baik dalam segi materi, intelektualitas maupun moril. Tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak tersebut, penelitian ini tidak akan dapat terwujud.

Harapan penulis, semoga penelitian ini dapat memperkaya literasi dan menambah ilmu pengetahuan bagi penelitian-penelitian terhadap karya Desain Komunikasi Visual, khususnya yang berupa kajian dalam iklan televisi. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari tahap sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini.

Yogyakarta, Januari 2018

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan tugas akhir pengkajian yang harus diselesaikan sebagai salah satu syarat guna mengakhiri studi pada jenjang Strata Satu (S1) di Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih setulus-tulusnya yang ditujukan kepada:

1. Kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, kemudahan, kesehatan jasmani dan rohani, serta kekuatan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir pengkajian ini dengan baik hingga akhir.
2. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Suastiwi T., M. Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa.
4. Bapak Indiria Maharsi, M. Sn., selaku Ketua Program Studi DKV.
5. Bapak Edi Jatmiko S.sn, M.sn. selaku dosen wali yang selama ini telah memberikan bimbingannya kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir.
6. Bapak Dr. Prayanto Widyo H, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih atas bimbingan serta bantuannya, baik bantuan dalam hal akademis maupun moral yang diberikan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini berlangsung.
7. Bapak Umar Hadi M.Sn., Selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih atas bimbingan serta saran-saran yang diberikan kepada penulis, serta bantuan dalam hal informasi mengenai sumber-sumber yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Dosen-dosen lainnya, terutama di Program Studi DKV, yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Keluarga inti penulis, Ibu Widayati dan Bapak Alm. Ridwan Supriadi, selaku orang tua sekaligus guru yang selalu mendukung, mendoakan, memotivasi dan menyemangati dalam semua kegiatan kepada penulis dan selalu menginspirasi penulis untuk menjadi lebih kuat. Ibu Nani sebagai

nenek dari penulis yang telah memberikan semangat dan mendoakan serta member motivasi dalam hidup penulis.

10. Teman-teman angkatan 2013 Pensil Kayu yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, terimakasih atas pertemanan dan pengalaman yang telah kalian berikan kepada penulis. Terimakasih juga dikhususkan pada grup *Ana Dina Ana Upa* yang beranggotakan Abi, Rafi, Sherihan, Lulu, Habib, Singgih, Indra, dan Mas Danang, yang selalu bersedia menerima pertanyaan-pertanyaan seputar skripsi dan menjadi tempat informasi bagi penulis. Kemudian Terimakasih juga kepada teman-teman staf dari Saraswati Drum Corps Institut Seni Indonesia yang beranggotakan Dion, Dewang, Naufal, Arum, dan Mba Wati yang terus memberikan dukungan, pengertiannya dan motivasi kepada penulis. Selanjutnya terimakasih juga kepada Radhitya Rizky atau Ruruh yang selalu menjadi teman dalam menulis skripsi serta banyak memberikan motivasi juga bantuan materi dan moral kepada penulis. Terakhir kepada Mba puput dan Eka yang bersedia membantu dan memberikan informasi seputar penulisan ini.
11. Semua staf di ISI Yogyakarta, mulai dari prodi DKV, seperti Pak Maryoto di TU DKV, Akmawa, hingga di Rektorat. Tidak lupa ucapan terimakasih seluruh penyedia jasa fotokopi yang berada di daerah sekitar Sewon yang membantu kelancaran penulis dalam melakukan penelitian ini.
12. Alat-alat yang membantu proses pengerjaan skripsi: laptop Asus, *smartphone*, *flash disk*, *notebook*, dan buku-buku lainnya.

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta:

Nama : Diva Ayu Anafry

NIM : 1310069124

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan UPT ISI Yogyakarta, karya tugas akhir pengkajian yang berjudul **Tayangan Iklan Televisi Rokok Djarum 76 Episode Korupsi Dalam Kajian Semiotika**. Dengan demikian, penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan ke dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya ataupun memberikan *royalty* kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, Januari 2019

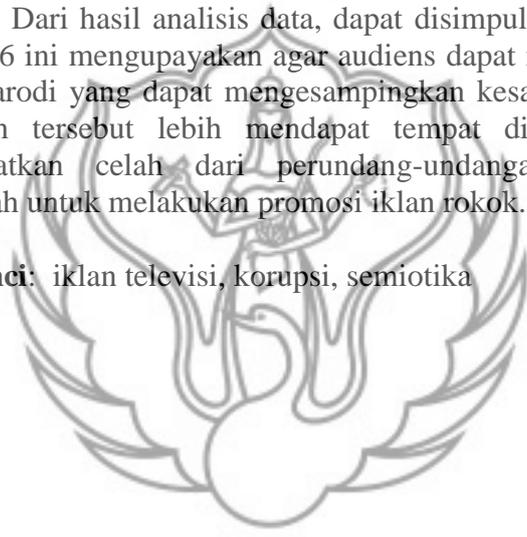
Divya Ayu Anafry

ABSTRAK

TAYANGAN IKLAN TELEVISI ROKOK DJARUM 76 EPISODE KORUPSI DALAM KAJIAN SEMIOTIKA

Iklan televisi rokok Djarum 76 episode “Korupsi” ini merupakan objek penelitian yang dipilih oleh penulis karena iklan ini mengandung unsur humor di dalamnya. Iklan ini mengandung unsur humor yang bersifat menyindir tentang masalah social yang di dalamnya banyak terkandung substansi penandaan yang mengandung kritik. Penelitian terhadap iklan ini bertujuan untuk mencari makna apa yang terdapat di dalam iklan rokok djarum 76. Penelitian kemudian dilakukan dengan menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes dengan mengidentifikasinya ke dalam bentuk denotasi dan konotasi untuk mencari makna yang terkandung di dalam iklan dan kemudian menganalisis sesuai dengan konteks dan mitosnya. Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa iklan Rokok Djarum 76 ini mengupayakan agar audiens dapat menerima iklan menjadi sebuah parodi yang dapat mengesampingkan kesan sarkas dengan humor dan iklan tersebut lebih mendapat tempat di masyarakat sekaligus memanfaatkan celah dari perundang-undangan yang dibuat oleh pemerintah untuk melakukan promosi iklan rokok.

Kata kunci: iklan televisi, korupsi, semiotika

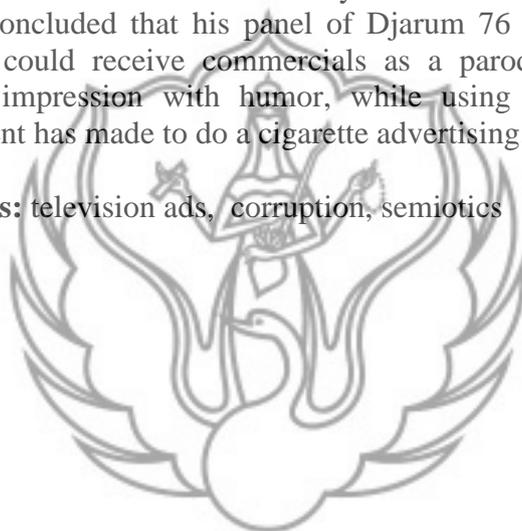


ABSTRACT

STUDY OF SEMIOTICS IN CIGARETTE ADVERTISING “DJARUM 76” WITH CORRUPTION TITLE

The needle's television ad Djarum 76 cigarette with this "Corruption" theme is the object a study selected by the writer. Because this ad has an unhooked humor in it. The ad is filled with sarcastic humor about the social problem that contains the substance of the tagging critic. The study of this ad is aimed at looking for sign and meanings found in the Djarum 76 cigarette. Research is then done by using theory of the semiotics of Roland Barthes by placing it in the shape of the denotation and the connotation to look for the meaning of the commercial, and then analyze it according to the context and the myths. From the analysis of the data, it may be concluded that his panel of Djarum 76 cigarette worked so the audience could receive commercials as a parody who can rule out a sarcastic impression with humor, while using the loopholes that the government has made to do a cigarette advertising.

Keywords: television ads, corruption, semiotics



I. PENDAHULUAN

A. Judul Penelitian

Tayangan Iklan Televisi Rokok Djarum 76 Episode Korupsi Dalam Kajian Semiotika.

B. Latar Belakang

Dari masa ke masa komunikasi sudah sangat modern sekali, dimulai dari kehidupan sehari-hari pun sudah dipenuhi dengan berbagai macam benda elektronik yang bisa membuat komunikasi menjadi lebih mudah dibandingkan di era dahulu seperti radio, telepon genggam, internet, televisi yang memuat iklan-iklan yang mempromosikan sesuatu dan masih banyak lagi. Berbicara tentang sebuah iklan, iklan adalah sebuah tayangan singkat yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual sesuatu barang maupun jasa.

Biasanya iklan dapat dijumpai pada media cetak seperti koran, majalah, brosur, pamflet dan juga pada media elektronik seperti radio maupun televisi dan salah satu media massa yang sangat populer di kalangan masyarakat dan memiliki pengaruh yang besar dibandingkan media massa yang lain saat ini adalah televisi. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas dan dapat dimanfaatkan oleh semua pengiklan untuk kebutuhan pemasaran atau meluncurkan suatu produk baru. Disaat munculnya beberapa televisi swasta, disaat itu pula iklan televisi menjadi primadona di dalam media beriklan.

Iklan televisi adalah iklan yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio-visual. Ruang eksplorasi iklan televisi sangat besar, hampir semua unsur baik verbal maupun non verbal, mendapat ruang dalam kreasi iklan televisi. Secara sederhana iklan televisi merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada konsumen, dengan harapan agar masyarakat mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan, selain itu iklan tidak hanya

memberikan informasi tetapi juga memanipulasi psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau membeli dan menggunakan produk yang diiklankan.

Iklan telah menjadi unsur dalam kehidupan sosial yang telah menjual nilai-nilai ideal di dalam gaya hidup masyarakat saat ini. Pada iklan-iklan yang ditayangkan di televisi pastilah mengandung faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga timbul kesalahpahaman makna dan sedikit banyak akan berpengaruh terhadap berlangsungnya proses komunikasi di dalam tayangan sebuah iklan. Selain itu iklan di dalam televisi juga mempunyai jam-jam tertentu atau mempunyai beberapa segmen siaran dan setiap segmen memiliki jumlah audiens yang berbeda-beda yaitu, *prime time*, *late fringe time*, *all other time*, *day time*, dan *fringe time*.

Iklan di televisi memiliki sisi positif atau baik dari segi produsen dikarenakan produsen bisa mempromosikan produk atau jasanya, sedangkan sisi positif dari segi konsumen sendiri dapat membuat konsumen mengetahui tentang produk apa saja yang dijual oleh produsen dan bisa memilih produk tersebut sebagai acuan untuk membelinya. Tetapi selain sisi positif, ada juga sisi negatif yang ditimbulkan khususnya bagi konsumen itu sendiri yaitu membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif.

Sebagai contoh sebuah produk yang pada awalnya tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen, dengan adanya iklan di televisi yang diiklankan secara berulang-ulang, berikut dengan adanya strategi kreatif dalam mengiklankan suatu produk yang mereka jual dan konsep dari si pembuat iklan, maka para konsumen pun akhirnya terbuai dengan iklan tersebut sehingga konsumen tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya menyebabkan sifat konsumtif yang tidak baik bagi para konsumen terlebih lagi jika yang melihat iklan televisi adalah anak-anak, karena tidak semua tayangan iklan pada televisi dapat dipahami oleh anak-anak, dan bahkan karena kepolosan anak-anak, akhirnya mereka meniru gerakan, bahasa, dan tindakan yang menurut mereka menarik.

Hal seperti ini yang perlu dikhawatirkan dalam membuat iklan untuk lebih memperhatikan audiens dan pembagian segmen siaran yang sudah ditentukan. Maka dari itu di dalam membuat iklan pun perlu adanya segi edukasi untuk anak-anak agar bisa memberikan dampak yang positif, baik dari segi pemahaman tanda dan pesan yang terdapat pada iklan. Iklan-iklan yang tayang di televisi menarik untuk disaksikan salah satunya berbagai macam iklan rokok yang tayang di televisi Indonesia. Iklan-iklan rokok yang tayang di televisi selalu unik dan menarik untuk disimak. Hal ini disebabkan oleh adanya larangan untuk menampilkan contoh produk rokok itu sendiri di layar televisi. Sehingga, merk-merk rokok ini berlomba-lomba menampilkan iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat dan mempromosikan *tagline* masing-masing agar merk rokok itu sendiri mudah diingat oleh konsumen tanpa menampilkan rokok yang merupakan produk dari perusahaan tersebut. Di antara iklan-iklan rokok yang saat ini tayang di televisi, rangkaian iklan dari rokok bermerk Djarum 76 mungkin menjadi iklan rokok yang saat ini paling populer. Rangkaian iklan rokok Djarum 76 ini menampilkan sesosok jin yang cukup unik, yaitu jin dengan pakaian adat Jawa lengkap beserta bahasa dan logat khas orang Jawa sebagai tokoh utama. Tingkah lakunya yang *slengekan* dan *nyeleneh* merupakan salah satu sebab mengapa ia begitu *memorable* di ingatan para pemirsa televisi, meskipun jin ini hanya muncul selama kurang lebih 30 detik. Kata-kata khasnya yakni, “Wani pira?” ini pun telah menjadi suatu tren yang populer dan sering ditirukan dalam percakapan sehari-hari.

Memang iklan rokok dilarang untuk ditayangkan pada jam-jam tertentu dimana anak-anak dapat menyaksikan, sehingga iklan rokok di televisi dikemas dengan semenarik mungkin sehingga menunjukkan kesan keunikan dalam iklan rokok di televisi. Salah satu iklan yang menarik ialah iklan milik produsen rokok Djarum 76 merupakan salah satu iklan yang menyita perhatian masyarakat, pasalnya setiap penayangan iklan tersebut mengandung makna-makna yang menyinggung praktek korupsi di Indonesia.

Di dalam penelitian ini, tayangan iklan yang akan dijadikan sebuah objek penelitian ialah iklan Rokok Djarum 76 dengan episode korupsi. Iklan

Djarum 76 seringkali menampilkan tema-tema sosial yang kemudian dapat dipahami sebagai bentuk kritik sosial. Dengan memunculkan sosok jin jawa dalam setiap iklannya, Djarum 76 berusaha menceritakan produknya sebagai produsen yang konsen terhadap masalah-masalah sosial. Citra yang muncul dari iklan tersebut adalah Djarum 76 peduli akan masalah-masalah sosial yang ada, yang kemudian dimunculkan dalam bentuk parodi namun sarat akan makna dan kritik sosial.

“Pengertian iklan secara umum menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, membiarkan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu” (Widyatama, 2011: 28).

Pada *scene* tayangan iklan Rokok Djarum 76 episode korupsi terdapat beberapa pesan yang memiliki makna secara tersirat di dalamnya. Pesan tersebut memiliki makna tersirat dan juga makna tersurat yang ingin disampaikan kepada khalayak penonton. Di dalam tayangan Iklan ini pastinya terdapat tanda dan simbol yang memiliki makna. Maka dari itu yang menjadi perhatian dari peneliti ialah dari segi semiotiknya, dimana dengan menggunakan semiotik dapat membantu peneliti dalam menelaah arti kedalaman suatu bentuk komunikasi dan mengungkapkan makna yang terdapat di dalamnya. Tanda -tanda yang ada di dalam tayangan iklan televisi tentu saja berbeda dengan format tanda lainnya yang hanya bersifat tekstual atau visual saja. Berkaitan dengan tayangan iklan Djarum 76 yang peneliti kaji pastinya terdapat tanda atau simbol yang tentunya memiliki makna untuk disampaikan kepada khalayaknya, maka dari itu yang menjadi perhatian dari peneliti ialah dari segi semiotiknya, dimana dengan menggunakan semiotik membantu peneliti dalam menelaah arti kedalaman suatu bentuk komunikasi dan mengungkapkan makna yang ada di dalamnya.

Tanda-tanda yang berada dalam tayangan iklan televisi tentu saja berbeda dengan format tanda lainnya yang hanya bersifat tekstual atau visual saja. Makna dalam tayangan iklan televisi ini akan terasa lebih kompleks karena pada waktu yang hampir bersamaan sangat mungkin berbagai tanda

muncul sekaligus, seperti visual, audio, dan teks. Hal itu pun yang terdapat dalam tayangan iklan televisi yang akan diteliti yakni tayangan iklan Djarum 76 dalam episode korupsi.

Iklan ini menyindir para pelaku korupsi yang saat ini marak dilakukan oleh pegawai instansi pemerintahan. Uang pelicin dalam sebuah proses birokrasi dianggap lumrah, dan kasus korupsi yang jelas-jelas merugikan rakyat pun dilakukan tanpa rasa bersalah dan rasa malu. Korupsi telah menjadi budaya yang mendarah daging, dan lolos dari jeratan hukum akibat korupsi dianggap sebagai prestasi. Sehingga tidak mengherankan apabila pembuat iklan ini mengambil sosok para pejabat dan pegawai pemerintahan sebagai ikon untuk melambangkan para pelaku korupsi yang terjadi di negeri ini. Di tengah maraknya iklan-iklan yang saling menjatuhkan pasar kompetitor masing-masing, ataupun iklan-iklan yang hanya sekedar lewat tanpa menyampaikan pesan yang berarti, iklan Djarum 76 ini muncul dan memberi angin segar. Iklan ini dapat menyampaikan pesan moral dan sindiran dengan gaya yang unik dan mengundang tawa.

“Dalam peta Barthes terdapat tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika Anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin”. (Cobley dan Jansz dalam Sobur 2004).

Dalam iklan ini, peneliti akan menganalisis tayangan iklan tersebut menggunakan analisis semiotika oleh Roland Barthes yang lebih mengedepankan pada aspek makna denotasi, konotasi dan mitos. Makna denotasi sendiri merupakan makna harfiah atau makna yang sesungguhnya. Sementara konotasi merupakan makna yang menjadi kiasan dari sebuah makna, sedangkan mitos itu sendiri merupakan pengungkapan apa yang terjadi pada periode-periode tertentu (Alex Sobur).

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *Semeion* yang berarti tanda, kemudian diturunkan dalam bahasa Inggris menjadi *Semiotics*. Dalam bahasa Indonesia, semiotika atau semiologi diartikan sebagai ilmu tentang tanda.

Dalam berperilaku dan berkomunikasi tanda merupakan unsur yang terpenting karena bisa memunculkan berbagai makna sehingga pesan dapat dimengerti. Semiotika atau dalam istilah Barthes adalah semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*Humanity*) memaknai hal-hal (*Things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Dari latar belakang tersebut peneliti ingin meneliti tayangan iklan ini untuk menganalisis makna apa saja yang terkandung di dalam, yang ditampilkan melalui media iklan di televisi.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

Bagaimanakah makna yang terdapat di dalam tayangan iklan Rokok Djarum 76 dalam episode korupsi jika dikaji dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui makna apa saja yang terdapat di dalam tayangan iklan Rokok Djarum 76 dalam episode korupsi.

E. Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian, peneliti membatasi objek masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Iklan yang diteliti adalah tayangan iklan televisi rokok Djarum 76 dalam episode korupsi.
2. Di dalam kajian ini peneliti menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes, yang mengkaji 3 aspek penting yaitu mengkaji makna denotasi, makna konotasi dan mitos guna mengetahui pesan yang terkandung dalam iklan tersebut.

F. Manfaat Penelitian

Pengkajian ini diharapkan memberikan manfaat kepada seluruh lapisan masyarakat nantinya. Adapun manfaat yang ingin diraih, antara lain :

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini secara teoretis diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan program studi ilmu komunikasi secara umum pada iklan televisi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pengembangan penelitian kualitatif secara umum dan kajian semiotika secara khusus. Dalam penelitian ini lebih khusus mengedepankan pada penelitian sebuah tayangan iklan televisi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai dunia penayangan iklan televisi. Serta sebagai pembelajaran didunia periklanan khususnya iklan televisi. Dari penelitian ini juga dapat menunjukkan bahwa dari sebuah tayangan iklan terdapat suatu pesan atau makna tertentu.

3. Manfaat Bagi Institut

Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi lembaga dalam hal ini universitas dalam pengembangan ilmu khususnya dalam bidang semiotika. Serta berguna sebagai literatur bagi mahasiswa yang akan meneliti mengenai tayangan iklan. Sehingga para peneliti yang akan meneliti mengenai tema yang sama mendapatkan suatu gambaran mengenai objek yang akan diteliti.

4. Manfaat Bagi Khalayak

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang semiotika secara menyeluruh mengenai sebuah pemaknaan yang ada dalam tayangan iklan televisi.

G. Definisi Operasional

Di dalam kajian tanda dan makna pada tayangan iklan Rokok Djarum 76 dalam episode korupsi tersebut, dapat ditemukan beberapa definisi mengenai televisi, iklan, komunikasi, semiotika, korupsi.

1. Televisi

Kata televisi terdiri dari kata *tele* yang berarti “jarak” dalam bahasa Yunani dan kata *visi* yang berarti “citra atau gambar” dalam bahasa Latin. Jadi, kata televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh. Pendapat lain menyebutkan, televisi dalam bahasa Inggris disebut *television*. Televisi merupakan salah satu bentuk media sebagai alat komunikasi massa. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media komunikasi yang termasuk massa yaitu radio siaran, televisi, film yang dikenal sebagai media elektronik, serta surat kabar dan majalah yang keduanya termasuk media cetak.

2. Iklan

Menurut Kriyantono, iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.

3. Komunikasi

Menurut Effendy, menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagai panduan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku. Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian tersebut, jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.

Komunikasi yang dimaksudkan di sini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing *human communication* yang sering pula disebut komunikasi sosial atau *social communication*. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antar manusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat komunikasi dapat terjadi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya.

4. Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani: *semion*, yang berarti tanda. Dalam pandangan Piliang, semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan, diungkapkan karena adanya kecenderungan untuk memandang berbagai warna sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktek sosial praktek sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga sebagai tanda. Hal ini diungkapkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri.

5. Korupsi

Kata korupsi berasal dari bahasa latin, *Corruptio-Corumpere* yang artinya busuk, rusak, menggoyahkan, memutar balik atau menyogok. Menurut Dr. Kartini Kartono, korupsi adalah tingkah laku individu yang menggunakan wewenang dan jabatan guna mengeduk keuntungan, dan merugikan kepentingan umum. Korupsi juga banyak dikaitkan dengan ketidakjujuran seseorang di bidang keuangan. Arti harfiah dari kata itu ialah tidak bermoral, penyimpangan dari kesucian, kata-kata atau ucapan yang menghina atau memfitnah dan lain sebagainya. Kemudian arti kata korupsi yang telah diterima dalam perbendaharaan kata bahasa Indonesia itu, dapat disimpulkan bahwa korupsi ialah perbuatan yang buruk seperti penggelapan uang, penerimaan uang sogok dan sebagainya.

Pengertian dan definisi korupsi menurut pakar adalah sebagai berikut:

- a) Menurut *Blacks Law Dictionary*, korupsi adalah perbuatan yang dilakukan dengan maksud untuk memberikan suatu keuntungan yang tidak resmi dengan hak-hak dari pihak lain secara salah menggunakan jabatannya atau karakternya untuk mendapatkan suatu keuntungan untuk dirinya sendiri atau orang lain, berlawanan dengan kewajibannya dan hak-hak dari pihak lain.
- b) Menurut Wikipedia dalam arti yang luas, korupsi atau korupsi politis adalah penyalahgunaan jabatan resmi untuk keuntungan pribadi. Semua bentuk pemerintah/pemerintahan rentan korupsi dalam prakteknya. Beratnya korupsi berbeda-beda, dari yang paling ringan dalam bentuk penggunaan pengaruh dan dukungan untuk memberi dan menerima pertolongan, sampai dengan korupsi berat yang diresmikan, dan sebagainya.
- c) Menurut Robert Klitgaard, korupsi adalah suatu tingkah laku yang menyimpang dari tugas-tugas resmi jabatannya dalam Negara, dimana untuk memperoleh keuntungan status atau uang yang menyangkut diri pribadi atau melanggar aturan pelaksanaan yang

menyangkut tingkah laku pribadi. Pengertian ini dilihat dari perspektif administrasi Negara.

Semua pengertian diatas sejatinya memiliki garis arti yang sama. Adapun dari beberapa pengertian korupsi di atas, dapat diambil 2 inti pengertian korupsi dalam arti sempit maupun arti luas. Berikut uraiannya:

1) Dalam arti sempit

Korupsi merupakan tindak pnyelewengan atau penggelapan Negara , instansi atau perusahaan, dan lainnya yang membri dampak merugikan bagi keuangan Negara

2) Dalam arti luas

Korupsi merupakan tindak kecurangan yang menyimpang dari ketentuan berlaku dalam berbagai bidang. Kecurangan tersebut dilakukan demi keuntungan pribadi, kelompok, atau golongan tertentu.

