

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Rangkuman

Dalam penelitian ini, terdapat rumusan masalah yang berbentuk pertanyaan “Bagaimanakah makna yang terdapat di dalam tayangan iklan Rokok Djarum 76 dalam episode korupsi jika dikaji dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes?”. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif dengan metode analisis data yang dilakukan secara deskriptif. Langkah-langkah penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi iklan Rokok Djarum 76 dengan tema Korupsi ke dalam bentuk denotasi dan konotasi, kemudian menganalisis berdasarkan konteks dan mitosnya sebelum membuat kesimpulan secara umum.

Youtube sebagai konteks merupakan sebuah *website* yang memfasilitasi para penggunanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video yang diunggah oleh berbagai pihak dari berbagai macam belahan dunia. Banyak sekali video yang di *upload* dari berbagai macam kategori. Hal ini memungkinkan para pengguna youtube untuk lebih kreatif lagi dalam berkarya dan memasukkan suatu pandangan atau wacana baru melalui videonya yang diunggah dan wacana tersebut dapat berkembang melalui respon berupa komentar atau video lain yang dibuat untuk merespon video tersebut.

Iklan televisi merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Iklan rokok djarum 76 dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasikan kelebihan maupun kekurangannya dibandingkan dengan iklan-iklan yang lainnya karena dibatasi oleh aturan dan kode etik

dalam dunia periklanan. Salah satunya menyebutkan bahwa, iklan promosi rokok harus mencantumkan peringatan bahaya rokok bagi kesehatan dengan ukuran proporsional sesuai dengan ukuran iklan dan tidak boleh memperlihatkan produk rokok secara langsung. Dalam penelitian ini, iklan rokok Djarum 76 dengan episode korupsi, menampilkan sebuah masalah yang sampai detik ini masih menjadi perbincangan dan merupakan permasalahan yang sulit untuk dipecahkan yaitu kasus korupsi, pungli, sogokan dan masih banyak lagi.

Korupsi sendiri adalah suatu tindakan yang menyimpang dari norma masyarakat dengan cara memperoleh keuntungan untuk diri sendiri serta merugikan masyarakat dan kepentingan umum. Intinya, korupsi adalah menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan publik atau pemilik untuk kepentingan pribadi. Sehingga, korupsi menunjukkan fungsi ganda yang kontradiktif, yaitu memiliki kewenangan yang diberikan publik yang seharusnya untuk kesejahteraan publik, namun digunakan untuk keuntungan diri sendiri. Iklan rokok Djarum 76 dengan episode korupsi ini menggunakan kelucuan dan keberaniannya dalam mengusung tema yang bernada menyindir perilaku korupsi. Iklan ini seakan-akan menunjukkan bahwa korupsi di Indonesia benar-benar sudah menjadi penyakit kronis, yang sangat sulit disembuhkan namun terus-menerus ada dengan kasus yang berbeda. Sampai-sampai tokoh jin di dalam iklan ini pun mendukung perilaku korupsi tersebut, dengan kata-kata "*Wani piro?*" yang artinya berani berapa. Kata "Berani berapa?" disini dapat diartikan sama dengan perilaku para koruptor yang meminta uang kepada masyarakat kecil dalam menyelesaikan suatu urusan. Sama halnya dengan berkas menumpuk yang disimbolkan sebagai kasus korupsi dalam iklan rokok Djarum 76 ini, dan dalam hitungan detik tokoh Jin dalam iklan dapat menghilangkannya. Disimbolkan kasus korupsi dapat dengan mudahnya dihilangkan namun akhirnya hanya isapan jempol belaka dan terus menerus terjadi.

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang terdapat dalam elemen-elemen iklan Djarum 76 dalam episode korupsi maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kreatifitas iklan ini selain mengandung makna dan pesan yang akan disampaikan, dapat disimpulkan bahwa Iklan Djarum 76 tergolong iklan rokok komersial yang kreatif. Iklan Djarum 76 telah menunjukkan bahwa di tengah keterbatasan dalam beriklan yang disebabkan regulasi ketat pemerintah perihal iklan rokok. Djarum 76 mampu mempertahankan eksistensinya di dunia periklanan Indonesia. Iklan Djarum 76 seolah telah mengesampingkan kaidah dan tujuan iklan komersial yang sebenarnya, iklan ini lebih mempunyai misi sosial daripada misi komersialnya. Iklan Djarum 76 juga turut memberikan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat di dalamnya, seperti nilai kritik sosial yang terdapat dalam iklan Djarum 76 episode korupsi ini.

Selain itu iklan rokok Djarum 76 juga menambahkan rasa humor dan menggunakan sebuah parodi dalam setiap iklannya. Pihak pengiklan mencoba menggambarkan situasi dan kondisi birokrasi yang terjadi dalam perangkat pemerintahan dengan mengangkat fenomena Gayus Tambunan pada setiap iklannya yang diparodikan sebagai simbol kebobrokan sistem dan budaya pada perangkat pemerintahan yang belum bisa dalam mengusut kasus korupsi dan membutuhkan waktu yang lama untuk menuntaskannya.

Beberapa makna yang terdapat dalam iklan Rokok Djarum 76 episode korupsi dari segi denotasi ialah, selalu menggunakan tokoh atau sosok “Jin” yang keluar dari teko di dalam iklannya, sama halnya seperti kisah Aladin dan lampu wasiat. Jin tersebut berkarakter jenaka dan memiliki kekuatan dalam mengabulkan permintaan dari tuannya, menggunakan pakaian tradisional dari daerah Jawa dan juga ada satu pemeran yang selalu memparodikan salah satu sosok perilaku koruptor yakni Gayus Tambunan.

Pesan berikutnya dari segi konotasi adalah, bahwa iklan rokok djarum 76 ini ingin memberikan penyadaran kepada masyarakat atau merefleksikan tentang fenomena korupsi yang sulit untuk diberantas. Wacana Indonesia bebas dari kasus korupsi pun menjadi hal yang tidak masuk akal dan mustahil. Selain itu iklan rokok Djarum 76 episode korupsi ini mengindikasikan bahwa jika kasus korupsi hilang maka hukuman bagi para koruptor pun akan menghilang. Namun pada hakikatnya kasus korupsi seakan terus menerus terjadi di negara Indonesia dan sulit untuk dihilangkan, maka iklan ini menggunakan humor berjenis sindiran dan juga parodi di dalam menyampaikan maknanya. Kedua, iklan ini menggambarkan makna bahwa kondisi masyarakat saat ini, bisa mendapatkan apa saja yang mereka mau dan dapat berjalan sesuai dengan keinginan tanpa adanya suatu hambatan apapun, jika diiringi dengan adanya kehadiran dari uang pelicin dan iklan ini juga menggambarkan bahwa korban yang sesungguhnya adalah masyarakat kecil.

C. Saran

Setelah dikaji dan dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes, adapun saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan analisis dari penelitian yang dilakukan adalah, manusia di dalam kehidupannya dipenuhi dengan tanda atau disebut juga manusia penafsir tanda. Semiotika sebagai studi tentang tanda merupakan ilmu dasar yang dimiliki manusia, tetapi hanya sedikit yang menyadari bahwa dia telah menerapkan ilmu tersebut dalam kehidupannya. Dengan penelitian semiotika orang akan menyadari bahwa kehidupannya dipenuhi dengan tanda. Diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih banyak lagi penelitian tentang studi semiotika, karena selain untuk mengasah kemampuan analisis semiotika, juga dapat dijadikan sebagai proses internalisasi nilai bahwa semiotika secara alamiah dimiliki oleh setiap manusia. Dengan studi semiotika pula, manusia dapat memaknai sendiri nilai-nilai di dalam kehidupannya.

Tradisi semiotika sendiri tidak pernah mengandaikan terjadinya salah pemaknaan, karena setiap pembaca pasti mempunyai pengalaman dan sudut pandang yang relatif berbeda, sehingga pemaknaan diserahkan kepada para pembaca. Dengan demikian istilah kegagalan komunikasi (*communication failure*) tidak pernah berlaku dalam tradisi ini, karena setiap orang berhak memaknai teks dengan cara yang berbeda-beda. Iklan ini dapat menjadi suatu gambaran pembelajaran dan sekaligus memberi peringatan baik bagi masyarakat itu sendiri maupun pihak-pihak lainnya. Secara keseluruhan iklan Djarum 76 memang mengusung humor sarkastik atau sindiran dalam membicarakan tentang kasus korupsi yang ditujukan pada pihak-pihak terkait yang pada kenyataannya belum mampu mengusut semua kasus korupsi. Selain itu iklan ini menggunakan bahasa lokal yaitu bahasa Jawa, walaupun hanya beberapa kata yang menggunakan bahasa Jawa, namun tidak adanya *subtitle* dapat membuat masyarakat yang bukan dari daerah Jawa akan kesulitan memahami bahasanya.

Bagi pembaca dan peneliti harus bisa lebih bijaksana dalam menanggapi pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan, karena pesan yang dibawa tidak semata-mata menggambarkan situasi dan kondisi secara keseluruhan atau situasi dan kondisi sebenarnya. Dalam kasus ini tidak semua perangkat pemerintahan adalah oknum yang memanfaatkan masyarakat untuk memperkaya diri sendiri, namun hanya sebagian saja.

Di dalam penelitian ini peneliti luput untuk mendetailkan bagaimana respon dan representasi dari masyarakat dalam menanggapi iklan ini. Dengan demikian bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang senada dengan penelitian ini untuk lebih memperdalam lagi riset-risetnya, tidak hanya dari sisi penelitian ilmiah saja mengenai iklan namun juga representasi dan respon masyarakat juga penting dalam mengetahui apakah pesan tersebut sampai atau tidak kepada masyarakat. Selibuhnya diharapkan penelitian ini mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta bahan acuan bagi peneliti lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Chen, Milton. 1996. *Anak-anak dan Televisi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Effendy, Onong Uhcjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Elam, Keir. 1991. *The Semiotics of Theatre and Drama*. London: Routledge.

Fajar, Rahmat. 2011. *Bahaya Merokok*. Jakarta: Sarana Bangun Pustaka.

Haryanti, Pitri. 2013. *All About Japan*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hawass, Z. 2010. *King Tut's family secrets*. National Geographic.

Javandalasta, Panca. 2011. *Lima Hari Mahir Bikin Film*. Surabaya: Mumtaz Media.

Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan. Ed. 3 alih bahasa Drs. Haris Munandar*. Erlangga : Jakarta.

Keraf, Gorys. 2002. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Nusa Indah.

Koentjaraningrat. 2004. *Kebudayaan, Mentalitas, dan Pembangunan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kuswandi,Wawan. 2005. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta:Balai Pustaka.

Manurung, P. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Halaman Moeka

- Marlinda, Lisa. 2015. *85 Best Spots Kanto Kantai Chubu in Japan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Matsuura, Kenji. 2005. *Kamus Jepang-Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- M. Suyanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rema Karyanti S. 2005. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rendra Widyatama. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Riantiarno, Nano. 2011. *Kitab Teater*. Jakarta: Grasindo.
- Safaria. 2009. *Manajemen emosi, Sebuah panduan cerdas bagaimana mengatur emosi positif dalam hidup*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Shihab, M. Quraish. 2010. *Yang Halus dan Tak Terlihat: Jin dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi (cetakan kedua)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2003. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Semiotika, dan Analisis Framming*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudjiman, Panuti. 1990. *Memahami Cerita Rekaan*. Jakarta: Pustaka Jaya
- Sutisno P. 1993. *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*. Jakarta: PT Grasindo.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tinarbuko, Sumbo. 2007. *Semiotika Iklan Sosial (Bagian 1)*. Yogyakarta : Jalasutra.

Jurnal :

Isler, L.; Popper, E.; dan Ward, S. 1987. *Children's purchase request and parental responses: result from a diary study*. Journal of Advertising.

Sternthal, B. dan Craig, C.S. 1973. *Humor in Advertising*. Journal of Marketing. Vol. 37, October, pp. 12-18.

Zinkhan, Goerge M. Johnson, Madelin. 1994. *Humor in Advertising*. Journal of Advertising.

Laman :

Learn Solar. 2017. "Wake up, The sun has Raisen, Teori tentang Matahari", <https://learnsolarblog.wordpress.com/2017/09/11/teori-tentang-matahari/>, diakses pada 17 September 2018 pukul 20.30 WIB.

Luca Faloni. 2018. "Sejarah Kemeja dan Asal-usul kemeja", <https://www.galerikonveksi51.com/blog/sejarah-kemeja/>, diakses pada 24 Desember 2018 pukul 12.16 WIB.

Nani Nuraeni, "Pengantar Periklanan dan Efektivitas Penyampaian Pesan", <http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2016/05/jenis-jenis-iklan.html>, diakses pada 27 Mei 2018 pukul 20.10 WIB.