

JURNAL TUGAS AKHIR

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



PENGAJIAN


Diva Ayu A

NIM 1310069124

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

Jurnal Tugas Akhir Pengkajian berjudul :

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



Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual


Indira Maharsi, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19720909 200812 1 001

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

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.

Iklan televisi adalah iklan yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio-visual. Secara sederhana iklan televisi merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada konsumen, dengan harapan agar masyarakat mau mengonsumsi 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 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.

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. 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.

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. 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.

II. 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?

III. Tujuan Penelitian

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

IV. Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian, peneliti membatasi objek masalah yang akan diteliti yaitu: Iklan yang diteliti adalah tayangan iklan televisi rokok Djarum 76 dalam episode korupsi dan 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.

V. Pembahasan

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 episode 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.



Gambar : Potongan *scene* iklan rokok djarum 76

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.

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.

Ketika mempromosikan suatu produk atau jasa, perusahaan seringkali menggunakan iklan dengan humor. Tergantung pada medianya, sekitar 10%-30% dari semua iklan memasukkan unsur humor. Hal ini membuktikan banyak pengiklan percaya bahwa humor meningkatkan efektivitas iklan. Selain itu humor juga meningkatkan perhatian terhadap iklan, serta menunjukkan bahwa humor harus digunakan untuk mempromosikan produk dan nama merek. Jika dilihat dari jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan rokok Djarum 76 episode Sogokan, iklan ini menggunakan gaya bahasa berjenis humor yang bersifat menyindir yang mengarah kepada masalah sosial.

Dunia periklanan saat ini sangat merebak dengan berbagai macam cara penyajian dan media yang digunakan. Untuk itu, dalam hal bersaing maka diperlukan strategi-strategi kreatif, salah satunya adalah dengan menggunakan gaya bahasa dalam naskah iklan untuk memberikan kesan menarik pada iklan yang ditampilkan. Pendapat ahli sastra Panuti

Sudjiman (1990: 33) menyatakan bahwa yang disebut gaya bahasa adalah cara menyampaikan pikiran dan perasaan dengan kata-kata dalam bentuk tulisan maupun lisan. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran dan perasaan batin yang hidup melalui bahasa yang khas dalam bertutur untuk memperoleh efek-efek tertentu sehingga apa yang dinyatakan menjadi jelas dan mendapat arti yang pas bagi si penerima.

Pada iklan Rokok Djarum 76 ini selalu menggunakan sosok Jin dengan pakaian adat Jawa. Menurut buku “Jin dalam Qur-an”, M. Quraish Shihab menyebutkan bahwa jin adalah makhluk Tuhan yang diciptakan dari api dan memiliki kemampuan untuk tidak terlihat dari pandangan manusia kecuali pada orang-orang tertentu yang diberikan izin oleh Tuhan untuk melihatnya. Kata Jin berasal dari bahasa Arab yang berarti menutupi atau merahasiakan, yang dimaksudkan menutupi atau merahasiakan adalah bahwa jin itu tertutup dari panca indra manusia. Kesimpulannya sosok jin tersebut memakai pakaian kejawen, yaitu beskap bergaya Surakarta dengan mengenakan penutup kepala yang disebut dengan blangkon.

Busana adat Jawa merupakan salah satu model pakaian adat yang penuh dengan filosofis kehidupan. Busana adat Jawa atau orang bilang busana kejawen penuh dengan *piwulang sinandhi*, kaya akan suatu ajaran tersirat yang terkait dengan filosofi Jawa (Kejawen). Ajaran dalam busana kejawen ini merupakan ajaran untuk melakukan segala sesuatu di dunia ini secara harmoni yang berkaitan dengan aktifitas sehari – hari, baik dalam hubungannya dengan sesama manusia, dengan diri sendiri, maupun dengan Tuhan Yang Maha Kuasa.

Pada iklan rokok Djarum 76 episode Korupsi ini, tokoh jin dalam iklan berbicara menggunakan gaya bahasa satire atau sindiran. Menurut Gorys Keraf (2002), berpendapat bahwa satire adalah gaya bahasa yang berbentuk penolakan dan mengandung kritikan dengan maksud agar sesuatu yang salah itu dicari kebenarannya. Selain itu satire adalah ungkapan yang menertawakan sesuatu. Dapat disimpulkan mengenai gaya

bahasa satire adalah gaya bahasa yang menolak sesuatu untuk mencari kebenarannya sebagai suatu sindiran. Hal ini terdapat di dalam scene iklan rokok Djarum 76, yakni sosok jin yang ingin mengabulkan permintaan penghilangan semua kasus korupsi dari sang pemuda dengan melontarkan kalimat “*Wani pira?*”.

Kemudian selanjutnya terdapat parodi dari sosok Gayus Tambunan, seorang mafia kasus korupsi penggelapan pajak yang di parodikan di dalam beberapa iklan rokok Djarum 76. Kesan yang ditampilkan dari iklan harus sanggup membujuk konsumen untuk membuka dompetnya dan membeli produk yang ditawarkan Tinarbuko (2007). Kesan yang mendalam dalam sebuah iklan bisa diperoleh dengan pendekatan parodi. Pendekatan tersebut menjadi sebuah fenomena baru dalam mengeksekusi sebuah desain iklan. Parodi terdapat sebuah ruang kritik, untuk mengungkapkan satu ketidakpuasan atau bisa juga sekadar ungkapan rasa humor belaka.

Daya tarik parodi, yang menghibur, bergelora atau menggembirakan mampu mempengaruhi emosi para konsumen dan menempatkan konsumen dalam kerangka berpikir yang menguntungkan, serta dapat membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Tinarbuko, menjelaskan pendekatan parodi dalam iklan selalu membangun cakrawala *sense of humor* di dalam masyarakat, artinya parodi sudah memiliki *positioning* sebagai humor. Sedangkan menurut Zinkhan, parodi adalah bentuk humor yang meniru gaya asli budaya masyarakat, konsumen, atau tokoh terkenal yang ditampilkan dengan menggunakan satir yang menyerang kebiasaan manusia melalui ironi (melebih-lebihkan), dan ejekan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pendekatan parodi merupakan konsep iklan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan setiap konten dari iklan televisi dapat dinilai berdasarkan unsur-unsur audio serta visual yang dimiliki iklan televisi.

Analisis Mitos

Iklan rokok Djarum 76 episode korupsi ini mengandung unsur kritis di dalamnya, konten iklan yang bernuansa “kritik sosial” tersebut dapat dikatakan sebagai mitos dengan maksud bahwa kritik sosial tersebut dikonstruksikan sedemikian rupa oleh pembuat iklan demi kebutuhan periklanan, pemasaran, dan tentunya *feedback* atau profit yang besar dari kondisi terpengaruhnya para penonton iklan dan tercapainya peningkatan daya beli. Pada akhirnya tidak dapat lagi dipungkiri lagi bahwa semua konten “kritik sosial” berujung sebagai sebuah usaha *advertising* dalam mempengaruhi konsumen.

Dalam pengertian Barthes terhadap mitos sebagai tanda sebagai cara wicara yang mengandung ideologi dan mengandung usaha dominasi, maka konten dalam “Kritik sosial” dalam iklan rokok Djarum 76 episode korupsi ini adalah usaha dominasi ideologi secara halus. Peneliti menyimpulkan bahwa iklan ini dibuat dengan tujuan untuk membuat khlayak atau penonton terpengaruh dalam membeli produknya.

Iklan ini menampilkan sebuah tayangan yang ditampilkan secara sederhana, menarik dan juga unik. Sehingga pemirsa dan target dari produk rokok ini menjadi tahu bahwa iklan ini merupakan iklan rokok Djarum 76. Hal itu dapat dilihat dari tampilan awal iklan berupa *voice over* dan juga karakter jin yang selalu ditampilkan dalam setiap iklan rokok Djarum 76. Tujuannya adalah untuk membentuk *brand awareness* dari pemirsa dan juga target produk rokok ini. Iklan yang memiliki alur cerita tentang jin yang mempunyai kekuatan ini selalu ada di dalam setiap tayangan Iklan Rokok Djarum 76. Jin dalam iklan rokok ini selalu mengabdikan permintaan apapun bagi yang memintanya. Mitosnya yang terdapat di dalam iklan ini sama halnya seperti yang ada di dalam kisah dongeng populer tentang jin yaitu “*Aladdin dan Lampu Ajaib*”.

Karakter jin di dalam dongeng tersebut mengisahkan bahwa jin akan mengabdikan permintaan siapa saja yang membebaskannya dari dalam lampu ajaib. Siapapun sosok yang ia temui, itu merupakan tuannya.

Masyarakat Indonesia, khususnya Jawa memiliki kepercayaan tradisional terhadap sosok gaib salah satunya jin. Mereka melakukan persekutuan dengan jin hanya untuk menyelesaikan masalah-masalah yang sedang dihadapinya. Secara tersirat iklan ini memberikan gambaran bahwa dimasyarakat masih banyak yang percaya dan mengandalkan cara-cara instan dalam mendapatkan keinginannya, yaitu urusan kehidupan, karir dan juga jodoh melalui benda-benda keramat, praktik perdukunan dan persekutuan dengan makhluk ghaib seperti jin yang masih banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia.

VI. 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.

VII. Daftar Pustaka

- 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: Afabeta.
- Tinarbuko, Sumbo. 2007. *Semiotika Iklan Sosial (Bagian 1)*. Yogyakarta : Jalasutra.