

# **REPRESENTASI BUDAYA KORUPSI**

**( Studi Semiotik Terhadap Representasi Budaya Korupsi Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Wani Piro” di Televisi )**

## **SKRIPSI**



**OLEH :**

**RIFQI KURNIA HADI**  
**NPM: 0643010315**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2011**

**PEMAKNAAN IKLAN PRODUK ROKOK DJARUM 76 VERSI  
“WANI PIRO” PADA TELEVISI  
Studi Semiotik Terhadap Iklan Produk Rokok Djarum 76 versi “Wani Piro”  
Di Televisi**

**DISUSUN OLEH :**

**Rifqi Kurnia Hadi  
0643010315**

**Telah disetujui mengikuti Ujian Proposal Skripsi**

**Menyetujui,  
Pembimbing**

**Zainal Abidin A, S.Sos, M.Si, MEd  
NPT : 373 05 99 00 1701**

**Mengetahui  
Ketua Program Studi**

**Juwito, S Sos, Msi  
NPT : 36704 95 0036 1**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penyusunan skripsi dengan judul REPRESENTASI BUDAYA KORUPSI. Iklan ini yang di jadikan sebagai studi semiotik oleh penulis dapat berjalan dengan lancar serta penyusunan dan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari segala bimbingan dan dukungan semua pihak dan pada kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan dalam menyelesaikan laporan magang, diantaranya :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Zainal Abidin A. S. Sos, Med, M. Si selaku dosen pembimbing skripsi penulis.
4. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Staff-staff dan pegawai di TU yang telah membantu saya dalam mempersiapkan syarat-syarat ujian lesan.

6. Kedua orang tua, bapak dan ibu yang selalu mendoakan saya untuk kelancaran dan kesuksesan saya sekarang dan masa yang akan datang serta
7. Sahabat saya, Freelance community, Little Breakin Crew dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-satu.
8. Semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang sangat di harapkan demi kesempurnaan skripsi ini dan pada akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat pada bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

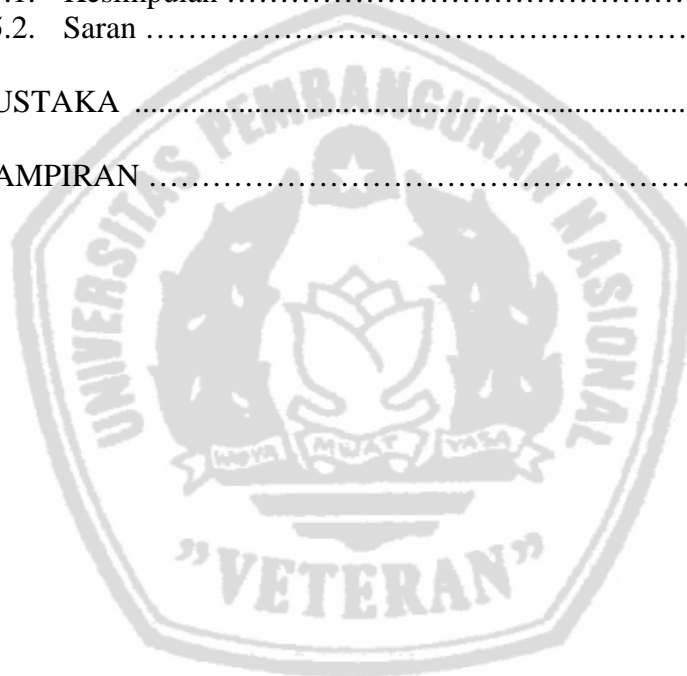
Surabaya, 8 Juni 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAKSI .....	vii
<b>BAB I</b> PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Penelitian .....	7
1.4.1. Kegunaan Teoritis .....	7
1.4.2. Kegunaan Praktis .....	7
<b>BAB II</b> KAJIAN PUSTAKA .....	8
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1. Peranan dan Fungsi Iklan .....	8
2.1.2. Televisi Sebagai Media Iklan .....	11
2.1.3. Jenis-jenis Iklan Televisi dan Elemen-elemennya ..	13
2.1.4. Konsep Makna .....	15
2.1.5. Pendekatan Semiotik Dalam Iklan Televisi.....	16
2.1.6. Pengertian dan Arti Korupsi.....	21
2.1.7. Semiologi John Fiske.....	22
2.1.8. Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro” .....	28
2.1.9. Kerangka Berpikir .....	29
<b>BAB III</b> METODE PENELITIAN .....	31
3.1. Konsep Penelitian .....	32
3.2. Korpus Penelitian .....	33
3.3. Unit Analisis .....	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV</b> HASIL DAN PEMBAHASAN .....	40
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	40
4.2. Penyajian Data .....	43
4.3. Analisis Data .....	45
4.3.1 Analisis Tampilan Visual Dalam Scene Iklan Djarum 76 Versi “Wani Piro” .....	45

4.3.1.1. Tampilan Visual Scene 1 .....	46
4.3.1.2. Tampilan Visual Scene 2 .....	49
4.3.1.3. Tampilan Visual Scene 3 .....	51
4.3.1.4. Tampilan Visual Scene 4 .....	54
4.3.1.5. Tampilan Visual Scene .....	57
4.3.1.6. Tampilan Visual Scene .....	60
4.3.1.7. Tampilan Visual Scene .....	63
4.4. Narasi Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Wani Piro”.....	66
4.5. Makna Iklan Rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” di Televisi Dengan Pendekatan Semiotika John Fiske .....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	68
5.1. Kesimpulan .....	68
5.2. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	70
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	72



## ABSTRAKSI

### **Representasi Budaya Korupsi (Studi Semiotik Terhadap Representasi Budaya Korupsi Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Wani Piro” di Televisi)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi budaya korupsi yang terkandung pada iklan rokok Djarum 76 Versi “Wani Piro” di televisi.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah kode televisi John Fiske yang membaginya menjadi 3 level yaitu : level realitas, level representasi, dan level ideologi. Sumber atau teori tersebut di gunakan sebagai dasar atau acuan dalam pembahasan penelitian.

Korpus dari penelitian ini adalah tiap potongan *scene* iklan produk rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” di televisi. Total potongan *scene* dalam iklan Djarum 76 versi “Wani Piro” ini terdiri dari 9 *scene*.. Analisis semiotik ini di interpretasikan dengan menggunakan pendekatan John Fiske.

Dari hasil interpretasi, maka representasi budaya korupsi pada iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” dipersepsikan bahwa korupsi dan pungutan liar sering kali terjadi dan bahkan sudah membudaya di semua lapisan masyarakat negara kita.

*Keywords* : Representasi, Korupsi, Djarum 76, Semiotik John Fiske

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Iklan (advertising) berasal dari kata Yunani yang kurang lebih artinya adalah menggiring orang pada gagasan, proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau berkampanye melalui media masa (Wibowo, 2003 : 5)

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Oleh karenanya, aktifitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak mengetahui sehingga mampu menggugah perasaan. Untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan nonverbal yang mendukung iklan (Widyatama, 2006:16)

Ada dua sudut pandang tujuan periklanan, yaitu sudut pandang perusahaan dan sudut pandang konsumen. Dari sudut pandang perusahaan, menurut Robert V. Zacher (Sumartono, 2002:66), tujuan periklanan diantaranya adalah :

- “ a. Menyadarkan komunikan dan member informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide.
- b. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi preferensi kepadanya.



- c. Meyakinkan komunikasi akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.”

Sedangkan dari sudut pandang konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk

Iklan sangat erat kaitannya dengan media massa, karena iklan menggunakan media massa untuk sebagai mediana untuk beriklan. Media massa sendiri terbagi menjadi 2 yaitu media cetak (Surat kabar, Tabloid, Majalah) dan media elektronik yaitu televisi dan radio yang juga menyajikan berbagai informasi. Dengan adanya iklan melalui media cetak maupun media elektronik diharapkan dapat memberikan nilai yang lebih, untuk menjamin ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa yang diiklankan. Terkadang sebuah iklan senantiasa diingat oleh konsumen dari tanda-tandanya, seperti gambarnya yang menarik atau hiasannya yang unik (bukan nama pengiklan atau penawaran yang diajukannya). Karena pada akhirnya jika seorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal yang penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut. (Jefkins, 1995:16-17).

Media elektronik melakukan perkembangan sesuai permintaan pasar. Perkembangan media elektronik dapat dilihat dalam berbagai bentuk. Bentuk TV digital mendapat kemajuan menjadi TV kabel dan situs Youtube yang fenomenal dalam hal video online merupakan salah satu dari beberapa bentuk perkembangan media elektronik tersebut. Pada dunia penyiaran televisi, perkembangan ini juga terasa pada segmentasi yang diterapkan TV swasta di Indonesia

Televisi merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan warna, suara, gerakan dan musik atau dapat disebut sebagai media audio visual sehingga televisi sebagai media beriklan terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra perusahaan dan meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan. Kelebihan dan kekuatan teknologis yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektifitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarnya ( Sumartono, 2001:20 )

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif.

Iklan pada televisi pun beraneka ragam dan apabila dilihat dari tujuannya, ada beberapa jenis iklan menurut (Ratno, 2002: 108) :

- a. Iklan Komersial yaitu iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa.
- b. Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.
- c. Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat”.

Dari sekian banyak iklan komersial pada televisi, rokok termasuk ke dalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasi kelebihan produknya dibandingkan iklan lainnya. Oleh karena itu, iklan rokok hanya boleh menampilkan *image* atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut. Banyak produk iklan rokok yang lari dengan menggunakan pendekatan citra.

Peraturan tentang iklan rokok di televisi tercantum dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) ini tercantum sebagai berikut:

- “
- a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok.
  - b. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa merokok adalah hal yang sehat dan terbebas dari gangguan kesehatan.
  - c. Iklan tidak boleh menggambarkan orang merokok dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.
  - d. Iklan tidak boleh menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 16 tahun dan wanita hamil.
  - e. Iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khalayak sasaran utamanya adalah anak-anak di bawah usia 16 tahun.”
- (<http://www.p3i-pusat.com>)

Tata krama dan tata cara periklanan Indonesia (TKTCPI) diatas semakin mempersempit ruang gerak para produsen beserta biro iklan rokok. Untuk menampilkan ide-ide atau konsep-konsep yang lebih kreatif, sehingga untuk memvisualisasikan sebuah iklan rokok tanpa harus menampilkan bentuk dan perwujudan rokok akan tetapi dapat mengetahui jenis produk yang diiklankan.

Para pembuat iklan rokok di televisi dalam menampilkan produknya harus berpikir dua kali di dalam pembuatan iklan produk mereka dan berusaha untuk lebih berpikir kreatif dalam pembuatan iklan produk mereka di televisi. Karena kreatifitas sangat diperlukan dalam beriklan terutama pada media televisi.

Semakin menarik iklan yang ditampilkan maka akan semakin banyak khalayak yang tertarik dengan iklan itu.

Melalui biro-biro iklannya, perusahaan rokok berusaha untuk menciptakan karakter yang kuat atas produknya. Hal tersebut mendorong tim kreatif biro iklan televisi berusaha untuk mencari ide-ide segar dan inovatif dalam penyusunan konsep sebuah iklan rokok. Misalnya iklan rokok dalam televisi, Djarum Super menampilkan maskulinitas dan petualangsejati, kebudayaan dan alam Indonesia sebagai tampilan iklan rokok Djarum Coklat, Cita rasa yang ringan dari Sampoena Mild, dan Gudang Garam Merah dengan slogan “Selera Pemberani”.

Sejauh ini hampir semua iklan rokok di televisi pada umumnya menampilkan laki-laki macho, pemberani dan pahlawan. Di dalam iklan ini mereka terlihat jelas sisi maskulinitasnya, misalnya aktifitas olahraga menantang, memperlihatkan otot, kejantanan dan keberanian yang kebanyakan dilakukan di alam bebas. Dengan demikian iklan rokok berkreasi dengan pendekatan citra yang mencerminkan produknya, khalayak sasarnya, atau perusahaannya. Pesan iklan rokok membawa nilai dan makna budaya tertentu yang menjadi citra khas produk rokok dan ingin disampaikan pada target marketnya.

Iklan rokok selalu memiliki kreatif dalam menyampaikan pesannya yang mengandung makna. Ketertarikan peneliti pada pemilihan iklan rokok Djarum 76 versi Wani Piro sebagai obyek penelitian karena selain iklan tersebut masih ditayangkan dan baru serta ranah pesan dengan 2 (dua) bahasa Jawa dan Indonesia. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk dari *script* iklan

perpaduan dari 2 bahasa Jawa dan Indonesia sehingga penampilan orang yang terlibat memiliki variasi dalam iklan

Visualisasi teks iklan tersebut diawali dengan adanya seorang warga yang datang mengurus administrasi di kantor instansi (Pajak, karena ada sosok mirip Gayus-nya). Seorang warga itu selanjutnya digambarkan tengah menghadap petugas mirip Gayus. Dengan kode dan isyarat jari, sosok mirip Gayus itu pun digambarkan meminta uang sogokan atau pungli (pungutan liar). Melihat tindakan sosok mirip Gayus itu, si warga pun mengumpat. Si warga kemudian berjalan keluar meninggalkan kantor. Saat berjalan, ia kemudian tersandung Poci. Tak disangka poci itu berisi Jin Jawa yang siap mengabulkan satu permintaan dari orang yang membebaskannya (si warga). Si warga pun meminta korupsi, pungli, sogokan hilang dari muka bumi. Sambil mengelus dada dan pasang muka sok bijak, si Jin pun meminta sogokan juga.

Berdasarkan uraian di atas maka pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi semiologi untuk mengetahui pemaknaan dari iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” dengan menggunakan pendekatan semiologi Roland Barthes.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang peneliti uraikan di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimanakah pemaknaan iklan rokok Djarum 76 versi Wani Piro”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna iklan rokok Djarum 76 versi “Wani Piro” di televisi

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian semiologi, serta seluruh mahasiswa pada umumnya agar dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

- a. Diharapkan dapat menjadi bagian kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menghasilkan strategi kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan iklan sebagai realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.
- b. Menambah referensi bagi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur, khususnya mengenai studi semiologi tentang analisis iklan televisi.