

**MAKNA PESAN PADA IKLAN ROKOK DJARUM 76 “EDISI JADI
CALEG CERDAS”
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

***Message Meaning In Djarum Cigarette Ads 76 "Smart Edition So Caleg"
(Semiotika Analisis Of Roland Barthes)***

Arif Mas Riansyah

Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya 2019

Today's advertising phenomenon is a modern business phenomenon that is a mainstay for companies that want to advance and win business competitions. Commercial advertising Bqgi In many shows about product products that appear on television. But for cigarette ads alone has the association in advertising a product. Government Regulation (PP) No. 81/1999 and number 38/2000. That said, on the telly the new advertisement can be aired at 22.00-03.00 local time. So cigarette ads are intended for adult society with showtimes that tends to be slightly different from other types of advertising. In this study aims to understand whether the meaning of Djarum ad messages using the semiotic analysis of Roland Barthes with the method of researching each scene in the advertisement, denotation, connotations, and myth is a data analysis that researchers use to understand the signs that exist in the advertisement. The results in this study gained that it had a variety of symbolic signs. This is the case that social criticism can be tucked into this advertisement. KEYWORDS: Semiotika Roland Barthes, Djarum ad 76, message meaning

Fenomena iklan saat ini merupakan fenomena bisnis modern yang menjadi andalan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis. Iklan komersial bqgi dalam banyak menayangkan tentang produk produk yang tampil di televisi. Namun untuk iklan rokok sendiri memiliki pengecualian dalam mengiklankan suatu produknya. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 81/1999 dan Nomor 38/2000. Disebutkan bahwa, di televisi iklan tersebut baru boleh ditayangkan pada pukul 22.00-03.00 waktu setempat. Sehingga iklan rokok diperuntukkan bagi masyarakat dewasa dengan waktu tayang yang cenderung sedikit di banding iklan jenis lainnya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengerti apakah makna pesan iklan djarum menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan metode meneliti tiap *scene* yang di dalam iklan tersebut, Denotasi, Konotasi, serta Mitos merupakan analisis data yang peneliti gunakan untuk mengerti pertanda yang ada di iklan tersebut. Hasil dalam penelitian ini mendapatkan bahwa tersebut memiliki berbagai macam pertanda simbolik. Hal ini memnunjukan bahwa kritik social dapat diselipkan dalam iklan ini.

KATA KUNCI : Semiotika Roland Barthes, Iklan Djarum 76, Pesan Makna

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fenomena iklan saat ini merupakan an fenomena bisnis *modern* yang menjadi andalan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis. Iklan tidak hanya bertujuan mencari keuntungan sepihak dari perusahaan melalui pesan bisnisnya, seperti menawarkan dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Namun selain memberikan pesan bisnis tersebut, fenomena iklan yang *trend* saat ini yaitu iklan turut memberikan pesan-pesan sosial maupun nilai-nilai yang bersifat simbolik yang terpendam di dalamnya. Sesuai fungsi khusus iklan yang mentransmisikan suatu ide atau gagasan kepada khalayak luas. Dari tayangan televisi hingga cover majalah mengindikasikan citra media yang berorientasi pada bisnis dan gaya hidup konsumtif (Wibowo, 2007:38).

Televisi sebagai medium visual yang menarik, televisi dapat memberikan dampak yang hebat, dan perkembangan *advertising* televisi jauh melampaui perkembangan di media lain. Ini menunjukkan efektivitasnya dalam menjangkau audien massa yang beragam (Vivian, 2008:373). Di dalam iklan tentunya memiliki beberapa bahasa, tanda, ataupun gambar yang menjadi suatu komponen dalam sebuah pembuatan iklan. Beberapa komponen itu yang nanti akan disusun menjadi satu konsep iklan sehingga terciptalah sebuah iklan yang memiliki makna yang disampaikan. Dari produk yang sering diiklankan di televisi, produk rokok adalah produk yang memiliki batasan dalam pembuatan iklan. Hal ini membuat produk rokok hanya dapat menjukan citra atau *image* produk tanpa ada bentuk rokok tersebut dalam setiap iklannya. Para produsen rokok sekarang hanya mengandalkan konsep-konsep dari yang kreatif agar produk mereka tersampaikan isi pesannya kepada khalayak. Iklan rokok di televisi memiliki beberapa alur cerita atau carasi iklan yang dibuat oleh produsen kepada khalayak. Alur tersebut terselip sebuah pesan dan makna yang di ungkapkan oleh produsen. Iklan televisi sebagai salah bentuk promosi menjadi ajang perkenalan

bagi produk dimana target sarannya merupakan konsumen akhir yang di sasarkan melalui televisi. Perkenalan menggunakan media iklan televisi memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. Konten iklan televisi dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian. Calon konsumen yang terpengaruh akan melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Namun, agar komunikasi itu efektif untuk mempengaruhi konsumennya terhadap produk yang ditampilkan, maka pencipta iklan mencoba menggunakan simbol yang diterjemahkan sendiri sebagai sesuatu yang berkesan baik .

Iklan rokok sendiri memiliki pengecualian dalam mengiklankan suatu produknya. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 81/1999 dan Nomor 38/2000. Disebutkan bahwa, di televisi iklan tersebut baru boleh ditayangkan pada pukul 22.00-03.00 waktu setempat. Sehingga iklan rokok diperuntukkan bagi masyarakat dewasa dengan waktu tayang yang cenderung sedikit di banding iklan jenis lainnya. Bahkan Hal ini dikarenakan Iklan rokok memiliki batasan dalam mengiklankan produknya yang melarang mellihatkan kemasan rokok maupun asap rokok dalam pembuatan iklannya tersebut. Aturan iklan rokok tersebut membuat pembuat iklan menjadi untung atas kebebasan dalam membuat iklan rokok.

Iklan rokok Djarum sangat mengedapankan cerita yang kreatif , humoris dan penuh inspiratif bagi penontonya. Di mana isi iklan rokok Djarum pada akhir cerita selalu menyebut kata “yang penting *happy*”. Peran media massa sangat penting bagi masyarakat terutama fungsi dari media massa sejalan dengan fungsi komunikasi massa. Dengan demikian permasalahan yang akan dianalisis adalah dengan cara menggali lebih dalam mengenai makna pesan iklan rokok Djarum, dibalik simbol gambar dan tulisan yang ditampilkan dalam iklan rokok Djarum edisi “Jadi Caleg Cerdas”. Sehingga penelitian mencoba untuk menginterpretasikan dan menafsirkan, makna yang terdapat gambar dari iklan rokok Djarum.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian iklan rokok Djarum edisi Jadi Caleg Cerdas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

Apa Makna Pesan Iklan Rokok Djarum 76 Edisi “Jadi Caleg Cerdas” (Analisis Semiotika Roland Barthes)?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan Fokus penelitian maka, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi dan menyusun interpretasi pesan iklan Djarum 76 edisi Jadi Caleg Cerdas di televisi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau gambar dan bukan berupa angka-angka. Penelitian kualitatif memiliki tingkatan kritisme yang tinggi semua proses penelitian. Kekuatan kritisme peneliti menjadi senjata utama dalam menjelaskan proses (Bungin,2015:7).

Penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian eksploratif. Peneliti eksploratif dilaksanakan dengan tujuan untuk memuaskan rasa tahu peneliti dan memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap suatu fenomena (Morissan,2017:36). Penelitian ini menggunakan model semiotika dari Roland Barthes sebagai pisau analisis. Dalam teorinya, Roland Barthes menggunakan tiga hal yang menjadi inti penelitiannya, yaitu pemakanan denotasi konotasi dan mitos.

Subjek penelitian ini adalah iklan Djarum 76 edisi “Jadi Caleg Cerdas”. Dimana peneliti akan menganalisis semiotika gerak dan dialog pada iklan Djarum 76 edisi “Jadi Caleg Cerdas”, kemudian pemaknaan semiotikanya melalui dokumentasi, pengamatan, dan studi pustaka. Objek dalam penelitian ini adalah *sequence* dari iklan djarum 76 edisi “Jadi Caleg Cerdas” yang mengandung makna dan mitos.

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh oleh peneliti.

Menurut Irawan (2006:69) data dalam penelitian kualitatif hampir dipastikan berbentuk kata-kata, meskipun data mentahnya bisa berbentuk benda-benda,foto,video atau figur manusia. Sedangkan Amirin (2000:132) berpendapat ”menurut derajat sumbernya data terdiri dari dua, yakni data primer dan data sekunder”.yaitu:

- a. Data primer adalah data diperoleh peneliti secara langsung.
Scene :
 - Verbal
 - Nonverbal
- b. Data sekunder adalah data diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Diperoleh jurnal sebagai referensi. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah kajian dari Agitha Fregina Pondang (2013). Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi “Dorong Bangunan” di Televisi.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan cara:

- 1) Dokumentasi
Dokumentasi ditujukan pada Iklan Djarum 76 edisi “ Jadi Caleg Cerdas” untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini peneliti melakukan *screen capture* dari tayangan Iklan Djarum 76 edisi “ Jadi Caleg Cerdas”.
- 2) Pengamatan Observasi
Dalam menyusun penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan pada *gesture*,_ekspresi wajah, dialog, tanda-tanda.
- 3) Studi Pustaka
Studi Pustaka merupakan usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah

yang akan atau sedang diteliti. Informasi diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal, dan artikel-artikel.

Unit analisis data adalah pengumpulan data dan pengambilan simpulan pada penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan Semiotika Roland Barthes :

- Denotasi: shot,shot
- Konotasi: dialog
- Mitos: mitos nya apa

Teknik Analisis data adalah Suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut mudah untuk dipahami dan di temukan solusi permasalahan sebuah penelitian.

Hasil Penelitian

Unsur pesan komunikasi dalam cerita iklan tersebut dimulai dari seorang caleg yang dapat pertanyaan dari wartawan tentang masalah yang ada didaerahnya tetapi caleg tersebut memilih menghindari wartawan karena tidak bisa menjawabnya. dalam hal ini peneliti menginterpretasikan bahwa diwilayah caleg tersebut memiliki masalah, hal ini dapat di buktikan pada pertanyaan wartawan yang menanyakan tentang banjir, kemacetan, dan lain lain. Setelah itu caleg memasuki ruangan dan tidak sengaja menendang poci yang ada dibawah, dan muncullah jin dengan setelan jas dengan sedikit unsur batik di dasinya dan tidak lupa blangkonnya yang sudah menjadi ciri khas jin di setiap iklan Djarum 76.

Keluarnya jin dari dalam poci dengan memakai blangkon dan setelan jas, sedikit kain batik dibagian dalam jas ini tersebut dibarengi dengan penawaran permohonan yang akan dikabulkan olehnya tersebut yaitu “ weh minta apa”. Setelah jin memberi penawaran pada caleg tersebut. Berdasarkan semiotika model Roland Barthes maka dalam scene ini menunjukan konotasi Poci yang mengeluarkan asap setelah tidak sengaja ke tendang oleh caleg, sedangkan untuk denotasinya adalah Poci

ajaib itu mengeluarkan asap yang mengepul ke atas saat tutup poci bagian atas terbuka setelah caleg tersebut tidak sengaja menendang poci yang ada di bawahnya.

Asap adalah suatu simbol atau bentuk yang keluar dari sisa pembakaran yang padat yang menimbulkan uap yang terlihat oleh mata manusia, untuk mitos nya dapat ditemukan Jin dipercayai oleh sebagian manusia karena bisa memberikan bantuan kepada manusia.

Caleg langsung mengungkapkan perminataannya kepada jin. Caleg tersebut menyebutkan keinginannya kepada jin “ Jadi Caleg Cerdas”. Dengan ekspresi caleg tersebut seperti berharap. Caleg sepatutnya harus memiliki kredibilitas untuk mengatasi suatu masalah dan tidak seharusnya caleg meminta minta kepada jin atau sebagainya untuk menolongnya. Berdasarkan semiotika model Roland Barthes maka dalam scene ini menunjukan konotasi Caleg mengutarakan permintaan kepada jin yang keluar dihadapannya, sedangkan untuk denotasinya adalah Saat keluarnya jin caleg diberi permintaan yang akan di kabulkan oleh jin tersebut dan perminataannya caleg adalah menjadikan dirinya menjadi caleg yang cerdas sedangkan mitosnya diketahui Jin dianggap bisa memberikan bantuan kecerdasan kepada manusia sesuai keinginan itu sendiri.

Setelahnya jin menyetujui perminatan caleg tersebut, jin menjawab “oke” dengan kepala maju mendekati caleg untuk melihat isi kepala caleg. Jin pun melihat isi kepala caleg tersebut sontak kaget ternyata yang dilihat kosong tidak ada pemikiran apapun. Dalam hal ini pembuat iklan ingin mengajak masyarakat bahwa caleg tidak semuanya cerdas dan seharusnya harus memiliki plan plan pemikiran yang inovatif agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan semiotika model Roland Barthes maka dalam scene ini menunjukan konotasi Isi kepala caleg yang kosong tanpa ada isi ide ide apapun, untuk denotasinya jin menerawang isi kepala caleg tersebut, dan ternyata isi kepala caleg itu kosong yang dapat diartikan caleg tersebut tidak mempunyai kecerdasan apapun untuk memecahkan permasalahan yang di tanyakan oleh wartawan. Untuk mitosnya

adalah Jin ternyata tidak memberikan bantuan kepada caleg yang meminta kecerdasan karena tidak semuanya jin mau memberikan bantuan.

Setelah melihat isi kepala caleg jin marah dan kaget jin berbicara “ Jangkrik Otak Kosong Gitu *Imposeble* Krik Krik Krik”. Dalam hal ini pembuat iklan ingin mengajak masyarakat untuk mengetahui bahwa tidak semua caleg itu cerdas, kita harus memilih caleg yang benar benar memiliki kredibilitas untuk memajukan daerahnya. Berdasarkan semiotika model Roland Barthes maka dalam scene ini menunjukan konotasi Ekspresi saat jin kaget melihat isi kepala caleg, sedangkan denotasinya Dalam kalimat “ jangkrik otak kosong gitu *imposeble* krik krik krik”. Bahwa caleg tersebut terlihat tidak mempunyai pemikiran untuk memecahkan masalah yang sedang terjadi. Untuk mitosnya adalah Jin memang bisa melihat apapun yang ada diri manusia tanpa diketahui oleh manusianya.

Berangkat dari sinilah peneliti berasumsi bahwa iklan rokok Djarum edisi jadi caleg cerdas ini menampilkan pesan yang terdapat didalamnya terkait pemimpin cerdas dan terus berinovasi dengan mengikuti arus perkembangan zaman. Iklan rokok Djarum sebagai produsen rokok ini berani menjadikan media iklan sebagai media protes terhadap pemimpin di Indonesia.

Kesimpulan

Penggunaan model semiotika Roland Barthes yang diteliti agar mendapatkan makna pesan iklan rokok tersebut. Makna pesan ini banyak juga mengandung tentang kritik sosial yang sedang terjadi disaat itu seperti tentang seorang caleg. dengan konten yang humoris dapat menyembunyikan kritik sosial yang ingin disampaikan kepada khalayak. Sentuhan humor pada iklan rokok untuk menampilkan kritik sosial ini juga membuat iklan ini lebih menarik untuk dilihat dan menarik penonton tv. Iklan rokok ini juga mengedepankan unsur budaya dalam pembuatan iklannya. Hal ini terbukti dengan jin yang menggunakan pakaian adat Jawa yang terdapat pada setiap gambar pada iklan tersebut dan caleg dengan memakai baju

batik. selain itu juga terdapat unsur sosial saat seorang pria mengungkapkan keinginannya kepada jin dan tetapi jin tersebut tidak mengabulkan permintaannya. Pelajaran yang dapat kita ambil dari adalah untuk menjadi seorang yang cerdas kita harus banyak belajar dan membaca buku sebanyak mungkin untuk menambah pengetahuan kita di semua hal.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. (2007). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Terjemahan Ikramullah Mahyuddin. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barthes, Roland. (2010). *Imaji, Musik, Teks (Analisis Semiologi Atas Fotografi, Iklan, Film, Musik, Alkitab, Penulisan dan Pembacaan Serta Kritik Sastra)*, Terjemahan Agustinus Hartono. Yogyakarta: Jalasutra.
- Morissan, MA, 2010, periklanan : komunikasi pemasaran terpadu. Edisi pertama, Prenada Media Group, Jakarta.
- Nielsen Putting it All Together, "Nielsen Newscast No.4 (1985) : 6 Courtesy of Nielsen Newscast.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara
- Liliweri, Alo, 1999, *Memahami Pesan Komunikasi Dalam Masyarakat*, PT Citra Aditya Bhakti, Bandung
- Listia Natadjaja. (2002). Pengaruh Iklan Untuk Anak Dibandingkan Dengan Film Kartun Televisi Terhadap Affektif Anak. *Nirmana*, 4(1), 73–84. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16081>
- Handayani, Desy; Andrizal; Anthony Darmaja; Ryan Fachry Nasution; Ardhi Ridwansyah. 2010. *The Official MIM Academy*

Coursebook: Brand Operation.
Jakarta: Erlangga.