

**PEMAKNAAN IKLAN DJARUM 76 VERSI TEMAN HIDUP
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

**Oleh:
Rudi Kurniawan
rudiku19@gmail.com**

Pembimbing: Dr. Belli Nasution, S.IP, MA.
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru

Kampus Bina Widya Jl.HR Subrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
28293 Telp/Fax 0761-63272

Abstract

Advertisement of tobacco products, including products that are limited in visualizing the advantages and beauty products, due to limited advertising rules and codes of conduct. In fact, the creators of advertising creates different ideas and more creative without any relevance between products with the idea of the ads displayed. Which attracted the attention of researchers is the Djarum 76 ad impressions to date, namely version Teman Hidup. A story about a woman who asked the genie figure to get a life partner, then granted his request was granted with a dog by the jinn. This research aims to determine the meaning Denotation, connotation, myth and also the messages contained in the ad impressions.

This study used a qualitative descriptive approach. The method used in this research is the method of semiotic analysis, with the approach of semiotic analysis of Roland Barthes. The object of this research is Ad Djarum 76 version Teman Hidup. Which will be discussed in the form of units of analysis in the form of audio, visual and non-verbal expression in the ad impressions. So that would be obtained meaning denotation, connotation, and also myths and messages contained in the ad.

This research obtains the result that the meaning of ad impressions Djarum 76 version Teman Hidup, the views of the meaning of denotation, connotation and also the myth of the ad shows the common occurrence in society. Jin character that is always displayed in the ad to grow reminding and brand awareness of the Djarum tobacco products 76. The results of the connotation meaning that male masculinity by not being obedient. As well as the myths in the community who still believe and rely ways to get instant desire, including business matchmaking through sacred objects, shamanism and allied with supernatural beings. Then the message to be conveyed in these ads is that the match can not be determined based on personal desires without any attempt to improve the quality of self and a mature attitude to accept the shortcomings, advantages and mutual understanding who we expect to be a life partner.

Keywords: Advertising, Semiotics Analysis, Roland Barthes

A. Pendahuluan

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 massa (Wibowo,2003:05). Salah satu media yang digunakan dalam beriklan adalah televisi. Televisi merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan warna, suara, gerakan dan musik atau dapat disebut sebagai media audio visual.

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)

Awalnya iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan. Untuk itu pengiklan memanfaatkan kaidah-kaidah, norma-norma maupun ketentuan-ketentuan yang berlaku (Kurnia Pari,1999:03). 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 adalah a). Menyadarkan komunikasi dan member informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide; b). Menimbulkan dalam diri komunikasi 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.

Dari sekian banyak iklan komersial di televisi yang pada umumnya, iklan akan langsung merujuk pada produk yang diiklankan, namun tidak begitu halnya dengan iklan rokok. Iklan produk rokok termasuk produk yang terbatas dalam memvisualisasikan kelebihan dan keindahan produknya, karena di batasi peraturan dan kode etik periklanan. Mulai dari ketentuan konten iklannya dan juga jam penayangannya pun juga ada peraturannya. Keseluruhan regulasi penayangan iklan rokok tersebut semakin “menyudutkan” ruang gerak para produsen beserta biro iklan rokok untuk memproduksi dan mendistribusikan iklannya. Sejumlah produsen 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.

Para pembuat iklan rokok di televisi dituntut harus berfikir dua kali, selain dituntut untuk ekstra kreatif dalam pembuatan iklan tetapi juga tidak sembarangan dalam mendistribusikan iklannya di televisi. Terlepas dari kondisi seperti itu, disisi lain iklan rokok justru memiliki kebebasan untuk tampil lebih menonjol dibandingkan iklan produk non-rokok. Regulasi tersebut tidak memenjarakan kreatifitas mereka tetapi justru membuat kreator iklan rokok lebih bebas “menyelami” ide kreatifnya dan juga merasa tanpa dibatasi oleh mandatori konservatif, koridor brief dan segmentasi iklan yang diminta oleh klien. Pada kenyataannya para kreator iklan justru menciptakan ide yang *out of the box* dan lebih kreatif. Hal ini terlihat dari maraknya iklan rokok yang muncul sekarang dengan mengedepankan unsur kreatif secara verbal maupun non verbal dan mengoptimalkan aspek visual tetapi lebih kreatif dalam menyampaikan pesannya yang mengandung multi makna, dan lebih populer lagi iklan rokok sekarang ini banyak mengangkat realitas sosial dalam masyarakat sebagai ide besarnya dalam mengkreasi sebuah iklan meskipun tanpa adanya relevansi antara produk dengan ide iklan yang ditampilkan. Dengan demikian, iklan dapat dikatakan telah mengalami pergeseran atau perluasan fungsi iklan itu sendiri, yang asal mulanya iklan mempunyai fungsi inti sebagai alat untuk memasarkan produk telah meluas fungsinya menjadi media representasi sosial, kontrol sosial dan bahkan kritik sosial.

Diantara iklan-iklan rokok yang saat ini tayang di televisi, rangkaian iklan dari rokok bermerk Djarum 76 menjadi iklan rokok yang saat ini paling mudah

diingat dan populer. Beberapa kali memenangkan penghargaan citra pariwisata dan selalu masuk dalam nominasi iklan terbaik (sumber: citra pariwisata). Iklan rokok Djarum 76 menampilkan sosok jin yang unik dari iklan tersebut. Yaitu jin dengan pakaian adat Jawa lengkap beserta bahasa dan logat khas orang Jawa sebagai tokoh utama. Tingkah lakunya yang slengekan, nyeleneh, dan pastinya selalu mengabulkan satu permintaan yang pengabulannya selalu berbeda dengan apa yang diekspektasikan oleh yang mengajukan permintaan merupakan salah satu sebab mengapa ia begitu memorable diingatan pemirsa televisi, meskipun jin ini muncul kurang dari 30 detik. Kata-kata khas nya “wani piro” sudah menjadi trend dimasyarakat dan sering ditirukan dalam percakapan sehari-hari hingga saat ini, yang membuat perusahaan media pemberitaan terkemuka di Indonesia menjadikan kata “wani piro” sebagai cover title depan majalahnya pada satu edisi terbitannya yaitu majalah GATRA dan TEMPO. Hal ini muncul dari iklannya versi “gayus tambunan”. (www.djarum.com)

Dengan ikon iklan Jin Jawa ini, rokok djarum 76 selalu mengangkat fenomena sosial yang dekat dengan kehidupan sosial sehari-hari masyarakat Indonesia. Contohnya iklan versi “wani piro”, “preman dan kuda poni”, “suami takut istri”, “pingin kaya,pingin ganteng”, dan lain-lain. Bahkan permasalahan yang sulit untuk diberantas di negeri ini,yaitu korupsi juga menjadi bahan guyonan dalam iklan produk rokok ini,dengan versi “gayus tambunan” dan “kontes jin”. Sehingga yang menjadi plus minus dari rangkaian iklan rokok djarum 76 ini adalah meskipun disampaikan dengan

jenaka, namun memiliki nilai pesan moral yang mendalam.

Pertengahan tahun 2015 merk rokok dengan tagline, “yang penting hepiiii....!!!” Menayangkan iklan terbaru, yang penggarapannya bekerja sama dengan biro iklan Netracomm Film Production yaitu versi “teman hidup”. Pada iklan yang berdurasi lebih kurang 30 detik ini, dengan visualisasi menampilkan wanita muda dan juga cantik sedang duduk di sebuah kursi sofa, yang terlihat santai tiba-tiba dikagetkan oleh kemunculan poci ajaib yang dari dalamnya muncul sosok jin Jawa yang akan mengabulkan satu permintaan. Dalam dialognya, wanita tersebut menginginkan seorang teman hidup yang baik, pengertian, sabar, penurut dan yang paling penting setia. Seolah mengamini permintaan wanita tersebut, namun dengan ekspresi ragu dan akhirnya yakin jin mengabulkan permintaan wanita tersebut. Ternyata jin malah memberikan seekor anjing lucu kepada wanita tersebut yang membuat si wanita menjadi tidak terima dan itu bukan lah hal diinginkannya. Dengan mengamati visual dan audio yang ada didalam iklan ini, tentu akan didapati makna yang ingin disampaikan dalam tayangan iklan ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul “Pemaknaan Iklan Djarum 76 versi teman hidup”.

B. Tinjauan Pustaka

Iklan berasal dari bahasa Arab *iqlama*, yang dalam bahasa Indonesia artinya pemberitahuan, dalam bahasa Inggris advertising berasal dari kata Latin

abad pertengahan *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”, sedangkan reklame berasal dari bahasa Perancis “re-klame” yang berarti berulang-ulang (Danesi, 2010:362). Sebenarnya semua istilah di atas mempunyai pengertian yang sama yaitu memberi informasi tentang suatu barang/jasa kepada khalayak.

Menurut KBBI iklan adalah :

“Berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dari defenisi diatas, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni mendorong dan membujuk. Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi”.

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai tiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Yang dimaksud “dibayar” disini menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli, sedangkan maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (Morrisan, 2010:17).

Iklan televisi merupakan aktivitas dalam dunia komunikasi, karena iklan juga menggunakan prinsip komunikasi massa. Komunikasi massa mutlak menggunakan media massa dalam proses penyampaiannya. Iklan televisi mempunyai dua segmen dasar, yaitu bagian visual yang dapat dilihat pada layar televisi dan audio, selain itu juga disusun

dari kata-kata yang diucapkan, musik, dan suara. Keutamaan televisi yaitu bersifat dapat dilihat dan didengar, “Hidup” menggambarkan kenyataan dan langsung menyajikan peristiwa yang terjadi di tiap rumah pemirsanya (Effendy, 1993:314).

Iklan televisi merupakan iklan yang ditempatkan pada media televisi dan telah menjadi komoditas dalam masyarakat sehari-hari. Pada umumnya, televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh. Darwanto mengungkapkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh televisi sebagai alat dengan sistem yang besar mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir khalayaknya, yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya perubahan dalam masyarakat (Sumartono, 2002:11).

Dalam sebuah produksi sinematografi atau visualisasi ketika seluruh aspek *mise-en-scene* telah tersedia dan sebuah produksi yang akan dilakukan, pada tahap inilah unsur sinematografi mulai berperan. Sinematografi mencakup perlakuan sineas terhadap kamera. Seorang sineas tidak hanya melakukan pengambilan gambar semata namun juga harus mengontrol dan mengatur bagaimana adegan atau gambar tersebut diambil. Unsur sinematografi secara umum dapat dibagi menjadi tiga aspek, yakni : kamera, *framing* dan durasi gambar. Kamera mencakup teknik-teknik gambar yang diambil. *Framing* adalah hubungan kamera dengan objek yang akan diambil. Sementara durasi gambar mencakup lamanya sebuah objek diambil gambarnya oleh kamera. Berikut penjelasan unsur sinematografi sebagai berikut (Pratista Himawan, 2008).

1. Audio : Dialog dan Sound Effect
 - a. Dialog berisi kata-kata. Dialog dapat digunakan untuk menjelaskan perihal barang atau produk di dalam sebuah iklan.
 - b. *Sound Effect* adalah bunyian yang digunakan untuk melatar belakangi adegan yang berfungsi sebagai penunjang sebuah gambar pada iklan untuk membentuk nilai dramatic dan estetika sebuah adegan. (Saroengallo, 2011:31)
2. Visual : *Angel, Lighting, Frame size, Moving camera, Moving object, dan Setting.*

Menurut Himawan Pratista (2008:65-66), beberapa jenis setting dapat dijelaskan sebagai berikut :

- “a. Set studio adalah sebuah tempat yang dibangun khusus untuk *setting* yang diinginkan dalam cerita.
- b. *Shot on location* adalah produksi iklan dengan menggunakan lokasi actual sesungguhnya. *Shot on location* bisa saja tidak mengambil lokasi yang sesuai dengan cerita namun dapat pula menggunakan lokasi yang mirip dengan tuntutan adegan
- c. *Set virtual* adalah *setting* yang menggunakan tempat dengan cara rekayasa teknologi digital. Di era modern ini, teknologi CGI (*Computer Generated*

Imagery) telah dapat mengganti semua bahkan tidak hanya latar saja namun hingga karakter dan property lainnya.”

Upaya memahami makna sesungguhnya merupakan salah satu masalah filsafat yang tertua dalam umur manusia. Konsep makna telah menarik perhatian disiplin komunikasi, psikologi, sosiologi, antropologi, dan linguistic. Steward L. Tubss dan Sylvia Moss (1994:6) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih, sedangkan Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (1979:3) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna (dalam Sobur, 2009:255).

Makna asosiatif merupakan asosiasi yang muncul dalam benak seseorang jika mendengar kata tertentu. Asosiasi ini dipengaruhi unsur-unsur psikis, pengetahuan dan pengalaman seseorang. Oleh karena itu, makna asosiatif terutama dikaji bidang psikolinguistik. Makna denotatif villa adalah 'rumah peristirahatan di luar kota'. Selain makna denotatif itu, bagi kebanyakan orang Indonesia villa juga mengandung makna asosiatif 'gunung', 'alam', 'pedesaan', 'sungai', bergantung pada pengalaman seseorang.

Komunikasi nonverbal adalah setiap informasi atau emosi dikomunikasikan tanpa menggunakan kata-kata atau nonlinguistik. Komunikasi nonverbal sangat penting, sebab apa yang sering kita lakukan mempunyai makna jauh lebih penting daripada apa yang kita katakan. Ucapan atau ungkapan klise seperti “sebuah gambar sama nilainya

dengan seribu kata” menunjukkan bahwa alat-alat indra yang kita gunakan untuk menangkap isyarat-isyarat nonverbal sebetulnya berbeda dari hanya kata-kata yang kita gunakan. (Budyatna dan Leila Mona Ganiem, 2011 : 110).

Pesan Kinesik, menggunakan gerakan tubuh yang berarti. Terdiri dari tiga komponen utama : pesan *Fasial*, pesan *Gestural*, dan pesan *Postural*. Pesan *Fasial*, menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad.

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti ‘tanda’ atau *seme*, yang berarti ‘penafsir tanda’. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika. ‘Tanda’ pada masa itu masih bermakna pada suatu hal yang menunjukkan pada adanya hal lain. Jika diterapkan pada bahasa, maka huruf, kata, kalimat, tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Tanda-tanda itu hanya mengemban arti (*signifiant*) dalam kaitannya dengan pembaca. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (*signifie*) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan (Sobur, 2009: 17).

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Ini merupakan sebuah sumbangan Barthes

yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang terhenti pada panandaan dalam tataran denotatif (Sobur, 2004:69).

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun diatas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan *konotatif*, yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama (Sobur,2004:69).

Fokus perhatian Barthes tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of significations*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* (makna denotasi). Pada tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda (objek) dan petanda (makna) di dalam tanda, dan antara tanda dan dengan referannya dalam realitasnya eksternal. Hal ini mengacu pada makna sebenarnya (riil) dari penanda (objek), Dan signifikasi

tahap kedua adalah interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu (makna konotasi).

Dalam istilah yang digunakan Barthes, konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda (konotasi, mitos, dan simbol) dalam tatanan pertanda kedua (signifikasi tahap kedua). Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung saat bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya. Bagi Barthes, faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama (4) dalam peta Roland Barthes.

Tradisi semiotika pada awal kemunculannya cenderung berhenti sebatas pada makna-makna denotatif alias semiotika denotasi. Sementara bagi Barthes, terdapat makna lain yang justru bermain pada level yang lebih mendalam, yakni pada level konotasi. Pada tingkat inilah warisan pemikiran Saussure dikembangkan oleh Barthes dengan membongkar praktik pertandaan di tingkat konotasi tanda.

Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang ia nyatakan sebagai mitos, dan mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Skema pemaknaan mitos itu oleh Barthes digambarkan sebagai berikut :

Gambar peta tanda Roland Barthes 1. <i>signifier</i> (penanda)	2. <i>signified</i> (petanda)
3. <i>denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

(Sumber: Copley and Jansz dalam Sobur, 2004:69)

Dari peta Barthes diatas, akan terlihat tanda denotative (3) yang terdiri dari penanda (1) dan petanda (2). Pada saat bersamaan juga, denotatif adalah penanda konotatif (4). Jadi menurut konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaanya. Bagi Barthes, semiotika bertujuan untuk memahami sistem tanda, apapun substansi dan limitnya, sehingga seluruh fenomena sosial yang ada dapat ditafsirkan sebagai ‘tanda’ alias layak dianggap sebagai sebuah lingkaran linguistik.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotik, dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Objek penelitian dalam penelitian

ini adalah Iklan Djarum 76 versi teman hidup. Yang akan dibahas berupa unit-unit analisis berupa audio, visual dan ekspresi non-verbal dalam tayangan iklan tersebut. Sehingga akan diperoleh makna denotasi, konotasi, mitos dan juga pesan yang terkandung didalam iklan tersebut.

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pada bagian ini penulisakan menguraikan dan membahas hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan secara langsung di lapangan mengenai makna pesan tato sebagai bentuk identitas diri di kalangan pengguna tato di komunitas Riau Tatto Community (RTC). Penulis akan membahas bagaimana makna pesan tato sebagai representasi identitas diri, interpretasi identitas diri, objek identitas diri di kalangan pengguna tato di komunitas RTC.

Gambar 1 (Scene pembuka)	Audio/non-Verbal	Visual/ Teknik kamera
	<i>Sound effect</i> : <i>Voice Over</i> menyebutkan tujuh enam dengan nyaring.	<i>Set Virtual:</i> Design Grafis yang menggantikan objek yang sebenarnya dari tampilan awan dan sumber cahaya matahari.
<p>Denotasi: Pada gambar pembuka ini kita dapat melihat tampilan awan dan cahaya berwarna kuning keemasan atau coklat. Dan dapat didengar paduan suara yang menyebutkan tujuh enam dengan nyaring.</p>		
<p>Konotasi: Makna konotasi pada gambar pembuka ini adalah tanda bahwa itu</p>		

merupakan tampilan tayangan pembuka dari sebuah iklan rokok Djarum 76. Yang semakin diperkuat oleh suara menyebutkan tujuh enam dengan nyaring. Tampilan awan pada awal tayangan ini menandakan bahwa tayangan iklan tersebut merupakan kisah fiksi atau fiktif belaka yang sudah di konsep dengan ide cerita

Mitos: Pada visualisasi ini tidak terdapat mitos.

1. Makna Denotasi , Kontasi , dan Mitos pada Gambar 2 (Scene 1)

Tabel 5.2

Gambar 2 (Scene 1)	Audio/Non-Verbal	Visual/ Teknik Kamera
	<p>Suara benda asing yang tiba-tiba muncul, terlempar dilantai mengarah ke wanita yang sedang duduk.</p> <p>Ekspresi terkejut dari wanita melihat benda asing terlempar kearahnya.</p>	<p><i>Angle : Eye Level</i></p> <p><i>Lighting : Hard light ,arah cahaya Front Light</i></p> <p><i>Frame size : Long shot (LS)</i></p> <p><i>Setting : Shot On Location.</i></p>
<p>Denotasi: Pada Scene pertama pada iklan ini,dapat dilihat seorang wanita dengan busana santai, berpostur tubuh kurus dan tinggi. Sedang duduk santai sambil melamun diteras rumahnya. Ia terlihat begitu larut dalam lamunannya. Tiba-tiba dikejutkan oleh kemunculan sebuah benda asing yang terlempar kearahnya.</p>		
<p>Konotasi: Wanita berpostur tubuh kurus tinggi termasuk kedalam tipe <i>ectomorphy</i>, yang melambangkan tipe orang yang memiliki ambisi, pintar, kritis dan sedikit cemas .(Well & Siegel ,1961) dalam Cangara (2005:106). Wanita tersebut duduk pada sebuah kursi sofa dan beberapa bantal kursi yang membuatnya nyaman hingga melamun. Kemudian dikejutkan dengan kemunculan sebuah benda asing.</p>		

Mitos: Mitos pada *scene* ini adalah , bahwa ketika seseorang melamun, cenderung pikirannya akan larut kedalam khayalan yang menurunkan tingkat kesadaran. Yang biasa disebut fikiran kosong. Dalam kepercayaan masyarakat hal ini tidak baik,karena ini mengundang datangnya hal-hal yang bersifat gaib. Seperti : “kesambet”, atau kerasukan setan. Wanita dianggap paling rentan terhadap situasi ini.

2. Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Gambar 4 (Scene 3)

Tabel 5.4

Gambar 4 (Scene 3)	Audio / Non-Verbal	Visual / Teknik Kamera
	<p><i>Dialog</i> : “ku beri satu permintaan.”</p> <p><i>Sound Effect</i> : Alunan musik piano</p> <p>Ekspresi wajah tenang jin, Berusaha meyakinkan wanita.</p>	<p><i>Frame Size</i> : <i>Medium / Mid shot</i></p>
<p>Denotasi: Scene ini dengan jelas memperlihatkan sosok jin pria yang muncul dari poci ajaib tersebut. Dengan postur tubuh gemuk, Jin ini menggunakan kostum pakaian khas adat jawa. Yang langsung berbicara pada wanita tersebut dengan mengatakan “ku beri satu permintaan..”.</p>		
<p>Konotasi: Memperlihatkan sosok jin dengan jelas, berpostur gemuk menandakan bahwa jin ini memiliki tipe <i>endomorph</i>, yaitu pribadi yang humoris, santai dan cerdas (Well & Siegel,1961) dalam Cangara (2005:106). Jin yang duduk dihadapan wanita dengan efek percikan cahaya disekitar tubuh jin ,memperlihatkan bahwa ia merupakan sosok gaib yang memiliki kekuatan untuk mengabulkan permintaan. Pakaian adat khas Jawa, menandakan bahwa ia jin dari Nusantara, yaitu Jawa. Bukan seperti dari negeri Arab. Dengan sikap tenang dan terlihat meyakinkan. Alunan musik piano, menjadikan suasana semakin santai .</p>		
<p>Mitos: Dalam kisah dongeng populer tentang jin yaitu Aladin dan Lampu Ajaib, juga di kisahkan bahwa jin akan mengabulkan 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 untuk praktik-praktik pesugihan dan juga</p>		

santet.

3. Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Gambar 6 (Scene 3)

Tabel 5.6

Gambar 6 (Scene 3)	Audio / Non-Verbal	Visual / Teknik Kamera
	<p><i>Dialog</i> : “ Aku ingin teman hidup yang baik..”</p> <p><i>Sound Effect</i> : Alunan musik piano</p> <p>Wanita menggenggam tangannya.</p>	<p><i>Frame Size</i> : <i>Medium Close up</i> (MCU)</p>
<p>Denotasi: Memperlihatkan perubahan sikap wanita, dari yang awalnya terlihat takut dan juga cemas menjadi begitu bersemangat. Kemudian menyebutkan keinginan untuk memiliki teman hidup yang baik .</p>		
<p>Konotasi: Jin telah berhasil meyakinkan wanita untuk menyampaikan keinginannya, dengan bersikap lembut dan sopan. Sehingga wanita dengan antusias dan bersemangat memulai menyampaikan keinginannya. Seolah ia memang sedang berbicara dengan orang terdekatnya.</p> <p>Teman hidup menurut KBBI adalah orang yang dijadikan pasangan hidup. Merupakan sosok seorang pria, lawan jenis dari si wanita. Baik pada sifat dan sikap seseorang memiliki makna tentang kelakuan, budi pekerti yang tidak jahat. Dengan menggenggam kedua tangannya, menandakan ia sangat menginginkan dan mendambakan keinginannya tersebut.</p>		
<p>Mitos: Wanita sebagai makhluk yang Feminim memiliki sifat menyukai kelembutan. Dan menyukai lawan jenis yang memiliki sifat tenang, sopan terhadap wanita.</p>		

4. Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Gambar 14 (Scene 4)

Tabel 14

Gambar 14 (Scene 4)	Audio / Non-Verbal	Visual / Teknik Kamera

	<p>Dialog : Suara Jin menahan tawa</p> <p>Wanita kebingungan sambil menunjuk kearah anjing dan dirinya .</p> <p>Jin santai dan tertawa</p>	<p>Angle : Eye Level</p> <p>Frame Size : Long Shot (LS)</p>
<p>Denotasi: Dapat terlihat wanita kebingungan,tidak menyangka dan tidak menerima kenapa jin mengabulkan permintaannya dengan memberikan seekor anjing. Namun hal ini hanya ditanggapi dengan tawa oleh jin</p>		
<p>Konotasi: Wanita tidak menyangka dan menganggap apa yang diberikan jin kepadanya bukanlah keinginan yang ia inginkan.Ia merasa tidak habis pikir akan hal itu.Jin tetap yakin dengan yang ia kabulkan dan menganggap tugasnya selesai memberikan satu permintaan.</p>		
<p>Mitos: Dalam beberapa sumber informasi diketahui bahwa sudah ada manusia yang menjadikan anjing sebagai pasangan hidupnya, dengan menikahi hewan tersebut .</p>		

berupa *voice over* dan juga karakter jin jawa yang selalu ditampilkan dalam setiap iklan rokok Djarum 76. Tujuannya membentuk *brand awareness* dari pemirsa dan juga target produk rokok ini.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 4 scene dalam 1 sequence, yang dibagi menjadi 16 gambar dari iklan rokok Djarum 76 versi teman hidup tahun 2015, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada tayangan iklan Djarum 76 Versi Teman Hidup.

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

Iklan yang memiliki alur cerita berupa dialog antara jin dan seorang wanita. Dalam tayangan iklan ini memperlihatkan bagaimana cara untuk mendekati seorang wanita dengan sikap yang santun dan juga tutur kata yang lembut, terbukti dapat menarik dan membuat wanita mau menceritakan hal-hal pribadinya termasuk apa yang menjadi keinginannya. Dalam iklan ini yang menjadi keinginan wanita tersebut adalah memiliki teman hidup. Keinginan wanita yang ingin memiliki teman hidup yang sesuai dengan keinginannya ditanggapi dengan tenang oleh jin. Namun ketika wanita tersebut

mengatakan salah satu kriterianya adalah penurut, membuat jin terkejut dan ragu. Karena kata penurut memiliki makna lemah, tidak berdaya dan tidak mandiri jika ditujukan untuk seorang pria. Kemudian terlihat jin mengabulkan keinginan wanita tersebut dengan memberikan seekor anjing. Secara konotasi dapat dimaknai bahwa jin ingin memberikan sindiran kepada wanita bahwa pria tidak dapat dikatakan sebagai penurut. Karena secara alamiah berdasarkan maskulinitasnya pria adalah makhluk yang memiliki sifat dominan, independen dan juga mandiri. Dapat disimpulkan juga dibalik sikap lembut seorang pria terhadap wanita, bukan berarti pria akan menjadi penurut.

Kemudian kaitannya dengan mitos pada iklan ini adalah, memberikan gambaran bahwa dimasyarakat masih banyak yang percaya dan mengandalkan cara-cara instan dalam mendapatkan keinginan. Yaitu urusan kehidupan, karir dan juga jodoh melalui benda-benda keramat, praktik perdukunan dan persekutuan dengan makhluk ghaib seperti jin yang masih dilakukan oleh masyarakat Indonesia.

2. Pesan yang terkandung dalam iklan Djarum 76 versi Teman Hidup adalah

dari tayangan iklan dapat dilihat berkisah tentang seorang wanita yang begitu mendambakan sosok seorang teman hidup yang sesuai keinginannya. Jodoh tentunya tidak akan datang dengan sendirinya tanpa ada usaha untuk memperbaiki kualitas diri dan sikap dewasa untuk menerima kekurangan, kelebihan dan saling memahami siapapun

yang kita harapkan untuk menjadi teman hidup.

F. Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian kualitatif*, Kencana. Jakarta
- Christomy, Tommy, *Semiotika Budaya*. Depok: UI, 2004
- Cahyono, Bambang Yudi. 1994. *Kristal-Kristal Ilmu Bahasa*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Chaer, Abdul. 2007. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 1994. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danesi, Marcel, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta. Jalasutra. 2010
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Perum Balai Pustaka. 1999
- Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. UMM press, Yogyakarta. 2007
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga. 1997
- Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*,

- Jakarta: PT. Reinka Cipta,1996
- Kushartanti, Untung Yuwono, dan Multamia RMT Lauder. 2005. *Pesona Bahasa Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Uta
- Kriyanto, Rachmat , *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Ed. 1 , Jakarta : Kencana Perdana Media Group , 2006
- Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2002
- Lexy MA , Moleong J , *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung . PT. Remaja Rosdakarya . 2007
- Lull, James, *Media, Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*, (terj) A. Setiawan Abadi, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 1997
- Pratista,Himawan, *Memahami film*, Yogyakarta : Homarian Pustaka. 2008
- Sobur , Alex , *Semiotika Komunikasi*, Bandung : Rosdakarya. 2003
- Sobur, Alex, *Analisis Teks Media* , Bandung : Rosdakarya. 2009
- Sobur,Alex, *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung : remaja rosdakarya.2002
- Syar'an, Nasir, 2001. Maskulinitas dalam iklan Gudang Garam : Analisis Semiotik atas Iklan Gudang Garam.
- Synontt, Anthony. 2003. *Tubuh Sosial, Symbolisme, Diri, dan Masyarakat*, Yogyakarta: Jalasutra
- Widyatama,Rendra, *Bias Gender Dalam iklan Televisi*, Yogyakarta: Media Pressindo.2006
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.2005
- Wibowo, Wahyu.2011. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Sumber lain :

www.Djarum.com

Hermawan, Anang. 2008. "Membaca Iklan Televisi: Sebuah Perspektif Semiotik"
<http://abunavis.wordpress.com/2008/05/29/%E2%80%9Dmembaca%E2%80%9D-iklan-televisi-sebuah-perspektif-semiotika/>. Jurnal Komunikasi UII.

http://luk.staff.ugm.ac.id/atur/PP192003P_engamananRokokBagiKesehatan.pdf

<http://abunavis.wordpress.com/2008/05/29/%E2%80%9Dmembaca%E2%80%9D-iklan-televisi-sebuah-perspektif-semiotika/>

<http://abunavis.wordpress.com/2008/05/29/%E2%80%9Dmembaca%E2%80%9D-iklan-televisi-sebuah-perspektif-semiotika/>

[iklan-televisi-sebuah-perspektif-semiotika/](#).