

ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN PADA IKLAN DJARUM 76 VERSI “CALEG CERDAS-OTAK KOSONG”

oleh:

Immanuel D. B. Silitonga (immanuel184@gmail.com)

Abstrak-Iklan rokok adalah iklan yang dibatasi dengan dilarang memperlihatkan wujud rokok. Hal tersebut yang membuat iklan rokok berbeda dan para biro iklan rokok harus berpikir lebih kreatif untuk bisa tetap membuat iklan untuk produk rokok. Iklan Djarum 76 adalah iklan yang memiliki konsep berbeda dengan iklan rokok lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis makna pesan dalam iklan Djarum 76 Versi Caleg Cerdas dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Makna pesan tersebut diperoleh dari tanda-tanda audiovisual yang memiliki makna, yaitu kata (bahasa), isyarat tubuh, teks, konteks dan efek suara. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu studi dokumen, observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tampilan visual dari Iklan Djarum 76 Versi “Caleg Cerdas – Otak Kosong” terdiri dari tanda-tanda audiovisual yang memberikan makna keseluruhan secara utuh ketika semua unsur digabungkan. Hal tersebut tidak terlepas dari analisis makna denotasi, makna konotasi dan makna mitos. Sebelumnya melakukan analisis makna terlebih dahulu mengetahui dan membagi scene berdasarkan video, dimana video ini berdurasi 30 detik dan terbagi atas 7 scene dalam 1 sequence, yang dibagi menjadi 12 gambar.

Keywords: Iklan, Analisis Semiotika, 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 mengabaikan 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 mengabaikan 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”.

Iklan berasal dari bahasa Arab *iglama*, 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 (Morrison, 2010:17).

Iklan televisi adalah salah satu media yang termasuk dalam kategori lini atas atau *above the line*. Umumnya iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, sehingga iklan yang ditampilkan melalui media televisi yang notabene juga merupakan perwajawan “dari sebuah produk komersial tertentu yang disebarluaskan ke masyarakat sehingga masyarakat mendapat informasi tentang produk tersebut dengan maksud agar masyarakat yang sudah memperoleh informasi akan mengkonsumsi produk yang telah diiklankan itu. Dalam pembuatan sebuah video, film, maupun industri televisi diperlukan pengetahuan berkaitan dengan sudut pengambilan gambar yang dapat memperjelas makna visualisasi khususnya pada iklan Djarum 76 Versi “Caleg Cerdas–Otak Kosong” yang ditayangkan melalui media televisi.

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).

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 :

Tabel 1. Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
2. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Comotative Signified (Petanda Konotatif)	5. Comotative Signifier (Penanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

(Sumber: Cobley 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 keberadaannya. 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.

B. 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 “Caleg Cerdas – Otak Kosong”. 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. Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah makna pesan dalam iklan Djarum 76 Versi “Caleg Cerdas – Otak Kosong” yang ditayangkan pada televisi tahun 2019.

Sumber data promer dalam penelitian ini adalah iklan Djarum 76 Versi “Caleg Cerdas – Otak Kosong” yang berdurasi 31 detik. Iklan tersebut diunduh dari situs www.youtube.com yang kemudian dianalisis menggunakan teknik semiotika untuk mencari makna yang terkandung dalam iklan tersebut.

Sumber data yang digunakan adalah data-data dari buku referensi, literatur seperti jurnal, modul, artike, internet maupun karya-karya ilmiah yang berkaitan sebagai acuan untuk mendukung penelitian ini.

C. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Untuk mengkaji iklan Djarum 76 Versi “Caleg Cerdas – Otak Kosong” digunakan metode analisis semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Teori semiotika Roland Barthes merupakan sebuah kajian yang berkaitan dengan makna atau symbol dalam bahasa atau tanda dalam dua tingkatan signifikasi “*two order of signification*’ yaitu tingkat denotasi dan konotasi serta aspek lain dari system penandaan, yaitu mitos. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Sementara mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Sebelum dilakukan analisis pada iklan Djarum 76, dilakukan pengelompokan pada setiap *scene* yang dianggap mewakili penanda yang muncul. Masing-masing *scene* yang dikelompokkan diidentifikasi untuk mengetahui makna denotasi pada signifikasi tahap pertama melalui tanda-tanda verbal maupun nonverbal seperti intonasi, bahasa tubuh, ekspresi wajah

dan sebagainya. Kemudian makna denotasi tersebut menjadi penanda sebagai signifikasi tahap kedua untuk mengetahui makna konotasi. Setelah itu dilakukan analisis untuk mencari mitos yang terkandung pada makna konotasi tersebut. Berikut adalah analisis iklan Djarum 76 Versi “Caleg Cerdas – Otak Kosong” melalui teori semiotika Roland Barthes.

Tabel 2. Analisis Semiotika iklan Djarum 76 Versi “Caleg Cerdas – Otak Kosong”

Visual	Dialog/ Suara	Type Of Shoot
	<i>Sound Effect:</i> <i>Jingle</i> menyebut tujuh enam dengan nyaring	<i>Extreme Long Shot</i>
Denotasi	Konotasi	Mitos
Gambar tersebut tampilan (cuplikan) pembuka dengan diikuti <i>Jingle</i> Djarum 76	Pada gambar tersebut tidak terdapat makna konotasi karena gambar tersebut hanya penampilan cuplikan pembuka dari tayangan iklan tersebut.	Pada Visualisasi ini tidak terdapat mitos

Visual	Dialog/ Suara	Type Of Shoot
	Wartawan 1: Banjir gimana pak Wartawan 2:	<i>Medium Long Shoot</i>

sesosok jin berpakaian adat jawa sambil tertawa dan diikuti munculnya kepungan asap putih. Sontak Caleg pun terkejut.	berangan-angan untuk mendapat bantuan/keajaiban yang tak terduga agar dapat mengatasi ribuan pertanyaan yang dicecar ke dirinya sebagai calon legislatif. Bantuan yang tak terduga tersebut ialah meminta kepada Jin ataupun hal sejenisnya.	dari Iran yang sering dikenal dengan cerita dari negeri seribu satu malam. Jin tersebut keluar dari teko ajaib. Jin yang berhasil keluar dari teko oleh bantuan orang lain akan memberikan 3 permintaan yang akan dikabulkan olehnya. Berbeda dengan iklan ini, jin yang ditampilkan bukan berasal dari negeri Iran melainkan Jin Versi Budaya Jawa dan hanya memberikan !
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		permintaan kepada Tuannya.
--	--	----------------------------

Visual	Dialog / Suara	Type Of Shoot
	Jin : huuueee Minta apa?	Medium Close-Up
	Caleg : “Jadi caleg cerdas!”	
Denotasi	Konotasi	Mitos
Jin berseru “minta apa?” ketika dia keluar dari teko ajaib tersebut, lalu dengan sigapnya si caleg langsung menjawab “Jadi Caleg Cerdas” sambil tersenyum tersipu malu.	Jin menanyakan apa yang ingin menjadi permintaan Tuannya dan akan menyanggupi apa pun yang menjadi permintaan Tuannya Kata caleg cerdas yang dibayangkan dan diucapkan si caleg menggambarkan bahwa di negeri kita kebanyakan para Caleg tidak memiliki tujuan ataupun visi misi untuk memperbaiki	
		

	keadaan yang buruk yang terjadi di negeri ini. Perubahan makna Caleg sebagai ajang bergengsi dengan penampilan kece dan berujung memperkaya diri sendiri.	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

kosong dan diakhiri bunyi suara dan tulisan krik krik krik.	mengartikan bahwa jin berusaha mengabulkan dan memahami permintaan Tuannya (caleg) Di dalam otaknya kosong yang terlihat hanya Krik krik krik. Kata “Krik Krik Krik” disini mengarah kepada Jangkrik dan bermakna pada Filosopi Jangkrik (uang sogokan / tutup mulut).	tanah (sawah), berwarna coklat atau hitam, bersayap ganda, mengeluarkan bunyi “krik-krik’,. Namun ungkapan “Jangkrik (krik krik krik)” disini sejatinya sindiran tentang “budaya” korupsi, kolusi, perbuatan tidak terpuji. “Jangkrik ” semacam satir, gaya kritik khas warkop DKI pada Tahun 80-an untuk memarodikan Kehidupan nyata pada Rezim Pemerintahan yang Korup
-------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Visual	Dialog/ Suara	Type Of Shoot
	Jin: hhhmm Oooookkkee eeee..... (mata melotot sambil menerawang ke kepala si Caleg)	<i>Medium Close-Up</i>
	krikk krik krikk kriikk.. terdengar seperti suara jangkrik di dalam kepala si Caleg	<i>Extreme Close-Up</i>
Denotasi	Konotasi	Mitos
Jin Jawa menjawab permintaan Caleg sambil wajahnya mengernyit dan berusaha melihat isi otak / pikiran Caleg. Terlihat isi otak / pikiran caleg	Wajah mengkernyit sambil fokus menatap wajah dan kepala caleg (Tuannya) yang	Jangkrik merupakan binatang/serangga yang biasa hidup di

		pada saat itu.
--	--	----------------

Visual	Dialog/ Suara	Type Of Shoot
	Jin: janggkkrrrii kkkk	<i>Close-Up</i>
	(terkejut) Otak kosong gitu! Imposebeeee l....	
	(impossible) Krikk krikk kriikk krikk	
	Caleg : hmmm (kepala agak mulau menunduk dan mata tersipu malu sambil memnggigit bibir.	
Denotasi	Konotasi	Mitos
<i>Scene</i> ini menampilkan beberapa adegan yang menarik dan percakapan yang menarik juga sesuai dengan yang dipaparkan dalam dialog / suara.	Dalam <i>Scene</i> ini terdapat 4 kata yang dituturkan oleh Jin Jawa dan 1 tuturan oleh Caleg, sebagai berikut: Pertama Kata “Jangkrik” yang bermakna Umpatan khas Jawa	Kata “jangkrik” menjadi umpatan di kalangan masyarakat Jawa Timur. Kata ini muncul untuk memplesetkan umpatan <i>jancuk</i> agar tidak terlampau

	Timur bukan bermakna uang sogokan seperti makna sebelum. Hal ini di dukung oleh eksperimen terkejut oleh Jin Jawa (sesuai dengan Teks, Konteks dan Ko-teks). Kata jangkrik disini mengacu kepada kata umpatan “ <i>Jancuk</i> ” yang diplesetkan menjadi kata Jangkrik untuk mengurangi kekasaran bahasa dan juga merupakan umpatan kekesalan. Kedua kata “Otak Kosong Gitu” bermakna bahwa Caleg sama sekali tidak mempunyai ide atau terobasan untuk memajukan / memperbaiki	kasar. Dengan memakai kata jangkrik, alih-alih <i>jancuk</i> , orang yang diumpat biasanya tidak marah. Beda halnya ketika diumpat dengan kata <i>jancuk</i> . Kata ini lebih sering digunakan ketika muncul rasa kesal.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Kotanya. Ketiga kata “Imposebel” bermakna bahwa mustahil dan sebel, dimana seharusnya kata ini bertuliskan “<i>Impossible</i>” bukan “Imposebel” (sesuai dengan ucapan Jin Jawa). Maksud dari perkataan Jin Jawa ialah ketidakmungkinan caleg akan menjadi caleg yang cerdas karena caleg sama sekali tujuan awalnya mencaleg bukan untuk mengapresiasi ide-ide (terobosan) untuk kemajuan Kota. Makna kedua dari kata tersebut ialah “sebel” yang artinya kesal. Hal ini didukung dengan ekspresi Jin Jawa.</p>	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	<p>Keempat kata “krik krik krik” bermakna sindiran bahwa di dalam pikiran Caleg ialah uang, uang dan uang. Sementara caleg tidak mempunyai tujuan (visi misi) dan program unggulan untuk penanggulangan semua permasalahan yang dihadapi. Kelima kata “hhmmmm” bermakna malu.</p>	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Visual	Dialog / Suara	Type Of Shoot
	<p>Muncul Suara jingle penutup dengan nyaring dan merdu “Djarum djarum djarummm Tujuuhhhh enammmmm”</p>	<p><i>Long Shoot</i></p>
Denotasi	Konotasi	Mitos
<p><i>Scene</i> ini menampilkan logo Djarum 76 Filter Gold dengan berwarna hitam keemasan dan juga dengan <i>tagline</i></p>	<p><i>Scene</i> ini merupakan <i>scene</i> terakhir dengan menunjukan logo Djarum</p>	<p>Penekanan warna keemasan tersebut melambangkan</p>

<p>“Yang Penting Heppiii”</p>	<p>76 <i>Filter Gold</i> dan efek suara “Tujuh enam” yang menandakan bahwa iklan ini milik Djarum 76. Warna latar orange keemasan menandakan <i>Corporate Brand</i> Djarum 76 itu sendiri. Kata <i>tagline</i> “Yang Penting Heppiii” mendandakan berakhirnya <i>scene</i> iklan Djarum 76 versi Caleg ini dan mengartikan bahwa masyarakat yang menonton iklan ini dapat terhibur dan selalu mengingat Djarum 76, atau dengan kata sederhananya untuk menciptakan <i>Brand Image</i> kepada khalayak ramai.</p>	<p>kemegahan dan kejayaan. Hal tersebut mengartikan bahwa brand image yang diciptakan dapat menjadikan djarum 76 sebagai rokok yang tetap berjaya dan megah. Warna ini juga menandakan bahwa kemasan rokok Djarum 76 <i>Filter Gold</i> berwarna yang sama.</p>
-------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 7 scene dalam 1 sekuensi, yang dibagi menjadi 12 gambar dari iklan rokok Djarum 76 Versi “Caleg Cerdas – Otak Kosong” tahun 2019, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada tayangan iklan Djarum 76 Versi “Caleg Cerdas – Otak Kosong”

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 cover 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.

2. Pesan yang terkandung dalam iklan Djarum 76 Versi “Caleg Cerdas– Otak Kosong”

Dari tayangan iklan tersebut dapat diambil pesan yang terkandung kepada khalayak penonton mengenai kisah seorang pria yang ingin/mendambakan menjadi seorang caleg yang cerdas dan mempunyai pikiran yang brilian untuk menghadapi segala persoalan yang dihadapi ketika menjadi seorang pemimpin. Kecerdasan tentunya tidak akan datang dengan sendirinya tanpa ada usaha dan kemauan untuk memperbaiki kualitas diri. Hati yang tulus juga menjadi unsur yang penting ketika menjabat, bukan dasar atas keserakahan diri yang ingin

memperkaya diri sendiri tanpa menghiraukan kepentingan orang lain / khalayak ramai.

Semiotika merupakan sebuah teori untuk membedah makna melalui tanda-tanda yang muncul, dan sangat memungkinkan dalam menganalisa sebuah tanda yang akan menghasilkan interpretasi makna yang beragam pada setiap penelitiannya. Sehingga diharapkan pada peneliti yang akan datang dilakukan analisis pada iklan Djarum 76 Versi “Caleg Cerdas–Otak Kosong” dengan menggunakan teori semiotika yang lain, dengan harapan akan menghasilkan interpretasi makna yang lebih luas pada analisis suatu iklan.

DAFTAR PUSATAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Renika Cipta, Jakarta
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodelog Penelitian kualitatif*. Kencana. Jakarta
- Christomy, Tommy, 2004. *Semiotika Budaya*. Depok: UI
- 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:
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teosi Komunikasi*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1999. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Perum Balai Pustaka.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. UMM press, Yogyakarta.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT. Reinka Cipta.
- Kushartanti, Untung Yuwono, dan Multamia RMT Lauder. 2005. *Pesona Bahasa Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Ed. 1*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lexy MA, Moleong J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

- Lull, James. 1997. *Media, Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*, (terj) A. Setiawan Abadi. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Synontt, Anthony. 2003. *Tubuh Sosial, Symbolisme, Diri, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Jalasutra
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender Dalam iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Wibowo, Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media