

MITOS BHINEKA TUNGGAL IKA PADA IKLAN DJARUM 76 “INDONESIA ADALAH KITA (2022)”

**Andika Wahyu Rachmawan, Aprilya Yusri Attiyah, Citra Nurdiyanti Pratiwi,
Ibnu Qoyyim Al-Jauzi, Rifqa Shafa Anissanti.**

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI
andikawahyurachmawan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang keberadaan Mitos pada Iklan Djarum 76 “Indonesia Adalah Kita (2022)” ditinjau dari keberadaan makna yang terkandung dalam tiap potongan adegannya. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan teori mitos dalam semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Data diperoleh melalui studi dokumentasi dan studi kepustakaan yang berupa catatan, buku, makalah atau artikel, jurnal dan sebagainya. Hasil dari Studi menunjukkan bahwa dalam iklan rokok Djarum 76 terdapat keragaman bahasa Indonesia budaya yang ditampilkan dalam iklan. Iklan rokok Djarum 76 meliputi iklan rokok tematik yang disesuaikan dengan sosial, politik dan fenomena budaya yang terjadi di tengah-tengah masyarakat dan merupakan hal yang lumrah pengetahuan bahwa tema-tema seperti ini banyak dijadikan ide dalam pembuatan rokok iklan jaman sekarang. Hal ini berkaitan dengan pengaturan ketat pada tampilan iklan rokok yang menyebabkan pembuat iklan rokok agar lebih kreatif. Dengan mengangkat budaya elemen, itu akan menarik lebih banyak perhatian orang serta memperkenalkan keanekaragaman budaya daerah itu sendiri. Keanekaragaman budaya di Indonesia memiliki budaya nilai atau makna yang tersirat dalam budaya itu.

Kata kunci: Mitos, Semiotika, Makna Budaya Lokal, Periklanan, Rokok

PENDAHULUAN

Saat ini, iklan menjadi sebuah fenomena bisnis modern yang penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif dan berjaya. Iklan tidak hanya berfokus pada menghasilkan keuntungan semata melalui pesan bisnisnya, seperti menggoda dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Di samping itu, fenomena iklan terbaru juga memiliki dimensi sosial dan menyampaikan nilai-nilai simbolik yang tersembunyi di dalamnya. Dalam industri televisi, media berperan penting dalam mengkomunikasikan produk dan jasa melalui iklan yang menggabungkan unsur visual dan audio. Perpaduan ini berhasil menarik perhatian publik terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh produser. Dalam dunia pemasaran yang sangat kompetitif, perusahaan ditantang untuk lebih kreatif dan kompetitif. Salah satu hal yang dibutuhkan dalam industri pemasaran adalah kreativitas untuk mengembangkan ide dan karya baru yang dapat mempengaruhi dan membangkitkan minat calon pelanggan. Namun perlu dicatat bahwa ada faktor-faktor dalam iklan televisi yang mempengaruhi persepsi konsumen dan dalam beberapa kasus dapat menyebabkan kesalahpahaman tentang makna yang disampaikan. Selain itu, jadwal dan segmen juga berperan penting dalam iklan televisi. Setiap segmen transmisi memiliki sifat yang berbeda. Berbagai iklan produk komersial ditayangkan di televisi dan iklan rokok memiliki karakteristik dan perbedaan tersendiri dengan iklan komersial lainnya.

Penayangan iklan rokok di televisi dibatasi dalam hal menyampaikan informasi produk dan tunduk pada berbagai peraturan yang berlaku. Iklan tembakau tidak boleh menampilkan

produk tembakau secara langsung, hanya gambar produk yang boleh ditempatkan di dalam iklan. Undang Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran) memuat ketentuan yang melarang iklan niaga yang mempromosikan tembakau dengan menampilkan gambar fisik produk tembakau. Kode Etik dan Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia (P3 dan SPS) 2012 menetapkan bahwa semua periklanan harus mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku dan pedoman pada Etika Pariwisata Indonesia. Etika Pariwisata Indonesia, pada butir 2.2.2 huruf c, iklan rokok dan produk tembakau tidak memperagakan atau menggambarkan orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok (Zamzanaria et al., 2022). Menurut KPI Pusat, penayangan wujud rokok dalam iklan rokok melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku. Untuk itu, KPI Pusat meminta pengiklan menghapus total tampilan fisik rokok di iklan mereka dan menginstruksikan mereka untuk tidak memutar ulang iklan rokok.

Aturan tersebut membatasi kebebasan para produsen rokok dan pembuat iklan dalam mengekspresikan diri dan berinovasi dalam menciptakan iklan yang kreatif. Sebagai tanggapan, banyak kreator iklan rokok telah mengadopsi pendekatan yang berfokus pada unsur-unsur kebudayaan lokal untuk menciptakan iklan yang menarik dan kreatif tanpa menampilkan produk secara langsung. Salah satu contohnya adalah iklan rokok Djarum 76 yang terkenal dengan berbagai versi yang mencakup elemen komedi, kritik sosial, dan kebudayaan. Pada akhir tahun 2020, PT. Djarum menampilkan iklan rokok Djarum 76 dengan judul "Indonesia adalah kita", yang menyoroti unsur-unsur kebudayaan Indonesia. Iklan ini berhasil menarik perhatian masyarakat dengan kreativitasnya dalam mengangkat kebudayaan lokal. Versi "Indonesia adalah kita" dari iklan rokok Djarum 76 memperlihatkan berbagai aspek kebudayaan lokal, termasuk permainan tradisional, kerajinan daerah, makanan dan minuman khas, serta keindahan alam Indonesia.

Tulisan ini akan membahas pandangan terhadap periklanan, khususnya iklan televisi rokok Djarum 76 versi "Indonesia Adalah Kita", sebagai sistem yang menciptakan tanda-tanda. Pendekatan yang digunakan dalam analisis ini adalah teori tanda yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Dengan menerapkan teori tanda Roland Barthes pada iklan televisi rokok Djarum 76 versi "Indonesia Adalah Kita", kita dapat memahami makna iklan tersebut tidak hanya melalui makna literal (denotasi), tetapi juga melalui tahapan yang lebih dalam, yaitu makna konotatif dan bahkan mitos-mitos yang terkandung di dalamnya. Tulisan ini akan mengungkapkan makna denotatif dan konotatif dari iklan televisi rokok Djarum 76 versi "Indonesia Adalah Kita" melalui analisis tanda-tanda visual dan verbal yang digunakan, serta mengungkapkan mitos-mitos yang muncul dalam iklan tersebut.

Tanda, dalam konteks ini, didefinisikan sebagai sesuatu yang mewakili atau menggambarkan sesuatu yang lain, dan memiliki makna yang disepakati secara sosial. Tanda-tanda dalam iklan, baik itu dalam bentuk bahasa, gambar, atau simbol, didasarkan pada konvensi sosial yang telah ada sebelumnya. Melalui penggunaan tanda-tanda yang tepat, pembuat iklan dapat menyampaikan pesan dan makna yang ingin disampaikan kepada audiensnya. Secara terminologi, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Sobur, 2009). Dalam pembuatan iklan Djarum 76 versi "Indonesia Adalah Kita", kreativitas dalam menyampaikan pesan menjadi sangat penting. Di balik ide kreatif dalam iklan tersebut terdapat banyak simbol dan tanda-tanda budaya yang mengangkat kembali kebudayaan lokal yang telah tergeser oleh masuknya budaya populer. Penulis ingin menguraikan secara mendalam makna yang terkandung baik secara eksplisit maupun tersirat dalam iklan Djarum 76 versi "Indonesia Adalah Kita".

Adapun hal yang membedakan tulisan ini dengan tulisan Octav Noriega pada artikel Satirisme Cerdas Iklan Djarum 76 Filter Gold Versi Caleg Cerdas (Analisis Semiotika Roland

Barthes) adalah dalam penulisan ini berfokus pada metode mitos yang menekankan pada unsur budaya dalam iklan yang merepresentasikan budaya-budaya di tiap daerah Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes terkait mitos. Menurut Yusuf (2017, hlm. 330-331) mengatakan bahwa penelitian kualitatif sangat menekankan pada pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, atau deskripsi peristiwa yang bersifat alami kemudian disajikan dalam bentuk kata-kata.

Sedangkan metode analisis semiotika digunakan untuk mengetahui tanda-tanda dan makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan (Kriyantono, 2021). Pengertian mitos pada semiotika Roland Barthes bukan merujuk kepada cerita-cerita tradisional dalam mitologi seperti biasanya, melainkan merupakan sebuah bentuk penafsiran dalam kata-kata Barthes.

Dengan itu penelitian ini memilih penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika agar dapat menganalisis serta mengetahui tanda-tanda atau symbol yang terdapat dalam tayangan Iklan Djarum 76 versi "Indonesia adalah kita".

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengunduh video Iklan Djarum 76 "Indonesia adalah Kita" (2022) dari sumber terkait. Kemudian melakukan observasi atau pengamatan secara langsung pada tiap-tiap scene Iklan Djarum 76 "Indonesia adalah Kita" (2022). Studi Pustaka juga dilakukan guna memperoleh informasi dan pendapat terutulis dengan cara mempelajari berbagai sumber literatur yang relevan dengan masalah penelitian. Studi Pustaka merujuk pada proses penelaahan buku1buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti (Nazir dalam Ainin, 2017, hl. 42).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Salah satu cuplikan iklan Djarum 76

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti dalam menemukan mitos didalam iklan Djarum 76 "Indonesia Adalah Kita" (2022) adalah salah satu bentuk dari implementasi bhinneka tunggal ika, baik secara manusianya ataupun hasil dari kebudayaannya yaitu kesenian-kesenian yang dihasilkan. Berdasarkan data yang telah diperoleh dan dipaparkan sebelumnya, penulis menganalisis tanda-tanda mitos yang ada pada setiap scene iklan berdasarkan teori analisis semiotika model Roland Barthes yang pada penelitian kali ini berfokus pada Mitos yang merupakan pemaknaan tingkat kedua dan merupakan salah satu bentuk pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebenarnya arbiter atau konotatif)

sebagai sesuatu yang dianggap alamiah dan pemaknaannya tidak mendalam karena tercipta dari observasi kasar.

Dalam Visualisasi Latar yang mencakup budaya Indonesia. Iklan menampilkan latar yang memperlihatkan keragaman budaya Indonesia. Visualisasi keberagaman budaya Indonesia dalam iklan ini dapat mencerminkan upaya merek untuk membangun identitas nasional dan menarik konsumen dari berbagai latar belakang. Dengan menggunakan visualisasi pemandangan indah, iklan menampilkan pemandangan indah seperti pantai, gunung, sawah, atau ikon-ikon yang terkait dengan Indonesia. Iklan ini berusaha untuk meningkatkan citra merek Djarum 76 dengan mengaitkannya dengan semangat patriotik dan identitas nasional yang kuat. Selain itu, visualisasi di iklan ini juga menampilkan warga Indonesia dari berbagai latar belakang etnis, usia, dan profesi yang berbeda. Dalam iklan ini, terdapat narasi atau teks yang menggambarkan pentingnya membangun kebersamaan sebagai warga Indonesia. Dengan menekankan persatuan dan semangat kebangsaan, iklan ini mungkin bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan pemirsa dan menciptakan kesan bahwa merek ini memahami dan mendukung nilai-nilai Indonesia.

Dalam adegan peragaan dijelaskan secara ringkas mengenai kekuatan dan keindahan yang dihasilkan dari kesenian-kesenian yang dihasilkan dari kebudayaan. Seperti di adegan pertama yang menampilkan sepasangan penari yang menarikan tarian ditepi laut yang hendak memberitahukan bahwa Indonesia adalah negara maritim dengan keanekaragaman tari yang mana tidak hanya dibawakan oleh perempuan tapi juga dibawakan laki-laki.

Dalam Adegan kedua ditunjukkan mengenai proses pembuatan keris, yang mana keris itu sendiri di Indonesia dipandang sebagai senjata sakral yang disakralkan oleh beberapa suku di Indonesia yaitu salah satunya adalah suku Jawa yang memaknai keris sebagai perlambangan kekuatan dan kekuasaan bagi pemiliknya.

Adegan ketiga yang menampilkan perempuan yang sedang berlarian diantara kain-kain yang dibentangkan dengan latar belakang alam adalah bentuk implementasi dari wastra dan ibu pertiwi yang dilambangkan oleh perempuan itu saling berkaitan.

Adegan Keempat dari iklan adalah memiliki tujuan untuk menunjukkan betapa kayanya seni pahat di Indonesia, yang salah satunya adalah aahatan jepara, dan salah satu unsur yang mencolok di adegan ini adalah unsur pembyuatan pahatan patung bunga putih yang memiliki makna mendalam.

Adegan kelima yang menampilkan keindahan alam laut nusantara sekaligus memunculkan bebatuan atau yang sekilas seperti bentuk sedekah laut untuk menyiratkan mengenai keanekaragaman tradisi bahari di Indonesia ini. Pada Adegan kelima yang menampilkan beberapa cuplikan dari tiap adegan sebelumnya yang menjadi sub-adegan seperti penari yang berpose, keris yang sudah jadi, pahatan bunga yang sudah selesai, hingga para gadis yang bersanding dengan kain dan alam di latar belakangnya menjadi titik utama dari topik iklan yaitu "Indonesia adalah Kita"

Adegan keenam menjadi titik akhir dari iklan ini ketika semuanya bahu membahu membuat sesuatu yang mirip seperti sedekah laut sebagai bentuk terima kasih yang dilakukan oleh orang-orang di adegan sebelumnya dengan latar belakang yang berbeda dan menjadi Implementasi dari Bhinneka Tunggal Ika itu sendiri dan lampion yang diterbangkan yang merupakan salah satu tradisi untuk melepaskan harapan setinggi langit dengan maksud baik.

Tabel 1. Penjabaran Unsur Mitos Dalam Iklan Peradegan

Adegan	Deskripsi singkat	Analisis Mitos
	Menampilkan 2 orang penari yang berada di pesisir pantai dan pegunungan dengan menggunakan oramen dan properti tradisional.	Tarian berpasangan seringkali diibaratkan sebagai sepasang manusia yang jika ditarikan di suatu tempat dapat berarti sakral
	Menampilkan 2 orang yang sedang menempa senjata khas Jawa yaitu keris sekaligus menampilkan tempat penyimpanan yang khusus	Keris dipercaya sebagai senjata khusus yang sakral yang dalam pembuatannya sangat eksklusif serta cara menyimpannya juga khusus sebagai tanda penghormatan sekaligus menjaga agar kesakralan dari keris itu sendiri
	Orang yang menampilkan kerajinan pahat berbentuk bunga	Dalam adegan ini menonjolkan salah satu keunggulan pahatan jepara dan bentuk bunga putih yang disiratkan sebagai bentuk suci dan keindahan
	Orang sedang membatik dengan background nuansa alam.	Batik merupakan salah satu bukti kekayaan wastra Indonesia dan Batik dianggap sebagai kain yang sakral berdasarkan motifnya yang mana beberapa motif tertentu hanya dapat dikenakan oleh orang tertentu karena memiliki makna yang dalam.
	Wanita yang berpose dengan kain batik	Wanita adalah simbol ibu pertiwi dan Wastra batik juga merupakan wastra yang dilindungi.
	Menunjukkan keindahan Bahari dan bentuk batu atau makanan yang disusun dikedalaman laut	Sedekah laut adalah salah satu tradisi masyarakat bahari yang dipercaya sebagai rasa terimakasih pada laut.
	Menunjukkan Penari yang berpose dengan latar belakang laut	Penari seringkali digunakan sebagai penghalau bala terhadap alam bagi masyarakat.
	Pengrajin yang menyelesaikan keris	Keris dianggap sebagai simbol keperkasaan serta kedudukan seorang yang memilikinya

	<p>Pahatan berbentuk bunga putih</p>	<p>Bunga putih adalah simbol suci dan indah terlebih lagi bentuk mawar yang menyiratkan keindahan sekaligus kekuatan</p>
	<p>Pembentukan ornament seperti sedekah laut yang dilakukan oleh beberapa orang dari latar belakang berbeda dengan latar belakang lampion yang diterbangkan.</p>	<p>Wujud terimakasih kepada laut berupa sedekah laut tidak hanya dilakukan oleh nelayan saja, seringkali dilakukan oleh berbagai macam latar belakang sebagai bentuk terimakasih kepada alam, sekaligus lampion yang diterbangkan sebagai wujud harapan yang dilepaskan setinggi langit.</p>

SIMPULAN

Iklan Djarum 76 "Indonesia Adalah Kita" (2022) merupakan salah satu bentuk dari implementasi bhinneka tunggal ika, baik secara manusianya ataupun hasil dari kebudayaannya yaitu kesenian-kesenian yang dihasilkan. Dalam Visualisasi Latar yang mencakup budaya Indonesia. Selain itu, visualisasi di iklan ini juga menampilkan warga Indonesia dari berbagai latar belakang etnis, usia, dan profesi yang berbeda. Dalam iklan ini, terdapat narasi atau teks yang menggambarkan pentingnya membangun kebersamaan sebagai warga Indonesia. Dalam adegan peragaan dijelaskan secara ringkas mengenai kekuatan dan keindahan yang dihasilkan dari kesenian-kesenian yang dihasilkan dari kebudayaan. Adegan ketiga yang menampilkan perempuan yang sedang berlarian diantara kain-kain yang dibentangkan dengan latar belakang alam adalah bentuk implementasi dari wastra dan ibu pertiwi yang dilambangkan oleh perempuan itu saling berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Muri Yusuf. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Amzanaria, A., Susanti, N., & Abidin, S. (2022). *Analisis Semiotika Makna Budaya Lokal dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi "Indonesia Adalah Kita"*. *Communication & Social Media*. 2(2), 67-73.
- Barthes, R. (1991). *Mythology*. New York: The Noonday Press.
- 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.
- Barthes, Roland, *Mitologi*, (Terj. Nurhadi & Sihabul Millah), Kreasi Wacana, Yogyakarta, 2004.

- Kriyantono, R. (2021). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif : disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nazir, M. (2017). Metode Penelitian. Ghalia Indonesia.
- Riansyah, A. M. (2020). *Makna Pesan Pada Iklan Rokok Djarum 76 "Jadi Caleg Cerdas"*(Analisis Semiotika Roland Barthes). (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Shofa, F., & Utami, MA (2017). *Menyingkap makna dan tanda dalam iklan rokok a-mild versi "Hasrat": Kajian semiotika*. Ranah: Jurnal Kajian Bahasa , 6 (2), 180-197.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, Indiwana Seto W. 2013. *Semiotika Komunikasi 2: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka.

