

ANALISIS CITRA PADA IKLAN TELEVISI DJARUM SUPER: BULL RACE (2014) MENGGUNAKAN TEORI MITOS ROLLAND BARTHES

Hanna Aulia Putri, Kanaya Dhea Khansa, Adinda Cahyani, Dea Fitriani, dan Adinda Ristiani.

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI
auliahana635@gmail.com

Abstrak

Iklan adalah salah satu media yang digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan sebuah produk ataupun jasa yang disebarluaskan melalui saluran komunikasi massa. Tetapi selain untuk kebutuhan promosi, iklan juga digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan persuasif yang bertujuan untuk membangun sebuah citra. Melalui media ini, PT. Djarum Super membuat sebuah iklan TVC pada November 2014 yang berjudul "Bull Race" untuk membangun citra produknya. Dengan menganalisis tatanan pertandaan yang terkandung dalam visualisasi iklan, penulis melakukan penelitian dengan mengaplikasikan teori Mitos oleh Roland Barthes pada analisis visual yang didapatkan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pemaparan disajikan menggunakan metode deskriptif, dimana data yang ada dikumpulkan melalui studi literatur atau studi pustaka. Pemaparan dibuat dengan merujuk pada prespektif dalam kajian budaya visual. Melalui pemaparan dan analisis dari tanda-tanda visual serta mitos yang ada tersebut, penulis bertujuan untuk memaparkan citra yang ada pada iklan Djarum Super berjudul "Bull Race"(2014) dan dampak dari citra tersebut terhadap perilaku masyarakat.

Kata kunci: Djarum Super, Bull Race, Mitos, Citra

PENDAHULUAN

Iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Bearden dan Igran (Wibowo dan Karimah, 2017: 5) memaparkan iklan adalah elemen komunikasi yang persuasif, non-personal, dibayar atau disponsori lalu disebarluaskan melalui saluran komunikasi massa yang bertujuan untuk mempromosikan barang ataupun jasa. Selain untuk mempromosikan jasa, iklan juga dipakai sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat persuasif. Dalam Rahmawati (2016) "Secara umum, komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah kepada pihak lain dengan cara membujuk. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap orang lain sesuai dengan yang kita inginkan". Melalui iklan, audiens diharapkan dapat mengubah perilakunya seperti dari tidak ingin membeli lalu jadi ingin membeli, dari tidak ingin datang kesuatu tempat menjadi datang ke tempat tersebut, dan seterusnya. Selain itu, Dengan iklan diharapkan calon konsumen dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan atau diiklankan.

Terdapat 2 tujuan yang berbeda dari sebuah iklan. Diantaranya adalah tujuan komersil dan non-komersil Iklan komersial adalah sebuah iklan yang berfungsi untuk mendukung kampanye sebuah pemasaran berupa jasa ataupun produk yang ditawarkan (Wahyu, 2022). Iklan komersial di buat dengan tujuan mencari keuntungan dari sisi bisnis dan juga citra produk, jasa, dan perusahaan. Sementara iklan non-komersil cenderung menawarkan informasi layanan masyarakat mengenai kehidupan bersosialisasi dan hal lainnya sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai suatu hal (Bisma, 2023).

Selain dilihat dari tujuannya, jenis iklan juga dibedakan berdasarkan isinya. Diantaranya yaitu iklan penawaran, iklan permintaan, iklan pengumuman dan iklan layanan masyarakat (Putri, 2022). Selanjutnya adalah jenis iklan berdasarkan medianya yaitu iklan pada media cetak dan media elektronik (Sukarna, 2021). Media cetak adalah media yang tidak memiliki elemen audio maupun video ketika menyampaikan sebuah pesan beriklan (Bisma, 2023). Bentuk dari iklan jenis ini biasanya Anda temukan di majalah, *browser* ataupun koran yang memang sekarang sudah jarang orang gunakan. Fungsi iklan secara umum adalah untuk mengingatkan konsumen, membujuk konsumen, dan memberikan informasi (Lukitaningsih, 2013: 123). Sementara Media elektronik adalah media elektronik seperti radio, televisi, dan channel internet. Media menjadi tempat beriklan potensial yang menawarkan unsur audio dan video ketika proses iklan disampaikan.

Pada bulan November 2014, PT. Djarum Super merilis iklan televisi (TVC) dengan judul “Bull Race” yang berdurasi 45 detik. Djarum super sendiri adalah sebuah perusahaan rokok terbesar keempat di Indonesia yang berkantor pusat di Kudus, Jawa Tengah (Amelia, 2018: 235). Tema yang diangkat dalam iklan ini adalah alam, petualangan dan kejantanan atau maskulinitas.



Gambar 1 Tampilan Awal Iklan Sumber: Hanna Aulia Putri, *Capture* dari <https://www.youtube.com>, 2023

Scene awal pada iklan Djarum Super dengan judul “Bull Race” ini menyuguhkan pemandangan alam Indonesia yang masih asri, berfokus pada pemandangan hamparan sawah yang terdapat pemukiman disekitarnya.



Gambar 2 Tokoh Utama Iklan Sumber: Hanna Aulia Putri, *Capture* dari <https://www.youtube.com>, 2023

Tokoh utama dalam iklan ini diperankan oleh 3 orang pria gagah petualang sedang melakukan perjalanan ke sebuah desa di Indonesia. Pada video iklan dapat dilihat 3 pria tersebut mengendarai mobil *jeep* dan dikanan-kirinya terdapat tanaman padi yang membentang.



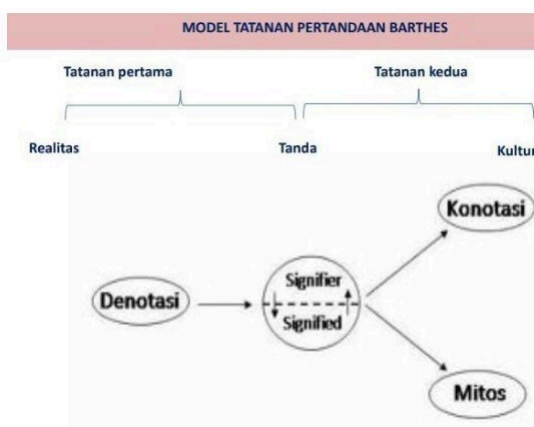
Gambar 3 Olahraga Pacu Jawi Sumber: Hanna Aulia Putri, *Capture* dari <https://www.youtube.com>, 2023

Klimaks pada iklan berada di sebuah adegan olahraga ekstrim tradisional lomba sapi atau disebut Pacu Jawi di daerah Minangkabau. Terlihat kekompakan dalam permainan yang dilakukan bersama antara 3 pria bersama warga lokal desa tersebut. Didalam adegan permainan itu tergambar rasa seru, berani, dan semangat. Maskulinitas juga tergambar dari keseluruhan tokoh pria didalam iklan ini, dimana mereka semua Bersama-sama melakukan aktifitas fisik yang berat dan menantang.

Melalui visual-visual yang ditampilkan dalam iklan tersebut maka munculah sebuah citra. Menurut Roesady (dalam Hartuti, dkk., 2022) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Untuk mengungkapkan citra yang muncul, maka visual pada iklan dianalisis menggunakan teori mitos oleh Rolland Barthes. Bagi Barthes, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu; cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu (Sannie dan Nathaniel, 2018: 110). Dikemukakan oleh Roland Barthes. Mitos muncul ketika makna konotasi bertahan sekian lama di masyarakat sehingga dianggap sebagai suatu makna denotasi (makna real).

METODE

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini disusun menggunakan perspektif budaya visual dengan mengaplikasikan teori mitos. Analisis dengan teori mitos digunakan sebagai metode untuk menemukan citra dalam iklan Djarum Super: Bull Race (2014).



Gambar 4 Tatanan Pertandaan Oleh Barthes Sumber: Hanna Aulia Putri, *Capture* dari Materi pertemuan ke-5 Budaya Visual, 2023

Barthes mengembangkan 2 tingkatan pertandaan yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu makna denotasi dan makna konotasi

(Piliang, 2018: 261). Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari penanda (signifier), maka mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda (signified). Penggunaan teori mitos sebagai metode dilakukan untuk menemukan citra dalam iklan Djarum Super: Bull Race (2014). Teori mitos digunakan untuk mengemukakan persepsi yang muncul dari tanda-tanda visual yang terdapat dalam iklan Djarum Super: Bull Race (2014) ini. Secara teknis metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dimana data- data dikumpulkan melalui studi literatur yang bersumber dari buku, jurnal ataupun artikel ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep mitos menurut Roland Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebenarnya arbiter atau konotatif) tetapi dianggap ilmiah. Sebaliknya makna mitos tidak arbiter, selalu ada motivasi dan analogi. Mitos bermain atas analogi antara makna dan bentuk. Analogi bukan sesuatu yang alami, melainkan historis. Secara garis besar iklan produk Djarum Super dari PT Djarum dibuat dengan tujuan (binus.co.id, 2017). Mitos dihasilkan oleh hubungan antara tanda signifier dan petanda signified pada sebuah tanda. Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimakna manusia (Hoed, 2008:59).



Gambar 5 Keseluruhan Iklan Djarum Super: Bull Race (2014) Sumber: Hanna Aulia Putri, *Capture* dari <https://www.youtube.com>, 2023

Sebuah iklan berkaitan dengan sistem tanda di dalamnya. Petanda-petanda merupakan konsep mental yang kita gunakan untuk membagi realitas dan mengategorikannya sehingga kita bisa memahami realitas tersebut (Darmawan, 2006: 104). Dalam menerjemahkan tanda dalam sebuah iklan kita memerlukan penerimaan makna konotasi, maupun denotasi.

Tabel 1 Tanda Dalam Iklan Djarum Super: Bull Race (2014)

| Tanda Denotatif | Signifier | Signified |
|---|--|---|
| Keseluruhan Iklan Djarum Super: Bull Race (2014). | Perjalanan dan petualangan sekumpulan pria ke sebuah desa di Indonesia yang diikuti dengan kegiatan atau aktivitas penuh aksi bersama warga lokal (semuanya bergender pria). | Konsep yang menggambarkan bahwa pria erat dengan kegiatan penuh petualangan, tantangan, dan aksi. |

Penanda Konotatif

Alur iklan diawali dengan scene yang menampilkan keindahan alam Indonesia di lanjut dengan penampilan 3 orang pria mengendarai mobil jeep menuju sebuah area sawah berlumpur. Disana terdapat warga local (pria) yang sedang melakukan olahraga balap sapi, mereka bergabung dalam kegiatan itu dan bersenang-senang dengan cara mereka sendiri, yaitu

berpegangan dengan tali yang diikat dibagian alat bajak dan berdiri diatas papan seluncur. Pada bagian akhir terlihat ekspresi gembira pria dengan pop up text 'my life, my adventure'.

Petanda Konotatif

Penggambaran iklan tersebut merepresentasikan tentang PT. Djarum yang memproduksi rokok dengan rasa khas tembakau dari Indonesia. Maka suguhan pemandangan alam sawah khas Indonesia dapat diartikan membawa konsep bahwa produk yang dijual adalah buatan dan memiliki cita rasa khas dalam negeri. Selain dengan suguhan alamnya, konsep Indonesia juga di tampilkan lewat olahraga balap sapi atau dikenal sebagai Pacu Jawi di daerah Sumatera. Kegiatan ini adalah budaya yang sudah dilakukan masyarakat selama berabad-abad lamanya untuk merayakan masa panen padi. Kegiatan ini dapat dibilang cukup ekstrim dan dilakukan oleh kaum pria. Iklan tersebut mengangkat hal ini sebagai suatu konsep bahwa pria sesungguhnya erat dengan kegiatan petualangan, penuh tantangan dan aksi. Slogan khas Djarum Super 'My Life My Adventure' berartikan bahwa hidup seorang laki-laki adalah petualangannya. Dalam petualangan maka semestinya terbiasa menghadapi tantangan dan aksi-aksi. Maka hidup seorang pria yang seharusnya adalah hidup yang penuh petualangan dan tantangan.

PT. Djarum Super bertujuan untuk membangun citra akan produknya. Karena produk yang dijual adalah rokok, maka pihak Djarum Super tidak bisa melakukan promosi dengan menampilkan wujud produknya karena diatur dalam Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran) Pasal 46 ayat (3) huruf c melarang iklan niaga melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok. Maka iklan Djarum Super ini harus merepresentasikan citra produknya melalui sebuah komunikasi visual yang persuasif dan kreatif untuk membangun sebuah mitos.

Ketika khalayak merasa yakin dengan produk yang dia konsumsi sebagai cerminan dari dirinya, atau justru dia mengintepretasikan dirinya dengan produk tersebut, maka disitulah mitos bekerja. Mitos dibentuk dan diciptakan oleh tanda dan simbol dalam iklan. Mitos dibentuk dengan visual dan tanda dalam iklan tersebut, terbangun mitos bahwa produk Djarum Super adalah cerminan dan jati diri dari seorang laki-laki. Dengan hanya mengkonsumsi produk tersebut maka khalayak akan mengaggap bahwa dirinya adalah pria sejati. Hal ini membentuk kesadaran palsu penggunaanya atau konsumen dan menggiring mereka untuk percaya dan terus mengkonsumsi produk dari Djarum Super.

SIMPULAN

Tanda-tanda yang digunakan iklan dalam membangun mitos konsumsi inilah yang membentuk budaya konsumen dan masyarakat konsumen. Secara garis besar citra yang dihasilkan dari iklan tersebut adalah bahwa Djarum Super membangun eksistensi produknya dengan menampilkan iklan dengan sentuhan tema *adventure* atau petualangan yang ditujukan untuk membangun presepsi bahwa *adventure* atau petualangan identik dengan jati diri seorang laki-laki. Sehingga Mereka mengonsumsi produk tersebut untuk menunjukkan status sosial, citra, gaya hidup dan *prestige* tertentu. Dimana dengan mengkonsumsi produk Djarum Super maka mereka dinilai memiliki gaya hidup yang maskulin, seru, dan penuh aksi.

Elemen visual pada iklan Djarum super: Bull Race (2014) merepresentasikan simbol-simbol gaya hidup pria sejati yang suka dengan tantangan, serta petualangan. Dilihat dari ketiga aktor yang menjadi pemeran utama dan kegiatan olahraga Pacu Jawi pada iklan tersebut mencerminkan maskulinitas yaitu kekuatan, keberanian, dan juga keahlian yang memiliki arti tersendiri dalam kehidupan seorang laki-laki.

Dalam membangun mitos konsumsi, iklan memanfaatkan simbol-simbol budaya visual yang sudah ada. Sebagaimana dalam iklan ini mengandung simbol-simbol maskulinitas dan memanfaatkan berbagai elemen lain seperti contohnya kebudayaan Pacu Jawi untuk

mendukung pesan promosi produk Djarum Super yang dibawa atau yang terkandung dalam pencitraan iklan televisi Djarum Super: Bull Race (2014). Melalui konsep dan visual tersebut, iklan Djarum Super secara tidak langsung melakukan persuasi kepada khalayak untuk menjadi konsumen yang tidak terpuaskan, dengan terus membeli produk djarum super untuk menunjukkan bahwa mereka ada dalam gaya hidup pria sejati.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, N. (2017, October 28). *Mitos Dalam Iklan: Binus University Malang: Pilihan universitas terbaik di malang*. BINUS UNIVERSITY MALANG | Pilihan Universitas Terbaik di Malang. <https://binus.ac.id/malang/2017/10/mitos-dalam-iklan/>
- Amelia, R. (2018). Kritik Manfaat Industri Rokok. *J-Esa (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 1(2), 227-246.
- Bisma. (2023). Beberapa Jenis Iklan Berdasarkan Tujuan, Isi, dan Mediana. *Blog Bhinneka*. Diakses dari [https://www.bhinneka.com/blog/jenis-iklan/#1 Jenis Iklan Komersial](https://www.bhinneka.com/blog/jenis-iklan/#1_Jenis_Iklan_Komersial).
- Darmawan, F. (2006). Posmodernisme Kode Visual dalam Iklan Komersial. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 7(1), 103-114.
- Hoed. B. H. 2008. Semiotik dan Dinamika Sosial. Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya (FIB) Universitas Indonesia.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Nathaniel, A., & Sannie, A. W. (2020). Analisis semiotika makna kesendirian pada lirik lagu "Ruang Sendiri" karya Tulus. *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistik*, 19(2), 107-117.
- Piliang, Yasraf Amir, (1956). Hipersemiotika: tafsir cultural studies atas matinya makna. Yogyakarta : Jalasutra,.
- Putri, V. K. M. (2022, Mei 30). *Jenis Iklan Berdasarkan Isinya*. Kompas, hlm. 1.
- Rahmawati , D. S., & Nurjanah. (2016). Komunikasi Persuasif Leader Dalam Merekrut Calon Agen Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru. *JOM FISIP*, 3(2), 1– 15. <https://www.neliti.com/publications/123732/komunikasi-persuasif-leader-dalam-merekrut-calon-agen-asuransi-pada-pt-prudentia>
- Sukarna, I. (2021). Jenis-jenis Iklan, dari Berdasarkan Isi hingga Berdasarkan Tujuannya. *Parapuan*. Diakses dari <https://bobo.grid.id/read/082919327/jenis-jenis-iklan-dari-berdasarkan-isi-hingga-berdasarkan-tujuannya?page=all>.
- Wahyu, A. (2022, December 5). Iklan Komersial: Pengertian, Jenis dan Contohnya [web log]. Retrieved July 7, 2023, from <https://tedas.id/bisnis/umum/iklan-komersial/>
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2017). Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-15. Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/771>

