

## ANALISIS IKLAN TV “DJARUM 76” MENGGUNAKAN SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE

**Nabilah Nur Aprilyana, Muhammad Iqbal Soerjanto, Rizky Febrianto,  
Muhammad Yazid Al Hakan, Safrie Ramadhan.**

Universitas Indraprasta PGRI

*IqbalSoerjanto010401@gmail.com Safrieramadhan2401@gmail.com*

*Rizkyfebrianto220@gmail.com yazidalhakan@gmail.com nabilahhnurr@gmail.com*

### Abstrak

Periklanan adalah bentuk media, komunikasi impersonal yang memungkinkan bisnis, lembaga non-komersial, dan individu yang berkepentingan untuk membayar ruang yang digunakan media untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen. Pembatasan iklan rokok diatur dalam PP09/2012. Menurut dia, pada bungkus rokok seharusnya terdapat peringatan kesehatan berupa gambar dan tulisan. Ini setidaknya 10% dari total waktu iklan atau 15% dari ruang iklan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika. Ferdinand de Saussure. Bahasa dalam Iklan Rokok Djarum 2012 (Jin Contest) Iklan rokok memang unik dan inovatif. Produsen tembakau tidak bisa serta merta menampilkan produk tembakaunya, sehingga harus berpikir kreatif dan mempromosikan produknya sebaik mungkin. Itulah mengapa sangat menarik untuk mempelajari iklan rokok. Salah satu hal yang menarik adalah iklan rokok. Iklan tersebut menjelaskan bahwa cara penanganan korupsi di Indonesia mulai membaik. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan deskripsi kualitatif dari pendekatan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Karena semiotika pada dasarnya adalah tentang menemukan makna dari suatu objek, maka dengan menggunakan analisis semiotik merupakan langkah yang baik dalam menganalisis simbol, lambang dan bahasa visual.

**Kata kunci:** Iklan, Rokok Djarum, Semiotika

### PENDAHULUAN

Di abad ke-21, perkembangan teknologi dan informasi dalam kehidupan manusia mengalami banyak kemajuan. Banyak hal penting yang terjadi di abad ini terkait dengan penggunaan teknologi. Keterlibatan teknologi yang telah merambah hampir ke seluruh aspek kehidupan menunjukkan tanggung jawab yang besar. Saat ini, hampir tidak ada kehidupan masyarakat yang tidak melibatkan teknologi. Teknologi ini tidak ada bandingannya dalam apa yang disebut perangkat komunikasi.

Televisi adalah media visual dan auditori. Bukan hanya sekedar ide, tetapi di televisi, penonton dapat melihat gambar pada saat yang sama dan mendengar cerita yang sedang ditayangkan. Kelebihan iklan televisi adalah cakupan ruang dan jarak yang luas, sehingga dapat memberikan informasi secara melimpah. Nilai akurasi berita atau cerita bersifat langsung, sehingga dapat dikatakan bahwa televisi merupakan alat atau cara untuk menyalurkan informasi antara komunikator dan komunikan. Komunikator dan komunikan bersifat universal, menjangkau kemana-mana dan mudah ditemukan atau ditangkap oleh masyarakat di seluruh dunia.

Iklan adalah bentuk media non-komersial yang memungkinkan perusahaan, organisasi nirlaba, dan pihak-pihak yang berkepentingan untuk membayar ruang yang digunakan oleh media untuk menjangkau konsumen. Informasi yang persuasif. Iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya. Iklan yang menarik akan membangkitkan minat

dan ketertarikan konsumen yang akan ingin mencari dan membelinya. Bisnis dapat bekerja keras untuk mengalahkan persaingan agar konsumen membeli produk daripada produk pesaing, terutama melalui ulasan produk dan iklan (Fatmala, 2022).

Pembatasan iklan rokok secara umum diatur dalam PP09/2012. Menurutnya, kemasan rokok wajib menautkan peringatan untuk kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan. Jumlahnya paling sedikit 10% dari total waktu iklan atau 15% dari luas area iklan. Selain itu, iklan rokok juga tidak boleh menampilkan rokok, termasuk nama produk seperti rokok, menyarankan rokok, membuat pernyataan yang menyesatkan, dan ditayangkan pada anak-anak, remaja, wanita hamil, dan fotografer. Iklan rokok akan menyatakan bahwa usia merokok yang sesuai adalah 18+ (Sudibyo, 2018).

Dengan cara yang sama, produsen rokok harus memasang iklan di jejaring sosial, misalnya: Youtube. Sangat sedikit orang yang menggunakan metode penyiaran produk ini di TV. Ini menunjukkan dengan tepat jenis dan penampilan produk. Tentu saja, iklan rokok kami juga disiarkan di media elektronik dan jejaring sosial. Tentu saja. Karena media sosial dapat menjangkau jauh lebih sedikit daripada media elektronik. Selain itu, ketika Anda mengunggah iklan rokok ke YouTube, iklan tersebut tidak akan hilang, masih ada di sana. Siapapun bisa menonton kapan saja (Bisri, 2020).

Kontes Jenius Djarum 76 merupakan salah satu iklan rokok yang ditayangkan di televisi pada tahun 2012. Iklan rokok Djarum 76 ini berbeda setiap tahunnya. Iklan rokok ini dimulai dari matahari terbit yang merupakan ciri khas dari bisnis rokok ini. Kemudian, panggung berpindah ke panggung yang bertuliskan "KONTES JIN" yang di dalamnya sudah ada tiga jin dari tiga negara, yaitu Mesir, Jepang, dan Indonesia. Seorang ahli dari Mesir mengeluarkan piramida yang merupakan simbol negara ini, seorang ahli dari Jepang mengeluarkan Gunung Fuji yang merupakan salah satu tempat paling terkenal di sana dan seorang selebriti Indonesia mengeluarkan kasus korupsi yang merupakan kasus terbesar di negara ini.

Berdasarkan situasi di atas, diperlukan penelitian untuk mengetahui makna media dari tanda-tanda yang diberikan oleh media atau yang disebut juga dengan analisis semiotika dimana studi makna semiotika adalah studi tentang tanda dan simbol, budaya merupakan hal yang penting dalam budaya komunikasi. Budaya semiotika mencakup ide-ide dasar bahwa bagaimana tanda mengekspresikan hal-hal, gagasan, situasi, emosi, dan sebagainya, yang bukan miliknya sendiri. Studi semiotika tidak hanya menyediakan cara untuk mempelajari komunikasi, tetapi juga mempengaruhi hampir semua aspek (konsep) yang digunakan dalam teori komunikasi (Kartiko & Pramonojati, 2019).

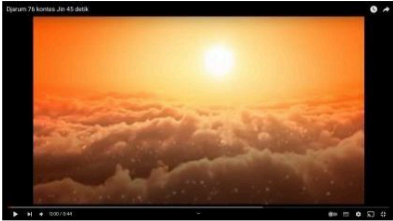


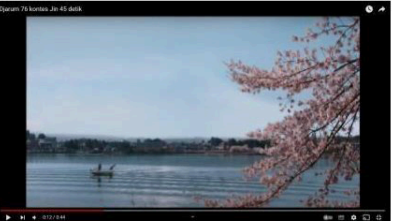

## **METODE**

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah yang utama untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode penelitian semiotika Ferdinand De Saussure. Penulis meneliti simbol, logo, lambang dan bahasa yang ditampilkan dalam iklan rokok Djarum "Kontes Jin" tahun 2012. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan makna dari tanda dan simbol yang terdapat dalam iklan rokok Djarum. Menurut mazhab Saussure, bahasa adalah sebuah sistem tanda yang terdiri atas dua komponen: penanda (signifier) dan petanda (signified).

Semua bagian yang terlihat, terdengar, dan terlihat dari tanda disebut penanda. Namun, apa yang ditunjukkan adalah makna, maksud, pemikiran dan ide dari apa yang dilihat dan didengar. Kedua aspek ini sangat penting untuk digunakan dalam mazhab semiotika Saussure. Penulis mengumpulkan data dengan cara menganalisis secara langsung media sosial, khususnya YouTube, dan dengan memeriksa iklan. Penulis juga membaca buku sebagai referensi lebih lanjut mengenai hal ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1** Pada bagian ini, penulis akan menguraikan lebih detail hasil serta pembahasan dari hasil analisis iklan rokok Djarum 76 (Kontes Jin)

Visualisasi	Deskripsi singkat	Analisis singkat
	Nada "76" digunakan untuk memulai iklan saat matahari terbit.	Ini menunjukkan bahwa PT Djarum siap menghadapi masa depan dengan produknya.
	Tiga negara—Mesir, Jepang, dan Indonesia—mengambil bagian dalam kompetisi jin.	Situasi ini menunjukkan kompetisi antara tiga negara dalam berbagai aspek kehidupan.
	Dalam skenario ini, seorang jin berusaha menghilangkan piramid yang merupakan simbol negara Mesir dan makam para raja Mesir kuno.	Scene mungkin menunjukkan bahwa banyak artefak peninggalan mesir kuno yang belum ditemukan atau hilang sampai saat ini.
	Dalam gambar berikutnya, orang Jepang menghilangkan gunung Fuji, yang merupakan salah satu destinasi wisata paling terkenal di negara itu.	Scene ini menunjukkan bahwa kekayaan sumber daya alam Jepang mulai menyusut.
	Dalam skenario ini, seorang jin dari Indonesia mengangkat kardus yang berisi berkas, tetapi tidak diketahui apa isi berkas tersebut.	Ini menunjukkan bahwa Indonesia masih memiliki banyak hal yang tersembunyi.



Dalam skenario ini, jin dari Indonesia menghilangkan berkas, yang ditertawakan oleh jin dari Mesir dan Jepang.

Ini menunjukkan bahwa negara lain masih meremehkan Indonesia.



Seorang jin dari Indonesia menghilangkan berkas-berkas tersebut dan mengatakan, "Kasus Korupsi Hilang", yang membuat jin dari kedua negara tercengang.

Hal ini menunjukkan bahwa kasus korupsi di Indonesia mulai berkurang secara bertahap.



Dalam skenario ini, penonton bersorak senang karena wanita Indonesia telah berhasil menghilangkan kasus korupsi.

Hal ini menunjukkan bahwa rakyat Indonesia senang karena lembaga terkait dapat menangani kasus korupsi di negara itu.



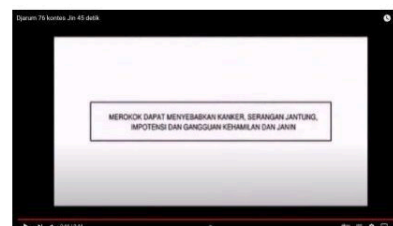
Dalam skenario ini, jin dari Jepang dan Mesir bersujud di hadapan jin dari Indonesia dan memberikan pujian kepada mereka.

Hal ini menunjukkan betapa baiknya negara kita mengatasi kasus korupsi.



Muncul dengan tulisan "yang penting hepiiii" dan logo rokok Djarum 76.

Ini adalah produk utama PT DJARUM Indonesia.



Scene di mana "merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan" disebutkan.

Seperti yang disebutkan dalam iklan, skenario ini menunjukkan bahwa merokok dapat menyebabkan banyak penyakit.

## SIMPULAN

Iklan tembakau itu unik dan inovatif. Produsen tembakau tidak bisa serta merta menampilkan produk tembakaunya, sehingga harus berpikir kreatif dan mempromosikan produknya sebaik mungkin. Itulah mengapa sangat menarik untuk mempelajari iklan rokok. Salah satu hal yang menarik adalah iklan rokok. Iklan tersebut menjelaskan bahwa cara penanganan korupsi di Indonesia mulai membaik. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan deskripsi kualitatif pendekatan analisis semiotik Ferdinand De Saussure. Karena semiotika pada hakikatnya adalah mencari tahu makna dari suatu objek, maka menggunakan analisis semiotik merupakan langkah yang baik dalam menganalisis simbol dan bahasa visual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bisri, A. K. (2020). Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure Pada Iklan Rokok ClassMild (Act Now) Tahun 2013 Di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*,1, 40–52. <http://jimcom.unram.ac.id/index.php/jimakom/article/view/8>
- Fatmala, A. (2022). PENGARUH REVIEW PRODUK DAN IKLAN SEBAGAIMEDIA PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADASCARLETT WHITENING. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 02(01), 118.<http://journal.unika.ac.id/index.php/tuturrupa/article/view/2987>
- Kartiko, R. A., & Pramonojati, T. A. (2019). Analisis Semiotika Pada Iklan BukalapakVersi Sumpah Pemuda 28 Oktober.e-Proceeding of Management:, 2(2), 5337–5350.<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10597>
- Sudibyo, R. H. (2018). PENGARUH TERPAAN IKLAN ROKOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ROKOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA) [Universitas Islam Indonesia]. In *Universitas Islam Indonesia (Vol.3, Nomor2)*.<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/4713>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.Alfabeta.

