

Pemaknaan Iklan Serial Rokok Djarum Super

Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure

Versi *My Great Adventure Indonesia* di SCTV

Agustini dan Novando Andria Purwadi

ABSTRACT

The purpose of this research is knowing about meanings that contained in advert of cigarette Djarum Super “My Great Adventure Indonesia” version in television. The type of this research is qualitative descriptive that using qualitative method by approach semiotic analysis. The data of analyse from this research using “signifier” or connotation meaning, “signified” or denotation meaning and “signification” or both meanings. This advert of Djarum Super “My Great Adventure Indonesia” version is explaining if this advert want to show to public the characteristic that leading to positive things of that product, it also want to present if Indonesia is reach of nature potential, beauty of nature and varied of cultures.

Key words:advertmeaning, semiotica analysis, SCTV

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ide dalam pembuatan iklan rokok Djarum Super versi *My Great Adventure Indonesia*, diawali dengan pertemuan pada wartawan senior Kompas Group yang memang lebih dominan meliput dan mendokumentasikan berbagai hal-hal yang menarik di Indonesia, yaitu Rudi Badil dengan salah satu dari tim kreatif PT Djarum.

Perencanaan syuting pada desain iklan baru tersebut masih bertema sama, yaitu “petualangan”. Bob Gordon seorang sutradara dari iklan Djarum Super sebelumnya, mengatakan bahwa semua lokasi syutingnya di luar negeri. Proses kreatif pada saat itu adalah gagasan terlontar spontan, diskusi berjalan liar, tidak ada batasan. Tidak ada batasan gambar atau *storyboard*, tidak ada batasan adegan, tidak ada batasan waktu namun hanya ada satu keinginan bulat bersama, yaitu ingin menampilkan kedahsyatan alam Indonesia sebagai negara yang tidak hanya luas wilayahnya, beraneka ragam suku dan budaya, tetapi justru memiliki alam yang dahsyat. Tentunya ada perbandingan menarik

dari berbagai perspektif di iklan ini, dibanding iklan Djarum Super sebelumnya, dari tahun 1999 yang berversi *Sani Pass*, Lesotho sampai dengan versi terakhir sementara, pada tahun 2012 yang berversi *My Great Adventure Indonesia* bagian kedua.

Pembahasan konsep iklan rokok Djarum Super versi *My Great Adventure Indonesia* tersebut meliputi pencarian lokasi yaitu pulau Sumatera, Jawa, Lombok, Sulawesi hingga ke Papua. Hari terakhir syuting terjadi di Lampung pada pertengahan Oktober 2010 dan hasil akhirnya tayang pada bulan Februari 2011. Proses produksi pada iklan tersebut diproduksi oleh *Extreme Creative Services*, yang berlokasi di Amerika Serikat dan Jakarta.

Persiapan untuk survey ke lokasi-lokasi untuk pengambilan gambar sudah terseleksi dan dilanjutkan dengan perizinan untuk meminjam lokasi. Untuk perjalanan keliling Indonesia, terutama melibatkan pekerja film asing, harus mendapatkan surat rekomendasi dari Mabes POLRI di Jakarta sampai dengan mendapat rekomendasi dari POLSEK. Sistem ini dikenal dengan istilah sistem dari bawah ke atas.

Storyboard pada pembuatan iklan djarum super versi *My Great Adventure Indonesia* dilakukan dengan tidak terlalu detail di tahap sketsanya, dengan hanya disusun dengan penjelasan berupa tulisan pada tahap setiap adegannya di *frame* dengan mencocokkannya pada *sound* dan pergerakan kamera. Selain itu prosesnya juga hanya dilakukan lewat *briefing* dan penjelasan lisan yang detail dari sang sutradara terhadap *crew*. Hasil survey lokasi-lokasi di Indonesia-lah yang akan menjadi tempat prioritas dan yang menjadi modal utama dalam penyusunan langkah-langkah pengambilan adegan yang akan diambil. Pada tahap pengambilan di setiap adegannya pada *video* djarum super ini, sengaja tidak digunakannya penggunaan efek khusus (*special effect*), agar bisa terlihat begitu menarik dari keaslian adegannya, tempat dan suasana original Indonesianya sendiri. Kunci pada pengambilan setiap adegan agar terlihat bagus dan asli di *video* tersebut, hanya diperlukan kekompakkan yang solid dan peralatan produksi yang memadai nan modern.

Pada tahap akhir khususnya di tahap *editing*, semua adegan yang

sudah diambil, tentunya disatupadukan dari setiap adegan di *scene* awal sampai akhir. Selain pengambilan adegan prioritas untuk *video* tersebut, *crew* juga mendokumentasi bagian-bagian *behind the scene* dimana agar orang-orang bisa mengetahui sisi manis, pahit dan perjuangan dalam memproses *video* ini. PT Djarum mencari salah satu *channel* televisi untuk bekerjasama, yaitu dengan stasiun SCTV agar iklan Djarum Super versi *My Great Adventure Indonesia* bisa dipublikasi di siaran televisi nasional. Pada tahap kerjasama dengan SCTV, stasiun televisi tersebut menerima kerjasama dari PT Djarum, karena kode etik dan hal-hal yang tidak patut ditayangkan tidak ditemukan, jadi iklan tersebut bisa ditayangkan.

Menurut Yasraf (2003), iklan (*advertisement*) merupakan sebuah objek semiotika yang mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Pesan merupakan salah satu aspek komunikasi dalam sebuah desain produk. Sebuah iklan berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk

lainnya yang memberikan makna pada objek, serta teks yang memperkuat makna.

Adapun focus penelitian ini yaitu pemaknaan dari iklan Djarum Super versi *My Great Adventure Indonesia* sebagai objek semiotika yang akan dianalisis menggunakan tahapan analisis data berupa tanda (ikon, indeks dan simbol), dari tanda tersebut akan di analisis lagi lebih dalam menggunakan tahap *signifier* (penanda), *signified* (petanda) dan *signification* (makna keduanya) pada setiap *scene*. Setelah itu dianalisis lagi lebih dalam objek-objeknya dalam kategori berupa warna, pesan linguistik, musik, suara dan kode. Pada tahap terakhir akan ditambahkan teknik pembingkai dan pergerakan kamera.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disusun rumusan masalah yaitu Bagaimana Pemaknaan Tayangan Iklan Serial Rokok Djarum Super Versi *My Great Adventure Indonesia* di SCTV dengan Pendekatan Analisis Semiotik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui makna tayangan iklan serial rokok djarum

super versi *My Great Adventure Indonesia* di SCTV dengan pendekatan analisis semiotik.

2. Tinjauan Pustaka

Dalam iklan rokok Djarum Super versi *My Great Adventure Indonesia*, konsep iklan ini sangat menarik di media televisi, dari segi visualisasinya dan tentunya segi produk yang sangat unggul dalam kategori rokok.

Menurut Pintoko (2010) teknik *framing* (pembingkai) merupakan pembagian bidang pandang, khususnya dalam periklanan pada televisi, dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu *Extreme Long Shot (ELS)*, pengambilan gambar ini menyajikan pandangan luas, kamera mengambil keseluruhan pandangan (objek umum dan objek lainnya tampak sangat kecil dalam hubungan dengan latar belakang).

- *Long Shot*, tentunya menyajikan pandangan yang lebih dekat dibandingkan dengan *ELS*. Objek masih didominasi latar belakang (*background*) yang luas.
- *Medium Long Shot (MLS)*, dalam pengambil gambarnya menyajikan pandangan lebih dekat, objek manusia ditampilkan

dari atas lutut sampai diatas kepala.

- *Medium Shot (MS)*, yaitu objek lebih besar dan dominan, objek manusia ditampilkan dari atas pinggang sampai dengan di atas kepala. *Background* tampak sebanding dengan objek utama.
- *Medium Close Up (MCU)*, yaitu objek ditampilkan dari bagian dada sampai di atas kepala.
- *Close Up (CU)*, yaitu objek ditampilkan dari bahu sampai atas kepala sedang *background* tampak sedikit sekali.
- *Big Close Up (BCU)*, yaitu *shot* yang ditampilkan bagian tubuh tertentu dari manusia, objek mengisi seluruh layar dan jelas sekali detailnya.
- *Cut Of Line (CL)*, yaitu pemingkaian atau *framing* dengan objek manusia berdasarkan garis potongan bagian tubuh.
- *Full Shot (FS)* atau *Total Shot (TS)*, yaitu menyajikan gambar seluruh tubuh.

Adapun teknik pergerakan kamera yang tentunya sangat berhubungan dan berpengaruh terhadap setiap pengambilan gambar dalam sebuah iklan pada televisi, dibagi dalam beberapa macam.

➤ *Survening Pan* tujuannya memberi kesempatan kepada pemirsa untuk mengetahui objek yang sedang diliput. Pergerakan kamera pelan-pelan menyapu semua objek.

➤ *Following Pan*, yaitu *Panning* mengikuti pergerakan objek. Tujuan adalah agar penonton mengetahui kegiatan objek tersebut.

➤ *Interrupted Pan*, yaitu *Panning* yang terputus pada suatu objek tertentu. Setelah melakukan

➤ *panning* ke kanan kiri, tujuannya menghubungkan objek yang satu yang tidak ada kaitannya.

➤ *Tilt, Tilting* merupakan gerakan kamera secara vertikal mendongak dari atas kebawah atau sebaliknya, dari bawah ke atas. *Tilting* pun terbagi dua, yaitu: *Tilt up* : gerak kamera secara vertikal dari bawah ke atas

Tilt down : gerak kamera secara vertikal dari atas ke bawah

Gerakan *tilt* dilakukan untuk mengikuti objek, misalnya peluncuran roket menciptakan efek dramatis atau mempertajam situasi.

➤ *Dolly/track* merupakan gerakan kamera mendekati atau menjauhi objek dengan menggunakan

dolly sebagai penyangga kamera.

Dolly pun terbagi dua, yaitu:

Dolly in (track in) : kamera mendekati objek

Dolly out (track out) : kamera menjauhi objek

Gerakan *dolly* dilakukan untuk mendekati dan menjauhi objek yang diam atau mengikuti objek yang sedang bergerak.

➤ *Crab/truck*, yaitu gerakan kamera secara lateral atau menyamping, berjalan sejajar dengan objek yang sedang bergerak. *Crab/truck* pun terbagi dua, yaitu

Crab/truck left : gerakan kamera ke arah samping kiri

Crab/truck right : gerakan kamera

ke arah samping kanan

➤ *Pedestal* merupakan gerakan kamera di atas pedestal, yaitu landasan kamera yang bisa dinaikkan-turunkan. *Pedestal* pun terbagi dua, yaitu

Pedestal up : kamera dinaikkan

Pedestal down : kamera diturunkan

➤ *Crane/boom* merupakan gerakan naik dan turun kamera di atas katrol. *Crane/boom*, terbagi dua, yaitu

Crane/boom up : kamera naik

Crane/boom down : kamera turun

➤ *Track* merupakan gerakan kamera memutar mengikuti objek dari kiri

ke kanan dan sebaliknya. *Track* terbagi dua, yaitu

Track right : kamera memutar ke kanan

Track left : kamera memutar ke kiri

➤ *Tongue* merupakan gerakan kamera dari atas katrol ke kanan dan sebaliknya.

➤ *Zoom* merupakan gerakan kamera mendekati atau menjauhi objek secara optik, yaitu dengan mengubah panjang fokal lensa *zoom* dari pandangan sudut sempit

(*telephoto*) ke sudut lebar (*wide angle*) dan sebaliknya. *Zoom* terbagi dua, yaitu

Zoom in : kamera mendekati objek dari *long shot* ke *close up*

Zoom out : kamera menjauhi objek dari *close up* ke *long shot*

➤ *Swallow Focus (SF)* berarti juga menajamkan atau memburamkan salah satu diantara dua objek pada gambar (*frame*), sehingga tertangkap kedalaman antara objek yang satu dengan objek lainnya. Atau dengan tujuan menekankan salah satu objek dari pada objek lainnya (Pintoko, 2010).

Selain itu teknik *framing* dan pergerakan kamera dalam membantu dan mempengaruhi desain visual iklan tersebut seperti keunikan-keunikan yang dimunculkan oleh iklan serial rokok djarum super versi tersebut. Misalnya, ada slogan iklan rokok yang tertulis “Pria punya selera”, “Nyalakan merahmu”, “Tunjukkan aksimu”, “*My Live My Adventure*”, dan sebagainya.

Slogan-slogan mempunyai maksud bahwa dengan menggunakan produk rokok tersebut, seseorang dapat dikatakan sebagai seorang pemberani, jantan, penuh nyali, dan penuh tantangan. Pada iklan rokok djarum super versi *My Great Adventure Indonesia*, mempunyai tujuan dan konsep sendiri dari perspektif slogan sebagai motivasinya, bahwa seorang laki-laki harus memiliki jiwa tantangan dalam menghadapi berbagai medan yang akan dilewatinya.

Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda, studi mengenai tanda dan segala yang berhubungan tanda-tanda lainnya, cara berfungsinya, pengiriman, dan penerimaan oleh penggunaannya.

Merujuk pada teorinya Pierce (1995), tanda-tanda dalam

gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik, di antaranya: ikon, indeks dan simbol. Simbol adalah tanda yang mirip dengan obyek yang diwakilinya. Dapat dikatakan tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan. Contohnya peta Yogyakarta adalah ikon dari wilayah Yogyakarta yang digambarkan dalam peta tersebut. Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dari apa yang diwakilinya, atau disebut juga tanda sebagai bukti. Contohnya seperti: asap menunjukkan adanya api. Jejak telapak kaki di tanah merupakan tanda indeks orang yang melewati tempat itu.

Simbol, merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Contohnya seperti Garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia adalah burung yang memiliki perlambang yang kaya makna.

Dalam semiotika, penerima dan pembaca, dipandang memainkan peran yang lebih aktif dibandingkan dalam kebanyakan model proses. Saussure (1966), hanya benar-benar menaruh perhatian pada simbol karena kata-kata adalah simbol.

Namun para pengikutnya mengakui bahwa bentuk fisik dari tanda oleh Saussure dinamakan penanda (*signifier*), konsep mental yang terkait dengannya petanda (*signified*) dapat dikaitkan dengan cara ikonik

atau *arbitrer*. Saussure sangat tertarik pada relasi *signifier* dengan *signified* dan satu tanda dengan tanda-tanda yang lain. Minat Saussure pada relasi *signifier* dengan *signified* telah berkembang menjadi perhatian utama di dalam tradisi semiotika Eropa. Saussure sendiri memusatkan perhatiannya untuk mengartikulasikan teori linguistik dan membuatnya semata-mata mendalami bidang studi yang mungkin dia sebut semiologi.

Saussure membagi tanda terdiri atas *signifier* dan *signified*..

Signifier dan *signified* adalah produk kultural. Hubungan diantara keduanya bersifat *arbitrer* dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau peraturan dan kultural pemakai bahasa tersebut. Hubungan antara *Signifier* dan *signified* tidak bisa dijelaskan dengan nalar apapun, baik pilihan bunyi-bunyian maupun pilahan untuk mengkaitkan rangkaian bunyi tersebut dengan benda atau konsep yang dimaksud,

karena hubungan yang terjadi antara *Signifier* dan *signified* bersifat *arbitrer*, maka *signifier* harus dipelajari, yang berarti ada struktural yang pasti atau kode yang membantu menafsirkan makna (Sobur, 2001).

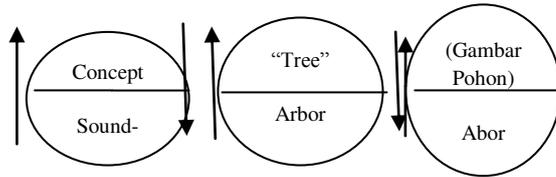
Tanda mempunyai dua komponen yaitu *signifier* dan *signified*. *Signifier* adalah aspek dari tanda, sementara *signified* adalah gambaran mental atau konsep hubungan antara keadaan fisik tanda dan konsep mental disebut *signification*. Dengan kata lain, *signification* adalah upaya dalam memberikan makna terhadap tanda (*meaning making process*).

Saussure (1966) juga mengatakan bahwa tanda-tanda adalah segala sesuatu yang digunakan untuk sesuatu yang lain. Ada dua pendekatan penting atas tanda-tanda, yaitu pertama pendekatan yang didasarkan pada pandangan Saussure yang mengatakan bahwa tanda-tanda disusun oleh dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau representasi visual) dan suatu konsep suatu citra-bunyi itu disandarkan.

Saussure menggunakan diagram-diagram berikut untuk

menggambaran gagasan-gagasannya.

Gambar 2.3.2 Diagram Saussure



Berasal dari Ferdinand de Saussure, *A Course In General Linguistics*, New York, Mc. Graw-Hill, 1966.

Diagram berikut menggambarkan kesatuan *tanda*, *penanda*, dan *petanda*. Saussure mengatakan bahwa tanda-tanda itu seperti lembaran kertas. Satu sisi adalah *penanda* dan sisi yang lain menjadi *petanda* dan kertas sendiri adalah *tanda*. Bagi Saussure, hubungan antara penanda dan petanda bersifat *arbitrer* (bebas), baik secara kebetulan maupun ditetapkan.

Menurut Saussure, ini tidak berarti “bahwa pemilihan *penanda* sama sekali meninggalkan pembicara” namun, lebih dari itu, “tak bermotif”, yakni *arbitrer*. Dalam arti, pengertian *penanda* itu mempunyai hubungan alamiah dengan *petanda* (Saussure, 1966).

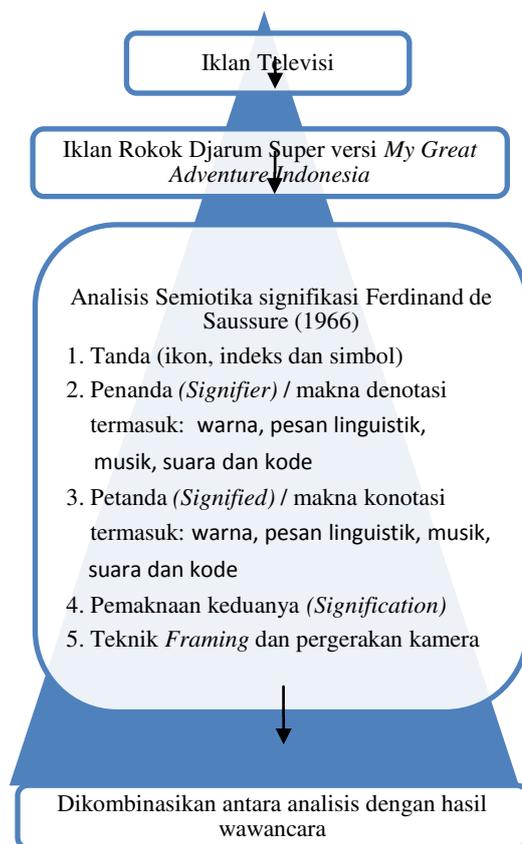
Analisis semiotik di sini adalah sebagai alat pembongkaran makna-makna dalam penelitian ini, di mana makna-makna yang

dikandung pada iklan rokok Djarum Super versi *My Great Adventure Indonesia* akan menggunakan analisis data berupa tanda (ikon, indeks dan simbol) lalu dengan *signifier* (penanda), *signified* (petanda) dan *signification* (makna keduanya). Dari analisis *signifier* dan *signified* akan dianalisis lagi lebih dalam objek-objeknya dalam kategori berupa warna, pesan linguistik, musik, suara dan kode. Pada tahap terakhir iklan tersebut akan dikombinasi analisisnya dengan menggunakan teknik *framing* dan pergerakan kamera, karena iklan ini berbentuk *video* dan memiliki makna-makna yang harus di artikan dari segi tulisan dan tentunya gambar (visualisasi).

2.1 Kerangka Operasional

Iklan djarum super versi *My Great Adventure Indonesia* adalah iklan berbentuk *video* yang memiliki beragam makna di dalamnya dan dari segi visualpun sangat diperhatikan. Iklan rokok djarum super versi *My Great Adventure Indonesia*) dianalisis makna-maknanya menggunakan analisa semiotik Ferdinand De Saussure (1966), setelah itu makna-makna tersebut dipadukan dengan persepsi-persepsi orang secara umum dan

tentunya dengan hasil wawancara oleh *informan*.



3. Metodologi penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sebagai sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis semiotik. Dimana pengumpulan data pada sebuah penelitian melalui cara survei, observasi dan dokumentasi (wawancara) (Moleong, 2004).

3.2 Metode Penelitian

Metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotik, dalam penelitian digunakan sebagai alat analisis pada tanda (ikon, indeks dan

simbol) terhadap makna denotatif (sebenarnya) dan konotatif (tidak sebenarnya). Keduanya akan dianalisis lebih dalam meliputi warna, musik, pesan linguistik dan kode, juga dalam teknik pembingkaihan dan pergerakan kamera pada setiap *scene*.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian PT Djarum Ciawi pada tanggal 22 April 2013, Jurnal Bogor pada tanggal 18 April 2013 dan stasiun televisi SCTV pada Agustus 2013.

3.4 Fokus Penelitian

Iklan serial rokok djarum super PT Djarum versi *My Great Adventure Indonesia* di Media Televisi, edisi 2011, khususnya di *channel* SCTV.

3.5 Pemilihan Informan

Informan penelitian ini, yakni pegawai PT Djarum Ciawi bagian promosi dan iklan, pegawai Jurnal Bogor bagian iklan dan pernah bekerja sama dengan PT Djarum dalam bidang *sport event*, pembuat iklan/agensi iklan (segi konsep) dari PT Limbo, Depok, Manager produksi rumah produksi *Extreme Creative Services*, Jakarta dan pegawai stasiun televisi SCTV.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

3.6.1.1 Observasi

Dalam mencari data untuk observasinya, penelitian ini mengambil data dengan cara *download video* iklan rokok Djarum Super versi *My Great Adventure Indonesia* edisi 2011 melalui media internet.

3.6.1.2 Wawancara Mendalam

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*intensive/depth interview*), dengan *informan* agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, khususnya dalam mencari makna pesan dalam iklan rokok Djarum Super versi *My Great Adventure Indonesia*.

Secara skala besar dalam pengumpulan data, penelitian ini langsung mendatangi PT Djarum, kawasan Ciawi dan Jakarta guna mewawancarai karyawan PT Djarum bagian promosi dan iklan, setelah itu mewawancarai salah satu karyawan SCTV dan beberapa *informan* yang ahli dalam periklanan dan yang mampu berkomentar tentang iklan rokok Djarum Super versi *My Great Adventure Indonesia*. Tentunya proses wawancara ini langsung dilakukan dengan tatap muka dan secara berkala.

Penelitian ini memilih karyawan PT Djarum sebagai *key informan*, sebab prioritas informasi yang didapatkan dari segi seputar perusahaannya sampai dengan pandangan iklan rokok djarum super versi *My Great Adventure Indonesia* didapat dari PT Djarum.

3.6.2 Data Sekunder

3.6.2.1 Buku

Sebagai data sekunder, penelitian ini dilakukan dengan pencarian literatur-literatur melalui referensi-referensi untuk mencari informasi yang penting dan mengumpulkan data-data yang diperoleh dapat disesuaikan dengan teori-teori yang ada.

3.6.2.2 Internet

Data *video* serial iklan rokok djarum super versi *My Great Adventure Indonesia* edisi 2011 yang *download* di internet.

3.7 Analisis Data

Analisis data yang digunakan sistem *Signifier* (penanda) adalah bunyi atau coretan bermakna, sedangkan *signified* adalah gambar mental atau konsep sesuatu dari *Signifier* (penanda) yang dikemukakan oleh Saussure (1966).

Iklan serial rokok djarum super versi *My Great Adventure*

Indonesia edisi 2011 ini, tahapan pembedahan maknanya menggunakan *signifier* (penanda) atau makna denotasi, selanjutnya menggunakan *signified* (petanda) atau makna konotasi dan tahap terakhir menggunakan *signification* (makna keduanya) agar bisa dipadukan.

3.8 Validitas Data

Teknik validitas data menggunakan Triangulasi menurut Moleong (2004), adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk perbandingan, yaitu penggunaan a) *sumber*, b) *metode*, c) *penyidik* dan d) *teori*

Dalam memeriksa keabsahan dari penelitian analisis iklan djarum super versi *My Great Adventure Indonesia* edisi 2011 menggunakan teknik triangulasi dengan *sumber (informan)*, yang berarti membandingkan dan pengecekan balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui:

- a. Perbandingan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Perbandingan apa yang dikatakan seseorang di depan

umum dengan apa yang diucapkan secara pribadi.

- c. Perbandingan apa yang dikatakan tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Perbandingan keadaan dan perpektif seseorang berpendapat sebagai rakyat biasa (Ruslan, 2010).

4. Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah *scene* awal sampai akhir iklan rokok Djarum Super versi *My Great Adventure Indonesia* 2011 di SCTV.

Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 9



Gambar 5



Gambar 10



Gambar 6



Gambar 11



Gambar 7



Gambar12



Gambar 8



Gambar 13



Gambar 14



Gambar 15



Gambar 16



Gambar 17



4.1 Analisis Pemaknaan Gambar

Iklan Djarum Super Versi *My Great Adventure Indonesia*

Pada pemaknaan tanda, penanda, petanda dan keduanya, dijelaskan seluruh *scene* tersebut pada penanda (*signifier*) didominasi dengan kegiatan-kegiatan *adventure* dengan aktivitas *action* yang

berbeda dan waktu juga tempat yang berbeda. Pada *signified* dan *signification*, seluruh *scene* di iklan tersebut menjelaskan kegiatan petualangan tersebut adalah ekspresi dari para aktor yang ingin mengekspresikan keindahan alam Indonesia dengan perspektif yang unik nan tidak biasa.

Teknik *framing* dan pergerakan kamera semua adegan di iklan tersebut menggunakan teknik yang real dimana tidak ada manipulasi kamera, jadi semua gambar adegan diambil dengan teknik-teknik dari sudut pandang yang rumit.

Secara garis besar iklan produk Djarum Super dari PT Djarum adalah sebagai pencitraan, dimana PT Djarum sengaja membuat iklan ini untuk eksistensi pada *brand* sebuah produk rokok agar dikenal sepanjang masa.

PT Djarum sendiri juga telah mengembangkan banyak program yang sifatnya membangun masyarakat. Produk Djarum Super adalah produk yang sudah cukup lama diproduksi, namun adapun sentuhan identik untuk tema iklan diproduksi ini, yaitu *adventure* atau petualangan, sebagaimana

diidentikan dengan jati diri seorang laki-laki.

Pada tahap musik di iklan ini menggunakan *jingle* yang PT Djarum desain sendiri secara khusus yang tentunya membutuhkan musik yang megah dengan beragam alat musik modern dan tradisional, alat musik itu meliputi gitar, gendang, *keyboard*, terompet, simbal, biola, gong, suling, *flute*, harpa dan *backing voice* dari suara manusia. Sang sutradara memilih dan mendesain orkestranya sendiri dalam membuat musik dari awal sampai akhir di iklan ini.

Iklan ini telah memberikan komposisi musik yang tak terlupakan bagi pemirsa, dimana musik yang sangat menyentuh perasaan dan yang paling penting adalah musik yang indah, seindah kekayaan alam Indonesia.

Jenis iklan rokok Djarum Super disini tentunya merupakan kategori *live action* dimana *video clip* iklan yang melibatkan unsur gambar, suara dan gerakan secara bersama. Gambar yang diperlihatkan sangat beragam, meliputi kehidupan manusia, tempat dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya (Wydyatama, 2005).

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

1. Pada pemaknaan per-*scene* pada iklan tersebut dianalisis pada pemaknaan tanda, penanda, petanda dan keduanya, dijelaskan seluruh *scene* tersebut pada penanda (*signifier*) didominasi dengan kegiatan-kegiatan *adventure* dengan aktivitas *action* yang berbeda dan waktu juga tempat yang berbeda.

2. Pada *signified* dan *signification*, seluruh *scene* di iklan tersebut menjelaskan kegiatan petualangan tersebut adalah ekspresi dari para aktor yang ingin mengekspresikan keindahan alam Indonesia dengan perspektif yang unik nan tidak biasa.

3. Pada teknik *framing* dan pergerakan kamera semua adegan di iklan tersebut menggunakan teknik yang real dimana tidak ada manipulasi kamera, jadi semua gambar adegan diambil dengan teknik-teknik dari sudut pandang yang rumit.

4. Makna-makna yang terkandung dalam iklan rokok djarum super versi *My Great Adventure Indonesia* di SCTV adalah pencitraan atas sebuah produk rokok, dimana PT Djarum sendiri memiliki maksud dan juga membuat program-program yang bisa membangun masyarakat

ke arah positif secara langsung maupun tak langsung.

5.2 Saran

Iklan rokok djarum super seharusnya bisa menjadi sarana promosi yang tidak hanya dari keindahan alam dan keanekaragaman sukunya saja, namun bisa memperlihatkan perkembangan positif dari sisi pemerintahannya, keadaan tata kota yang membaik dan keramahan orang-orang Indonesia sendiri.

Daftar Pustaka

Buku :

- Amir Piliang, Yasraf. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Terbitan Simbiosis
- Baksin, Askurifai. 2006. *Jurnalistik Televisi (Teori dan Praktik)*. Terbitan Simbiosis
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media Analysis Technique. Second edition*. AlihBahasa
- Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta, Tiara Wacana
- Effendy, Onong. 1986. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung : Rosda karya
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*, Erlangga, Jakarta
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta.
- Kasali, Renald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*
- Kleppner, Otto. 1968. *advertising Procedure*
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang:Yayasan Indonesiatara
- Morissan. 2010. *Periklanan pemasaran terpadu*
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. : Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mulyo, Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Alfabeta Bandung
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka
- Pintoko, Wahyu Wari. 2010. *How To Become A Cameraman*. Intepre Book.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relation&Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers
- Sausure, Ferdinand de. 1966. *A Course In General Linguistics*, New York, Mc. Graw-Hill

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga

Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Freming*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sudiana, Dendi 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Malang

Suyanto, M. 2005. *Strategi Prancangan Iklan Televisi*

Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia, Jakarta.

Wahyu, Wibowo 2003. *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial Dalam Kehidupan*

Skripsi :

Nusa, Okto. 2011. Skripsi: *Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Air Minum Dalam Kemasan Aqua Versi "Sumber Air Su Dekat" di Media Televisi*. Komunikasi FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Sari, Hisnia. 2009. Skripsi: *Makna Sosial Dalam Iklan Rokok (Analisis Semiotika Iklan LA Lights Versi Delay)*. Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang.

Widyaningrum, Shinta. 2012. Skripsi: *Rasisme Dalam Film Fitna (Analisis Semiotika Rasisme di Dalam Film Fitna)*.

Komunikasi FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Zulianah. 2010. Skripsi: *Pemaknaan Ilustrasi Sampul Depan Majalah Tempo (Analisis Semiotik Ilustrasi Sampul Depan Majalah Tempo Edisi 22 Maret Sampai 28 Maret 2010 Yang Berjudul Angkatan Baru Penebar Teror)*. Komunikasi FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Website :

WWW.Djarum.com (diakses pada 2 April 2013)

WWW.Youtube.com (diakses pada 1 April 2013)