



ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN ROKOK DJARUM 76 SERIAL “JIN” VERSI “TERDAMPAR, JANGKRIK, MATRE, PINGIN GANTENG, DAN KORUPSI”

Muhammad Muarifin

Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Al-Qolam Malang

(email: muhammadmuarifin18@alqolam.ac.id)

ABSTRAK

Metode semiotika merupakan salah satu alat analisis yang efektif untuk menganalisis iklan rokok Djarum 76 serial “Jin” berjudul Terdampar, Jangkrik, Matre, Pingin Ganteng, dan Korupsi. Dalam penelitian semiotika ini teori yang digunakan mengacu pada Charles Sanders Peirce yang melibatkan tahapan semiosis meliputi representamen (R) atau substansi luar tanda yang secara langsung berhubungan dengan individu, objek (O) atau ide yang dikenal sebagai klien tanda, ketiga interpretan (I) yang diterjemahkan dengan ungkapan oleh mediator. Iklan Djarum 76 serial “jin” berjudul Terdampar, Jangkrik, Matre, Pingin Ganteng, dan Korupsi menghadirkan karakter jin yang dibentuk dan dimaksudkan untuk melibatkan pelanggan dan orang banyak. Dengan cara ini, pengamat dan pembeli akan merasa terlibat dengan karakter jin yang berperilaku lucu. Faktanya, karakter jin memiliki artikulasi yang menyeringai, terkejut, atau tertawa. Penggambaran karakter jin yang menakutkan, tidak mengejutkan, namun terlihat menghibur menyiratkan bahwa komponen imajinasi berasal dari promosi Djarum 76 yang dikemas dengan lelucon. Penelitian ini diharapkan dapat membedah representasi yang digunakan oleh iklan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang tanda-tanda dan implikasinya terhadap pembaca. Hipotesis Charles Sanders Peirce cocok untuk pengujian semiotik, terutama dalam riset ini, yang mana di dalamnya terkandung pengujian tanda dan implikasi-implikasinya.

Kata Kunci: *Semiotika, Iklan, Rokok, Tanda, Relasi*

ABSTRACT

The semiotic method is one of the effective analytical tools to analyze the Djarum 76 cigarette advertisement in the “Jin” series entitled Terdampar, Jangkrik, Matre, Pingin Ganteng, and Korupsi. In this semiotic research, the theory used refers to Charles Sanders Peirce which involves the stages of semiosis including representation (R) or the substance outside the sign which is directly related to the individual, object (O) or idea known as the sign client, the third interpretant (I) which translated by the expression by the mediator. The Djarum 76 advertisement for the “Jin” series entitled Terdampar, Jangkrik, Matre, Pingin Ganteng, and Korupsi presents the character of a genie that is formed and intended to engage customers and the public. In this way, observers and buyers will feel involved with the genie character who behaves funny. In fact, genie characters have articulations that grin, surprise, or laugh. The depiction of the genie character that is scary, not surprising, but looks entertaining implies that the imagination component comes from the promotion of Djarum 76 which is packed with jokes. This research is expected to dissect the representations used by advertisements to gain a deeper understanding of the signs and their

implications for readers. Charles Sanders Peirce's hypothesis is suitable for semiotic testing, especially in this research, which includes testing of signs and their implications

Keywords: *Semiotics, Advertisement, Cigarette, Sign, Relation*

PENDAHULUAN

Pemandangan seseorang yang sedang merokok sudah sangat biasa ditemukan dimana saja, bahkan di ruang publik tempat berkumpulnya masyarakat untuk berbagai kegiatan sosial, budaya, dan keagamaan. Indonesia merupakan negara dengan peringkat kelima dengan jumlah perokok terbanyak secara global, dan pada tahun 2014 ditetapkan sebagai negara dengan prevalensi perokok tertinggi di ASEAN mencapai 50,68%. Berdasarkan data Kemenkes 2018, peningkatan prevalensi merokok pada populasi usia 10 hingga 18 tahun sebesar 1,9%, dari 7,2% pada tahun 2013 menjadi 9,1% pada tahun 2018 (Ade Ismayanti et al., 2024). Berbagai riset menunjukkan bahwa anak-anak mulai merokok di usia yang semakin muda. Hal tersebut dikarenakan akses yang mudah, iklan terselubung, serta pengaruh lingkungan.

Iklan rokok merupakan media promosi yang dapat menaikkan target konsumen untuk memiliki sikap merokok. Iklan-iklan rokok pada media penyiaran mirip televisi senantiasa mengasosiasikan rokok menggunakan citra keren, gaul, percaya diri, berjiwa petualang, setia kawan serta macho. Hal tersebut bisa dinilai menjadi rangkaian diseminasi pesan sistematis dan strategi pemasaran yang menyesatkan. Salah satu faktor penting yang melatarbelakangi kenyataan ini adalah kurangnya hukum ataupun larangan iklan rokok pada media penyiaran. Anak-anak serta remaja dapat mendengar kampanye-kampanye asal industri rokok secara terus menerus. Padahal, penyampaian pesan yang berulang-ulang bisa membentuk individu anak dan remaja mengingat isi pesan pada iklan.

Pada akhir 2012 yang lalu, Komisi Nasional Perlindungan Anak melakukan penelitian mengenai akibat iklan rokok pada televisi terhadap minat anak untuk merokok. Hasil menunjukkan bahwa sebesar 93 % asal 10 ribu anak usia SMP pada 10 kota mulai mengetahui dan tertarik pada iklan rokok pada media televisi. Sedangkan kurang lebih 34 % dari 10 ribu anak mengaku merokok sebab tertarik saat program music sebagai akibatnya muncul sikap konsumtif terhadap produk rokok. Sikap itu sendiri sebenarnya banyak dipengaruhi oleh banyak sekali faktor, baik berasal respon dalam diri (*organismic forces*) juga berasal luar diri (*environmental forces*). Respon tadi bisa bersifat pasif tanpa tindakan juga bersifat aktif menggunakan tindakan. Sehingga, sikap merokok pada remaja pula mengacu di dua faktor tadi.

Pada perputaran ekonomi, omzet asal industri rokok ini tergolong sangat besar. Melihat fakta inilah ahirnya peneliti tertarik melihat bagaimana literasi iklan rokok dilakukan melalui pemberdayaan remaja masjid dalam mencegah sikap konsumtif. Hal ini diperlukan organisasi kecil pada remaja di masyarakat yang diwakili remaja masjid akan menjadi agen perubahan sosial di lingkungan masyarakat (Virga, 2017).

Iklan (*advertisement*) ialah pesan komunikasi yang disebarluaskan pada khalayak untuk menyampaikan sesuatu atau untuk memperkenalkan barang dan jasa dengan menyewa media massa. Sedangkan periklanan merupakan aktivitas menyebarluaskan pesan komunikasi pada khalayak untuk menyampaikan sesuatu atau memberikan barang dan jasa dengan menyewa media massa. Pemasaran terbaru memerlukan lebih dari sekedar memasarkan produk yang baik, menawarkannya menggunakan harga yang menarik, serta membuatnya praktis didapat oleh pelanggan target. Salah satu taktik komunikasi yang paling efektif pada pemasaran ialah promosi. Media promosi yang acapkali dipergunakan buat memberikan informasi tentang produk ialah media periklanan. Periklanan artinya salah satu media yang digunakan perusahaan, mampu diklasifikasikan berdasarkan tujuannya yaitu, untuk menyampaikan informasi, membujuk serta mengingatkan sesuai sifatnya iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio.

Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol jika dibandingkan menggunakan simbol-simbol mulut. Biasanya iklan televisi memakai cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Sebab waktu tayangan yang pendek, maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam pada pemirsa dalam beberapa detik. Iklan rokok merupakan iklan yang dapat mengklasifikasikan ke dalam jenis iklan komersial. Tetapi, iklan rokok tak sama dengan iklan komersial lain yang boleh menampilkan bentuk fisik dari produk yang akan diiklankan. Sebagaimana yang tertuang pada PP No. 19 Tahun 2003 Pasal 17 bagian (c) perihal Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan menjelaskan: "*Materi iklan rokok tidak boleh memperagakan atau memperlihatkan dalam bentuk gambar, teks atau campuran keduanya, packing rokok, rokok atau orang sedang merokok atau menunjuk pada orang yang sedang merokok*" (Pemerintah Republik Indonesia, 2003).

Iklan Djarum 76 membawa pesan yang kuat yang ingin disampaikan serta merupakan sebuah upaya pembentukan karakter dan *image* terhadap produk rokok itu sendiri sebab iklan-iklan rokok Djarum 76 serial "jin" sangat unik dan lucu serta kreatif dan ada berbagai makna yang terkandung di dalamnya. Iklan Djarum 76 serial "jin" begitu menarik diteliti guna mengetahui serta menguak makna dan pesan yang menunjuk pada produk rokok tersebut dan melihat sistem signifikasi dari para pencipta iklan agar ditafsirkan oleh setiap orang untuk mengetahui makna yang diperoleh.

TINJAUAN PUSTAKA

Semiotika merupakan cabang ilmu yang mempelajari tanda dan proses pemaknaan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, budaya, dan seni. Secara etimologis, istilah "semiotika" berasal dari bahasa Yunani *semeion*, yang berarti "tanda". Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang mewakili hal lain berdasarkan interpretasi dalam konteks sosial tertentu (Wibowo, 2006). Dalam perkembangannya, semiotika telah melahirkan berbagai teori yang dikemukakan oleh para ahli, seperti Ferdinand De Saussure, Charles Sanders Peirce, dan Roland Barthes, yang masing-masing memberikan perspektif unik dalam memahami bagaimana tanda bekerja dan bagaimana makna dibentuk.

Charles Sanders Peirce mengembangkan model semiotika yang lebih kompleks dengan pendekatan triadic, yang terdiri dari representamen (tanda), objek (hal yang diwakili), dan interpretan (proses penafsiran). Peirce menekankan bahwa tanda tidak pernah berdiri sendiri, melainkan selalu membutuhkan interpretasi untuk menghasilkan makna. Ia juga mengklasifikasikan tanda ke dalam tiga jenis utama: (1) ikon, yaitu tanda yang memiliki kemiripan fisik dengan objeknya (misalnya, foto atau peta); (2) indeks, yaitu tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat atau kedekatan dengan objeknya (seperti asap yang menandakan api); dan (3) simbol, yaitu tanda yang maknanya ditentukan oleh konvensi sosial (seperti kata-kata atau bendera). Selain itu, Peirce membedakan tanda berdasarkan landasannya menjadi qualisigns (berdasarkan kualitas), sinsigns (berdasarkan keberadaan aktual), dan legisigns (berdasarkan aturan umum).

Teori semiotika Peirce sangat relevan dalam analisis media dan periklanan, di mana tanda-tanda visual, verbal, dan simbolik digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu. Sebagai contoh, dalam iklan rokok Djarum 76, karakter jin yang mengenakan pakaian tradisional Jawa berfungsi sebagai tanda yang kaya makna. Dari perspektif Peirce, karakter ini dapat dilihat sebagai ikon karena kemiripannya dengan sosok jin dalam budaya Jawa, sekaligus sebagai simbol karena ia mewakili nilai-nilai budaya tertentu yang ingin diasosiasikan dengan merek tersebut. Penggunaan humor dan kritik sosial dalam iklan tersebut juga memperlihatkan bagaimana tanda-tanda dapat dimanipulasi untuk menciptakan daya tarik emosional dan kultural bagi konsumen.

Periklanan sendiri merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku khalayak. Melalui pendekatan semiotika, kita dapat memahami bagaimana iklan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun narasi yang lebih luas tentang identitas, gaya hidup, dan nilai-nilai sosial. Iklan Djarum 76, misalnya, tidak hanya menjual rokok tetapi juga mengkonstruksi citra merek yang terkait dengan kebudayaan Jawa, humor, dan kritik sosial. Hal ini menunjukkan bahwa tanda-tanda dalam iklan tidak pernah netral; mereka selalu membawa muatan ideologis dan kultural yang dapat memengaruhi cara konsumen memandang dunia.

Dengan demikian, semiotika memberikan kerangka teoretis yang kuat untuk menganalisis bagaimana makna diproduksi, dikomunikasikan, dan ditafsirkan dalam berbagai konteks, termasuk periklanan. Melalui pendekatan ini, kita dapat melihat bahwa setiap tanda—baik itu gambar, kata, atau simbol—tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun realitas sosial dan kultural. Dalam kasus iklan Djarum 76, penggunaan tanda-tanda budaya dan humor tidak hanya membuat iklan tersebut lebih menarik, tetapi juga memperkuat positioning merek dalam benak konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang semiotika sangat penting bagi siapa pun yang ingin menganalisis atau menciptakan pesan-pesan komunikasi yang efektif dan bermakna.

METODE PENELITIAN

Penelitian semiotika iklan rokok Djarum 76 serial “jin” yang mengarah pada produk rokoknya menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif guna membantu untuk

mengatahui fakta dalam konteks sosial yang alami, juga mengutamakan proses komunikasi yang mendalam antara peneliti serta fakta yang diteliti. Data yang didapatkan bersifat deskriptif serta analisis data bersifat induktif yang lebih menekankan pentingnya generalisasi. Studi deskriptif hanya mengungkapkan serta meringkas keadaan, situasi, atau variabel yang tidak sinkron. Penelitian deskriptif terbatas dalam upaya guna mendeskripsikan suatu persoalan, situasi, atau peristiwa. Esensinya adalah mengungkapkan fakta (*fact discovery*). Hasil penelitian fokus pada menyampaikan penjelasan yang objektif perihal kondisi sebenarnya berasal subjek yang diteliti dengan interpretasi yang relatif kuat (Raihan, 2017).

Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan mengunduh video iklan rokok Djarum 76 serial “jin” melalui *website* Glow Films (PT. CAHAYA GEMILANG CITRA SINEMA). Glow Films adalah rumah yang memproduksi iklan-iklan Djarum 76 serial “jin” yaitu ‘Terdampar, Jangkrik, Matre, Pingin Ganteng, dan Korupsi’. Iklan ini disaring atau dipilih berdasarkan penayangan terbanyak di situs resmi Glow Films. Iklan Djarum 76 “Terdampat” dengan jumlah tontonan 67.000 kali ditonton, Iklan Djarum 76 “Jangkrik” yaitu 63.000 kali ditonton, Iklan Djarum 76 “Matre” yaitu 61.000 kali ditonton, Iklan Djarum 76 “Pingin Ganteng” 49.000 kali ditonton, Iklan Djarum 76 “Korupsi” yaitu 33.000 kali ditonton. Data tersebut berupa file jenis MPEG sub-bagian 14 atau lebih dikenal dengan MP4.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan melihat tayangan beberapa iklan Djarum 76 serial “jin” versi ‘Terdampar, Jangkrik, Matre, Pingin Ganteng, dan Korupsi’, melalui media internet. Pengamatan ini dilakukan untuk mencari dan menemukan tanda-tanda yang mengarah pada produk rokok dalam iklan sebagai sumber untuk analisis tanda atau semiotika iklan. Selanjutnya, peneliti melakukan tinjauan pustaka dengan menganalisis *screen capture shot* demi *shot* dalam iklan, menggali lebih dalam guna menemukan data yang mendukung unsur persuasif iklan pada penelitian ini. Studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif guna melihat atau menganalisis dokumen yang ditulis oleh subjek sendiri atau oleh orang lain perihal subjek (Kalimantan, 2005).

Memahami dan menelaah objek data iklan rokok Djarum 76 serial “jin” versi ‘Terdampar, Jangkrik, Matre, Pingin Ganteng, dan Korupsi’ yang diperoleh berupa gambar, teks, suara serta simbol yang ada dalam iklan tersebut. Pada penelitian ini, data yang dikaji berupa gambar, teks, suara serta symbol menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini memakai pendekatan semiotika untuk melihat lebih dalam makna yang ada pada iklan rokok tersebut melalui tanda-tanda yang dipergunakan, serta mencari makna dan pesan dibalik iklan Rokok Djarum 76 serial “jin” yang menunjuk pada produk rokoknya. Peneliti menggunakan Triangulasi Sumber dan Teknik sebagai metode dalam melakukan pengecekan validasi data.

HASIL

“Terdampar”

Bercerita perihal tiga anak muda yang terdampar di sebuah pulau kemudian salah satu anak menemukan lampu ajaib yang tersapu ombak. Tokoh jin kemudian, muncul serta mengabulkan tiga permintaan. Anak muda pertama tidak berpikir lalu minta pulang, disusul oleh anak muda kedua. Pemuda terakhir akhirnya merasa sendirian, sehingga ia meminta jin buat membawa kedua temannya balik ke pulau. Jin yang sebelumnya mengabulkan permintaan kedua anak muda itu buat pulang, kemudian mengirim kedua anak muda ini balik ke pulau buat mengabulkan permintaan yang terakhir.

Representamen	        Cuplikan adegan dalam iklan rokok Djarum 76 serial “jin” versi “terdampar”
Object	Ikon 1) Pesisir, seperti tujuan dari iklan ini untuk selalu menjaga serta melestarikan lautan. Pesisir menjadi ikon dari laut. 2) Tiga Anak Muda; Ilustrasi tersebut menunjukkan tiga orang muda terjebak, dua dengan wajah lesu dan yang lainnya tampak ceria. Jadi ketiga pemuda dengan wajah bahagia harus memiliki ekspresi lesu di wajahnya karena kedua temannya mungkin menunjukkan bahwa mereka

		dalam masalah. Ketiga anak sebagai ikon dari konsumen. 3) Tokoh Jin; sebagai gambaran dari <i>branding</i> Djarum 76 yang dikemas dalam bentuk lawak buat menarik konsumen. Tokoh jin sebagai <i>branding</i> atau merek dari produk rokok Djarum 76.
	Indeks	Warna busana yang dikenakan oleh tokoh jin, pada gambar diatas terlihat mengenakan Atribut dan busana adat Jawa berwarna emas yang memiliki kesan kesuksesan, kekayaan, kemakmuran, murah hati, dan percaya diri.
	Simbol	1) Warna emas; yaitu, ciri khas dari produk rokok Djarum 76. Warna emas menjadi simbol produk rokok Djarum 76 serial “jin”. 2) Slogan “Yang Penting Happiii....”; dalam iklan ini slogan tersebut sebagai simbol motivasi. Karena dalam slogan tersebut dapat memberikan dorongan hal positif baik bagi para konsumen maupun penonton. 3) Asap; seperti yang telah kita ketahui bahwasanya asap sebagai tanda adanya api. Namun dalam iklan ini serta iklan Djarum 76 serial “jin” lainnya asap yang keluar dari teko menandakan akan keluarnya tokoh jin. Jadi dapat kita ketahui bahwa asap sebagai simbol keluarnya jin dari teko. 4) Atribut dan busana adat Jawa; terlihat tokoh jin memakai busana batik Jawa. Jadi dapat kita ketahui bahwa batik pada iklan ini sebagai simbol orang Jawa.
Interpretant		1) Slogan “Yang Penting Happiii....”; menginterpretasikan iklan ini hanya untuk tujuan hiburan. Namun, bagi konsumen maupun penonton yang sedang menghadapi masalah maupun musibah slogan tersebut memberikan hal positif agar tidak gelisah dan bingung ketika sedang mengalami musibah seakan-akan mengatakan tetaplah tersenyum walaupun masalah silih berganti. 2) Asap; menginterpretasikan bahwa asap tersebut merupakan asap dari rokok. Jadi bisa saja tokoh jin tersebut merokok di dalam teko sebelum dia keluar, sehingga ketika tokoh jin keluar asap yang ada dalam teko tersebut ikut keluar bersamaan dengan keluarnya tokoh jin tersebut. 3) Atribut dan busana adat Jawa; yang dikenakan oleh tokoh jin yaitu pakain batik Jawa menginterpretasikan bahwa yang mengiklankan Djarum 76 dipasarkan ke masyarakat Jawa. Hal ini sebagaimana tujuan dari iklan Djarum 76 serial “jin”

	yaitu sebagai alat meraup laba melalui segmentasi pasar terbesar produk rokok Djarum 76 ini yaitu pulau Jawa.
--	---

“Jangkrik”

Kisah seorang pemuda yang menemukan teko ajaib berisi jin yang menabrak atap gubuk sawah karena jatuh dari langit. Kemudian jin keluar dari teko dan membuat permintaan kepada pemuda itu. Pemuda itu berpikir hingga larut malam dan belum memutuskan permintaan seperti apa yang akan dia buat. Setelah menunggu lama, jin akhirnya menjadi tidak sabar dan mendorong pemuda itu ke tanah. Pemuda yang terkejut itu dengan tidak disengaja mengucapkan, kata "jangkrik". Jin mendengar kata-kata itu dan mengubah pemuda itu menjadi jangkrik raksasa.

Representament	 Cuplikan adegan dalam iklan rokok Djarum 76 serial “jin” versi “jangkrik”	
	Object	Ikon 1) Tanaman padi; seperti tujuan dari iklan ini yaitu untuk memperlihatkan kekayaan Indonesia yang kaya akan hasil alamnya. Padi menjadi ikon dari sawah. 2) Pemuda berselendangkan sarung; merupakan ikon dari seorang petani atau pun masyarakat pedesaan. Dapat kita pahami bahwa kelas social yang ditujukan pada iklan ini yaitu pada

		kalangan masyarakat menengah sampai menengah kebawah. 3) Tokoh Jin; sebagai gambaran dari <i>branding</i> Djarum 76 yang dikemas dalam bentuk lawak buat menarik konsumen. Tokoh jin sebagai ikon dari Djarum 76.
	Indeks	Warna busana yang dikenakan oleh tokoh jin, pada gambar diatas terlihat mengenakan Atribut dan busana adat Jawa berwarna emas yang memiliki kesan kesuksesan, kekayaan, kemakmuran, murah hati, dan percaya diri. Warna latar belakang yang digunakan dalam iklan ini yaitu warna hijau yang melambangkan alam dan lingkungan desa.
	Simbol	1) Warna emas; merupakan ciri khas produk rokok Djarum 76. Warna emas menjadi simbol produk rokok Djarum 76 serial “jin”. 2) Warna Hijau; merupakan ciri khas dari alam. Maka warna hijau sebagai simbol alam. 3) Slogan “Yang Penting Happpiii...”; dalam iklan ini slogan tersebut sebagai simbol motivasi karena dalam slogan tersebut dapat memberikan dorongan hal positif baik bagi para konsumen maupun penonton. 4) Binatang Jangkrik; merupakan binatang kecil yang ada di pedesaan. Binatang ini aktif pada malam hari. Binatang jangkrik itu sendiri menjadi simbol dari lingkungan pedesaan pada saat malam hari. 5) Api; seperti yang telah kita ketahui bahwasanya api biasanya berhubungan dengan sesuatu yang terbakar. Namun dalam iklan Djarum 76 serial “jin” yang versi “jangkrik” ini api yang keluar dari teko menandakan akan keluarnya tokoh jin. Jadi dapat kita ketahui bahwa api sebagai simbol keluarnya jin dari teko. 6) Atribut dan busana adat Jawa; terlihat tokoh jin memakai busana batik Jawa. Jadi dapat kita ketahui bahwa batik pada iklan ini sebagai simbol orang Jawa.
Interpretant		1) Slogan “Yang Penting Happpiii...”; menginterpretasikan iklan ini hanya untuk tujuan hiburan. Namun, bagi konsumen maupun penonton yang keinginannya belum terpenuhi, slogan memberikan dorongan yang positif. Sehingga ketika banyak keinginan yang belum tercapai maka kita tidak terlalu memikirkan hal tersebut. 2) Binatang Jangkrik; menginterpretasikan kelas sosial dalam iklan Djarum 76 serial “jin” versi “jangkrik”. Kelas sosial yang

	ditujukan dalam iklan ini yaitu pada kalangan masyarakat menengah sampai bawah yang merupakan masyarakat desa, baik itu masyarakat biasa sampai masyarakat yang berprofesi sebagai petani. 3) Api; menginterpretasikan bahwa tokoh jin keluar dari teko terbakar. Sebagaimana yang kita ketahui bahwasanya jin merupakan diciptakan dari api. Hal tersebut sesuai dengan apa yang telah Allah Ta’ala firmankan dalam Surah Al Hijr [15]:27; “Dan Kami sudah menciptakan jin sebelum (Adam) dari api yang sangat panas”. 4) Atribut dan busana adat Jawa; yang dikenakan oleh tokoh jin yaitu pakain batik Jawa menginterpretasikan bahwa yang mengiklankan Djarum 76 dipasarkan ke masyarakat Jawa. Hal ini sebagaimana tujuan dari iklan Djarum 76 serial “jin” versi “jangkrik” yaitu sebagai alat meraup laba melalui segmentasi pasar terbesar produk.
--	---

“Matre”

Cerita dalam iklan ini, jin bertemu istrinya lagi. Jin menawarkan untuk memberikan apa pun yang diminta istrinya. Tanpa pikir panjang, wanita itu kemudian mengajukan banyak permintaan. Jin berkata dengan marah, "Bukan manusia, bukan jin, semuanya matre."

Representament		
		
		

		 
		Cuplikan adegan dalam iklan rokok Djarum 76 serial “jin” versi “matre”
Object	Ikon	1) Sarang Laba-Laba; seperti yang kita ketahui jika sebuah rumah tidak dihuni maka akan kotor dan akan banyak sarang laba-laba. Sarang laba- laba menjadi ikon dari suatu tempat yang sudah lama tidak dihuni. 2) Tokoh Jin; sebagai gambaran dari <i>branding</i> Djarum 76 yang dikemas dalam bentuk lawak buat menarik konsumen. Tokoh jin sebagai <i>branding</i> atau merek dari produk rokok Djarum 76.
	Indeks	Warna busana yang dikenakan oleh tokoh jin laki- laki, pada gambar diatas terlihat mengenakan Atribut dan busana adat Jawa berwarna emas yang memiliki kesan kesuksesan, kekayaan, kemakmuran, murah hati, dan percaya diri. Sedangkan warna latar belakang yang digunakan dalam iklan ini yaitu warna coklat yang memiliki kesan ketahanan, ketergantungan, keamanan, dan keselamatan.
	Simbol	1) Warna emas; merupakan ciri khas produk rokok Djarum 76. Warna emas menjadi simbol produk rokok Djarum 76 serial “jin”. 2) Slogan “Yang Penting Happpiii...”; dalam iklan ini slogan tersebut sebagai simbol motivasi. Karena dalam slogan tersebut dapat memberikan dorongan hal positif baik bagi para konsumen maupun penonton. 3) Asap; asap pada iklan ini sama seperti pada gambar 4.2. yaitu asap sebagai tanda adanya api. Namun dalam iklan ini serta iklan Djarum 76 serial “jin” versi “matre” asap yang keluar dari teko menandakan akan keluarnya tokoh jin. Jadi dapat kita ketahui bahwa asap sebagai simbol keluarnya jin dari teko. 4) Atribut dan busana adat Jawa; terlihat tokoh jin memakai busana batik Jawa. Jadi dapat kita ketahui bahwa batik pada iklan ini menjadi simbol orang Jawa.

Interpretant	1) Slogan “Yang Penting Happiiii....”; menginterpretasikan iklan ini hanya untuk tujuan hiburan. Namun, bagi konsumen maupun penonton yang mengalami nasib seperti tokoh jin laki-laki pada gambar 4.4., slogan memberikan dorongan yang positif supaya bisa lebih sabar bagi para suami dalam menghadapi keinginan-keinginan istrinya. 2) Asap; menginterpretasikan bahwa asap tersebut merupakan asap dari rokok. Jadi bisa saja tokoh jin tersebut mengkonsumsi rokok di dalam teko sebelum dia keluar, sehingga ketika tokoh jin keluar asap yang ada dalam teko tersebut ikut keluar bersamaan dengan keluarnya tokoh jin tersebut 3) Atribut dan busana adat Jawa; yang dikenakan oleh tokoh jin yaitu pakain batik Jawa menginterpretasikan bahwa yang mengiklankan Djarum 76 dipasarkan ke masyarakat Jawa. Hal ini sebagaimana tujuan dari iklan Djarum 76 serial “jin” yaitu sebagai alat meraup laba melalui segmentasi pasar terbesar produk rokok Djarum 76 ini yaitu pulau Jawa.
--------------	---

“Pingin Ganteng”

Bercerita perihal kisah seorang penggembala kambing muda. Dia secara tidak sengaja menemukan teko ajaib, setelah itu jin muncul memberikan dua permintaan. Pemuda berwajah jelek itu memohon agar kaya dan permintaannya dikabulkan. Kemudian dia meminta agar tampan, lalu jin itu tertawa dan berkata "mimpi" tanpa bertanya.

Representament	 Cuplikan adegan dalam iklan rokok Djarum 76 serial “jin” versi “pingin ganteng”	
Object	Ikon	1) Uang, emas, dan mobil; seperti yang kita pahami bahwasanya uang, emas, mobil merupakan harta. Bagi seseorang yang memiliki emas, uang, dan mobil menandakan bahwa bisa dikatakan sebagai orang kaya. Jadi uang, emas, dan mobil menjadi ikon dari kekayaan atau harta. 2) Tokoh Jin; sebagai gambaran dari <i>branding</i> Djarum 76 yang dikemas dalam bentuk lawak buat menarik konsumen. Tokoh jin sebagai <i>branding</i> atau merek dari produk rokok Djarum 76.
	Indeks	Warna busana yang dikenakan oleh tokoh jin laki- laki, pada gambar diatas terlihat mengenakan Atribut dan busana adat Jawa berwarna emas yang memiliki kesan kesuksesan, kekayaan, kemakmuran, murah hati, dan percaya diri. Sedangkan warna latar belakang yang digunakan dalam iklan ini yaitu warna hijau yang melambangkan alam dan lingkungan desa.
	Simbol	1) Warna emas; merupakan ciri khas produk rokok Djarum 76. Warna emas menjadi simbol produk rokok Djarum 76 serial

	“jin”. 2) Warna Hijau; merupakan ciri khas dari alam. Maka warna hijau sebagai simbol alam. 3) Slogan “Yang Penting Happiiii....”; dalam iklan ini slogan tersebut sebagai simbol motivasi. Karena dalam slogan tersebut dapat memberikan dorongan hal positif baik bagi para konsumen maupun penonton. 4) Asap; asap dalam iklan Djarum 76 serial “jin” versi “pingin ganteng” yang keluar dari teko menandakan akan keluarnya tokoh jin. Jadi dapat kita ketahui bahwa asap sebagai simbol keluarnya jin dari teko. 5) Sambaran Petir; biasanya ada bersamaan dengan turunnya hujan yang baik sebelum turun hujan maupun sesudahnya turun hujan. Namun sambaran petir pada gambar 4.5. diatas di akibatkan oleh penggembala yang meminta sesuatu yang mustahil untuk di kabulkan yaitu pingin ganteng. Jadi sambaran petir sebagai simbol bahwa alam murka atas permintaan penggembala kambing pada gambar 4.5. tersebut. 6) Atribut dan busana adat Jawa; terlihat tokoh jin memakai busana batik Jawa. Jadi dapat kita ketahui bahwa batik pada iklan ini menjadi simbol orang Jawa.
Interpretant	1) Slogan “Yang Penting Happiiii....”; menginterpretasikan iklan ini hanya untuk tujuan hiburan. Slogan pada iklan Djarum pada gambar 4.5. juga mengingatkan kita akan batasan yang berprofesi sebagai penggembala maupun masyarakat desa untuk tidak memikirkan sesuatu yang tidak mungkin terwujud dan mengingatkan kita untuk selalu bersyukur. 2) Sambaran Petir; menginterpretasikan bahwa alam pun atas permintaan yang bertolak belakang ketetapan yang telah Alloh Ta’ala takdirkan. iklan Djarum 76 serial “jin” versi “pingin ganteng” mengingatkan agar masyarakat terbiasa berintrospeksi, mudah bersyukur, dan tidak menginginkan sesuatu yang di luar kemungkinan. 3) Asap; menginterpretasikan bahwa asap tersebut merupakan asap dari rokok. Jadi bisa saja tokoh jin tersebut mengkonsumsi rokok di dalam teko sebelum dia keluar, sehingga ketika tokoh jin keluar asap yang ada dalam teko tersebut ikut keluar bersamaan dengan keluarnya tokoh jin. 4) Atribut dan busana adat Jawa; yang dikenakan oleh tokoh jin yaitu pakain

	batik Jawa menginterpretasikan bahwa yang mengiklankan Djarum 76 dipasarkan ke masyarakat Jawa. Hal ini sebagaimana tujuan dari iklan Djarum 76 serial “jin” yaitu sebagai alat meraup laba melalui segmentasi pasar terbesar produk rokok Djarum 76 ini yaitu pulau Jawa.
--	--

“Korupsi”

Kisah seorang pemuda mengurus surat di kantor pemerintah. Setelah itu, pemuda itu diminta untuk membayar dalam bentuk pemerasan atau sumbangan ilegal. Akibatnya, pemuda itu marah dan meninggalkan kantor dan menemukan lampu ajaib. Seperti biasa, jin keluar dan membuat permintaan. Pemuda itu meminta Anda untuk menghapus segala bentuk pemerasan, penyuapan, dan korupsi dari permukaan bumi. Jin dengan santai tertawa, "bisa diatur..., berani berapa?".

Representament	 Cuplikan adegan dalam iklan rokok Djarum 76 serial “jin” versi “jangkrik”		
Object	<table><tr><td>Ikon</td><td>1) Bangunan Kantor Pemerintahan; seperti tujuan pada iklan ini yaitu memberikan kritik terdapat pejabat pemerintahan untuk menghilangkan budaya sogok-menyogok dalam pemerintahan. Bangunan kantor pemerinitahan menjadi ikon</td></tr></table>	Ikon	1) Bangunan Kantor Pemerintahan; seperti tujuan pada iklan ini yaitu memberikan kritik terdapat pejabat pemerintahan untuk menghilangkan budaya sogok-menyogok dalam pemerintahan. Bangunan kantor pemerinitahan menjadi ikon
Ikon	1) Bangunan Kantor Pemerintahan; seperti tujuan pada iklan ini yaitu memberikan kritik terdapat pejabat pemerintahan untuk menghilangkan budaya sogok-menyogok dalam pemerintahan. Bangunan kantor pemerinitahan menjadi ikon		

		dari pemerintahan. 2) Pria Dewasa; dalam hal ini sosok pria dewasa sebagai ikon dari konsumen yang tidak terima ketika dimintai sogokan oleh pejabat pemerintah ketika sedang mengurus berkas dikantor pemerintahan. 3) Tokoh Jin; sebagai gambaran dari <i>branding</i> Djarum 76 yang dikemas dalam bentuk lawak buat menarik konsumen. Tokoh jin sebagai <i>branding</i> atau merek dari produk rokok Djarum 76.
	Indeks	Warna busana yang dikenakan oleh tokoh jin pada gambar diatas terlihat mengenakan Atribut dan busana adat Jawa berwarna emas yang memiliki kesan kesuksesan, kekayaan, kemakmuran, murah hati, dan percaya diri. Sedangkan warna busana yang kenakan oleh pria dewasa dalam iklan ini berwarna abu-abu melambangkan makna netral dan kedewasaan.
	Simbol	1) Warna emas; merupakan ciri khas produk rokok Djarum 76. Warna emas menjadi simbol produk rokok Djarum 76 serial “jin”. 2) Slogan “Yang Penting Happpiii....”; dalam iklan ini slogan tersebut sebagai simbol motivasi. Karena dalam slogan tersebut dapat memberikan dorongan hal positif baik bagi para konsumen maupun penonton. 3) Asap; asap dalam iklan Djarum 76 serial “jin” versi “wani piro” yang keluar dari teko menandakan akan keluarnya tokoh jin. Jadi dapat kita ketahui bahwa asap sebagai simbol keluarnya jin dari teko. 4) Gesekan ibu jari dan telunjuk; pada gambar 4.6. diatas terlihat bahwa pejabat pemerintah melihat ke pria yang sedang mengurus berkas sambil menggesek ibu jari dan telunjuk lalu mengatakan “wani piro”. Jadi gesek ibu jari dan telunjuk sebagai simbol meminta uang jika berkas-berkas yang ingin diurusi cepet selesai.” 5) Atribut dan busana adat Jawa; terlihat tokoh jin memakai busana batik Jawa. Jadi dapat kita ketahui bahwa batik pada iklan ini menjadi simbol orang Jawa.
Interpretant		1) Slogan “Yang Penting Happpiii....”; menginterpretasikan iklan ini hanya untuk tujuan hiburan. Slogan pada iklan Djarum pada gambar 4.6.

	mengingatkan kita untuk tidak melakukan korupsi, pungli, sogokan serta memberi dukungan bagi masyarakat yang berkas-berkasnya dipersulit karena tidak ingin menyuap. Hal ini agar kita tetap tersenyum dan bahagia. 2) Gesekan ibu jari dan telunjuk; menginterpretasikan bahwa sedang meminta uang jika ingin urusannya cepet selesai. Hal ini sebuah kritik kepada penegak hukum yang seharusnya memberantas korupsi, pungli, sogokan, tetapi juga melakukan praktik tersebut. 3) Asap; menginterpretasikan bahwa asap tersebut merupakan asap dari rokok. Jadi bisa saja tokoh jin tersebut mengkonsumsi rokok di dalam teko sebelum dia keluar, sehingga ketika tokoh jin keluar asap yang ada dalam teko tersebut ikut keluar bersamaan dengan keluarnya tokoh jin. 4) Atribut dan busana adat Jawa; yang dikenakan oleh tokoh jin yaitu pakain batik Jawa menginterpretasikan bahwa yang mengiklankan Djarum 76 dipasarkan ke masyarakat Jawa. Hal ini sebagaimana tujuan dari iklan Djarum 76 serial “jin” yaitu sebagai alat meraup laba melalui segmentasi pasar terbesar produk rokok Djarum 76 ini yaitu pulau Jawa.
--	--

DISKUSI

Hasil analisis yang diperoleh pada Iklan rokok Djarum 76 serial “jin” versi “Terdampar, Jangkrik, Matre, Pingin Ganteng, dan Korupsi” kaya akan kritik sosial di dalamnya. Kritik sosial ditampilkan secara eksplisit maupun implisit sehingga diperlukan kejelian pemirsa iklan saat melihatnya. Setiap elemen di dalam iklan bisa dimaknai secara beragam, baik sebagai hiburan, kritik, maupun pencitraan produk. Pada bagian *opening*, dibuka dengan tampilan awan yang posisinya selalu berubah di tiap versinya. Pada bagian awal iklan mampu menarik perhatian untuk melihat iklan lebih dalam. Tidak hanya menerima kode dominan *jingle* berupa ikon pembuka iklan Djarum 76, namun menegosiasikan makna lain berdasarkan tanda- tanda visual di dalamnya. Penambahan makna tersebut berupa asosiasi visual awan sebagai representatif dari Djarum 76. Proses negosiasi tersebut merupakan tingkatan pertengahan dari proses *decoding*. Hal ini antara lain dipengaruhi oleh bagaimana proses representasi yang terjadi dalam melihat suatu objek berdasarkan kemiripan dengan objek lain atau perbedaan dengan objek lainnya. Persepsi ini, dipahami sebagai persepsi kritis yang menghasilkan diskusi-diskusi baru terhadapnya.

Dari sisi visual, tampilan awan tampak berbeda-beda bahkan terasa mengikuti tema apa yang akan disajikan. Pada dasarnya, langit mampu merefleksikan sebuah makna kebebasan sekaligus misteri. Pemandangan langit memberikan nuansa yang luas, bahkan mampu membangkitkan imajinasi yang berbeda- beda. Seperti halnya visual awan, senantiasa memberikan kesan yang misterius, tertutup, serta dinamis. Bentuk awan, kerap digunakan sebagai bagian dari adegan pembuka dalam pertunjukan wayang kulit. Awan ditampilkan dalam bentuk

gunungan maupun gumpalan awan. Bahkan, awan dalam cerita wayang maupun dongeng sering digunakan sebagai visual pembatas antara alam manusia dan alam ghaib. Awan dalam wayang kulit menunjukkan sebuah gambaran proses bahwa untuk mencapai keberhasilan diperlukan tahapan panjang dan tidak secara tiba-tiba. Awan memberikan sebuah refleksi tentang kehidupan yang harus senantiasa dijalani dengan kesabaran dan usaha terbaik. Pada iklan-iklan Djarum 76 serial “jin” versi Terdampar, Jangkrik, Matre, Pingin Ganteng, dan Korupsi selalu menambahkan objek awan pada awal iklan. Visual awan dalam pembuka iklan disimpulkan membawa pesan-pesan kritik sosial yang akan ditampilkan di dalam iklan.

Sebagai sebuah iklan yang banyak mengangkat elemen budaya Jawa dalam kemasan maupun iklannya, maka tidak terlepas dari filosofi-filosofi yang ada dalam budaya itu sendiri. Filosofi-filosofi tersebut menjadi dasar bagaimana pandangan penonton atau konsumen terhadap apa yang diperlihatkan iklan. Seperti yang telah diketahui, bahwa humor dalam iklan sangat khas bergaya humor Jawa dan dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Orang Jawa memiliki hubungan yang tak terpisahkan dengan kepercayaan serta mistikisme. Hal tersebut mengandung berbagai nilai-nilai kearifan lokal seperti; tradisi, ritual, filsafat, norma, etika, adat istiadat yang mengatur hubungan dengan Tuhan, alam, dan kehidupan sosial. Visualisasi dalam iklan Djarum 76 serial “jin” versi “Terdampar, Jangkrik, Matre, Pingin Ganteng, dan Korupsi merupakan sebuah implementasi dari nilai-nilai filsafat Jawa. Hal tersebut juga menjadi bagian dari topik yang banyak diangkat dalam iklan-iklan Djarum 76 serial jin. Falsafah-falsafah tersebut seringkali dihubungkan dengan berbagai konflik yang melibatkan manusia dengan lingkungan serta takhayul.

Orang Jawa hingga saat ini sebagian dikenal masih cukup percaya pada hal-hal mistik yang dianggap memiliki kekuatan untuk mengabulkan permintaan. Masyarakat Jawa pada umumnya pun sebenarnya masih memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap mistik dan mitos. Hal ini karena masyarakat Jawa memiliki budaya yang sama yang diwariskan dari para leluhur. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat Jawa masih percaya dengan tempat-tempat kramat yang dihuni makhluk halus, takhayul, upacara-upacara tradisional, adat, dan tentang bagaimana memperlakukan anggota keluarga yang meninggal. Tingkat kepercayaan orang Jawa yang sangat tinggi terhadap mistik kemudian diaktualisasikan dalam sosok jin Jawa pada iklan Djarum 76. Gambaran mengenai masyarakat beserta kritik sosial tersebut disampaikan melalui parodi menghibur dari iklan Djarum 76 serial “jin” versi “Terdampar, Jangkrik, Matre, Pingin Ganteng, dan Korupsi”. Parodi ditampilkan melalui konflik-konflik yang sedang terjadi dalam masyarakat.

Secara keseluruhan, peneliti melihat konflik-konflik sosial yang ditampilkan secara konten yang dibawakan tidak hanya mengandung hiburan, tetapi juga kritik sosial. Kritik sosial menempati ruang-ruang di dalam konflik yang diperlihatkan oleh perilaku tokoh jin Djarum 76 dengan lingkungan sosialnya. Pemahaman masing-masing peneliti mengenai kritik yang disajikan pun berbeda-beda. Pada pembahasan sebelumnya telah diketahui pendapat beberapa peneliti yang menyatakan bahwa konflik dalam iklan adalah bagian dari komedi yang menghibur. Pada

analisis ini akan dibahas hasil-hasil interpretasi yang mempersepsikan konflik-konflik tersebut dengan kritik sosial.

Pada visualisasi konflik antara jin dan manusia, iklan tersebut merepresentasikan sifat manusia yang egosi, ambisius, dan selalu tidak puas, kehadiran beberapa golongan masyarakat menghadirkan sebuah kritik terhadap sifat-sifat tersebut. Jin sebagai sosok superior ditampilkan sebagai pihak yang selalu menang. Pernyataan itu merupakan ungkapan terhadap apa yang tersurat di dalam adegan iklan. Ungkapan tersebut sangat bergantung pada struktur yang bersifat konvensi, atau linier dengan pemahaman umum. Dengan demikian makna iklan Djarum 76 juga mengandung pesan moral dengan memberi peringatan bahwa sesuatu yang instan itu hanya akan merugikan diri dan orang lain. Pesan moral tersebut merupakan hasil dari proses negosiasi berdasarkan hubungan sebab-akibat yang dipahami secara baku di dalam masyarakat. Selain itu konflik manusia dan jin merupakan sebuah wujud perumpamaan dari mitos-mitos yang menggambarkan kondisi saat ini. Penggunaan jin Jawa dalam iklan mungkin dipengaruhi pernyataan yang berkembang di masyarakat bahwa sekarang merupakan jaman edan atau banyak orang-orang yang seperti kerasukan jin. Hal ini juga menjadi ciri khas yang membedakannya dengan produk lain. Pernyataan tersebut menghubungkan makna iklan ke dalam analogi yang berkaitan dengan mitos. Dalam hal ini iklan dihubungkan dengan representasi tentang kekacauan dunia dengan mitos-mitos yang akrab dengan masyarakat yaitu jaman edan dan kerasukan jin. Pandangan ini sejatinya telah melewati beberapa proses pemaknaan sebelumnya.

Dengan demikian, bahwa konflik manusia dan jin dalam iklan mewakili sebuah kegilaan. Kegilaan tersebut dilatar belakangi oleh perilaku manusia yang sering bertindak semena-mena, kriminal, dan seringkali tidak logis. Representasi ini diungkapkan secara analogi sebagai jaman edan, atau jaman gila. Selain itu, representasi kegilaan juga diungkapkan melalui bentuk analogi kerasukan jin. Kegilaan dan kerasukan memiliki hubungan struktural linier. Sedangkan kerasukan dan jin merupakan sebuah keterkaitan kondisional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa makna terkuat dalam iklan itu bersifat mitos. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa iklan menggunakan humor atau guyonan ringan untuk menarik perhatian sekaligus hiburan. Sebagaimana yang telah tersampaikan pada bagian akhir atau pada potongan *scene* terakhir dari iklan Djarum 76 serial jin yaitu terdapat kalimat “Yang Penting Heppiiii” yang berarti humor atau guyonan sekaligus sebagai hiburan bagi para penonton. Humor yang ditampilkan merupakan refleksi kejadian sehari-hari yang dekat dengan masyarakat. Iklan menggunakan kaidah-kaidah *teater* tradisi rakyat untuk menampilkan cerita di dalamnya. Ceritacerta tersebut ditampilkan dalam bentuk konflik interaktif dari sang ikon produk dengan lingkungannya, dan menciptakan makna tertentu. Mengenai konsep dan tampilan, iklan mengakulturasikan kebudayaan orang Jawa sebagai hal yang populer di masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian Djarum 76 perihal analisis periklanan untuk serial “jin” versi Terdampar, Jangkerik, Matre, Pingin Ganteng, dan Korupsi, analisis data dilakukan dengan

menggunakan teori Charles Sanders Peirce yang berfokus terhadap objeknya. Pada iklan Djarum 76 serial jin tersebut menghadirkan sosok karakter jin yang dikemas dan dirancang untuk tujuan menghibur konsumen serta penonton. Sehingga, penonton serta konsumen akan merasa terhibur oleh karakter jin yang memiliki tingkah yang lucu. Bahkan, tokoh jin mempunyai ekspresi senyum, terkejut, atau tertawa. Penggambaran karakter jin yang menakutkan, tidak menyeramkan, namun tampak lucu artinya elemen menarik berasal iklan Djarum 76 yang dikemas menggunakan lawak. Hal tersebut bisa kita jumpai pada visualisasi yang disajikan serta slogan “yang penting hapiii” pada bagian akhir iklan rokok Djarum 76 serial “jin” ini.

Iklan Djarum 76 serial “jin” ini dipasarkan kepada masyarakat di pulau Jawa. Karakter jin tidak hanya digunakan sebagai indera buat menarik konsumen, namun juga sebagai strategi branding yang diterapkan oleh PT. Djarum 76. Karakter jin juga memiliki hubungan merek dengan menggunakan orang (konsumen). Jadi ketika seseorang melihat karakter dalam iklan Djarum 76, dia ingat bahwa suatu daerah berasal dari rokok Djarum 76, yaitu batik Jawa. Seperti yang telah diketahui, bahwa humor dalam iklan sangat khas bergaya humor Jawa dan dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Hal ini dapat kita ketahui dari busana lengkap adat Jawa yang dikenakan oleh karakter jin serta Bahasa yang digunakan merupakan campuran dari dua Bahasa, yaitu, Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa.

REFERENSI

Buku

- Abdullah A. Talib (2018), *Filsafat Hermeneutika dan Semiotika*, Cetakan 1, Palu, LPP-Mitra Edukasi.
- Aisyah Siti et.al. (2021), *Dasar-Dasar Periklanan*, ttp, Yayasan Kita Menulis.
- Alex Sobur (2016), *Semiotika Komunikasi*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- AS Ambarini dan Nazla Maharani Umayu (t.t.), *Semiotika: Teori dan Aplikasi Pada Karya Sastra*, IKIP PGRI Semarang Press.
- Pemerintah Kabupaten Wonogiri: *Bagian Humas Setda Kabupaten Wonogiri* (2011), *Sosialisasi Bahaya Merokok Bagi Kalangan Pelajar, Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (BHCHT) Kabupaten Wonogiri*.
- Rachmat Kriyantono (2006), *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*, Jakarta, Kencana.
- Raihan (2017), *Metodologi Penelitian*, Jakarta, Universitas Islam Jakarta.

Rifky Goro Effendy (2020), *Arsip Media Massa: Tulisan-Tulisan*, Bandung, Orbital Dago.

Samsu (2017), *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, Jambi. Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).

Shodik M. Ali (2018), *Merokok dan Bahayanya*, Pekalongan, PT. Nasya Expanding Management.

Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta.

Sunardian Wirodono (2006), *Matikan TV-Mu: Teror Media Televisi Indonesia*, Yogyakarta, Resist Book.

Suryo Handono, Sri Wahyuni, Rini Esti Utami, Ema Rahardian (2015), *Dari Canda Sampai Iklan Politik: Penggunaan Bahasa Di Televisi*, Balai Bahasa Provinsi Jawa Tengah Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Suwartono (2014), *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, ANDI.

Suyitno (2018), *Metode Penelitian Kualitatif Konsep, Prinsip dan Operasionalnya*, Tulungagung, Akademia Pustaka.

Wibowo Indiwani Seto Wahyu (2006), *Semiotika: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Penulisan Skripsi Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo.

---- (2013), *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, edisi 2, Jakarta, Mitra Wacana Media.

Widyastuti Sri (2017), *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, FEB- UP Press.

Jurnal

Achmat Fatoni, Dwi Haryanto, Romdhi Fatkhur Rozi (2016), *Analisis Peran Tokoh Jin dalam Iklan Djarum 76 versi "Teman Hidup"*, Artikel Ilmiah Mahasiswa.

Edi Setiyanto (Desember 2013), *Metapesan Di Balik Parodi Iklan Djarum 76*, Widyaparwa, 41.

Goziyah, Dewi Mawarni (Oktober 2021), *Wacana Kritis Iklan Rokok Djarum 76 Ditelevisi: Kajian Ancangan Etnografi Komunikasi*, Jurnal Literasi, 5.

Hodairiyah (Januari-Juni 2019), *Bentuk-Bentuk Kalimat Imperatif Permintaan Pada Iklan Rokok Djarum 76*, Leksema, 4.

Lestari Ni Putu Emilika Budi dan I Kadek Jayendra Dwi Putra (Februari 2019), Representasi Budaya Populer pada Iklan Djarum 76 Versi Jin Online, Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA), 2.

Sumbo Tinarbuko (Januari 2003), Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual, NIRMANA, 5.

Suryanto (Mei 2019), Konsep Kreatif Pendekatan Parodi Dalam Iklan Televisi Djarum 76, Jurnal Proporsi, 4.

Virga Rika Lusri (Oktober 2016), Literasi Iklan Rokok dan Perilaku Konsumtif Remaja Melalui Pemberdayaan Remaja Masjid, Profetik Jurnal Komunikasi, 2.

Wibowo Roy Sensia Ari (Oktober 2016), Analisis Semiotika Iklan Rokok U Mild Versi Tiap Luka Punya Cerita, JOM FISIP, 2.

Winata Faturahman (Januari-Juni 2017), Semiotika Komunikasi Visual: Sistem Pemaknaan Iklan Rokok U Mild Versi Sepanjang Jalan Kenangan, Jurnal Lontar, 5.

Internet <http://www.Djarum.com>

<http://manajemenbr.blogspot.co.id/2016/06/strategi-bisnis-pt-Djarum.html>

Peringatan HTTS (2020), "Internet", Cegah Anak dan Remaja Indonesia Dari "Bujukan" Rokok dan Penularan Covid-19, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Kemkes.go.id.

Skripsi dan Tesis

Ari Berliana Boru Silaban (2020). Kajian Visual Dan Verbal Dalam Teknik Penciptaan Humor Iklan Djarum 76 Versi "Pengen Kurus". Skripsi. Surakarta: Institut Seni Indonesia.

Clara Natalia Christina Mitak (2017). Perihal Iklan Rokok Djarum 76 Versi "Pingin Eksis" Pada Televisi: Analisis tanda berdasarkan Roland Barthes. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Achmat Fatoni (2016). Analisis peran tokoh jin dalam iklan Djarum 76 versi "teman hidup". Skripsi. Jember: Universitas Jember.