REPRESENTASI BUDAYA POPULER PADA IKLAN DJARUM 76 VERSI JIN ONLINE

Ni Putu Emilika Budi Lestari [1] dan I Kadek Jayendra Dwi Putra [2]
[1] *Sekolah Tinggi Desain Bali*
emilika@std-bali.ac.id
[2]) *Sekolah Tinggi Desain Bali*
jayendra@std-bali.ac.id

ABSTRACT

Djarum 76 "Om Jin" version talks about daily life activity, like "Online Genie", the Genie appears with nowadays trend digital life and high technology devices, but still hilarious and funny. The advertisement also show the Indonesian culture contain with message and criticisms. The purpose of the study is to further elaborate on the representation of popular culture found in "Online Genie", Djarum 76. This study uses a qualitative method with Roland Barthes analysis framework approach, specially by two order, denotation and connotation. In this advertisement Popular culture can later be seen through visual signs displayed.

Keywords*: Advertisement, Djarum 76, popular culture, Online Genie*

ABSTRAK

Iklan Djarum 76 versi Om Jin banyak mengangkat tentang masalah sosial di masyarakat, salah satunya adalah yang mengangkat versi Jin Online. Pada versi ini Om Jin muncul dengan fasilitas kekinian yang canggih, tetapi kocak dan nyleneh, yaitu aplikasi "Jin Online". Iklan ini juga menampilkan budaya Indonesia serta sarat akan pesan dan kritikan yang cocok dengan fenomena yang terjadi di masa sekarang. Adapun tujuan penelitian adalah menguraikan lebih jauh representasi budaya populer yang terdapat dalam iklan Djarum 76 versi Jin Online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan aspek yang diteliti menggunakan pendekatan kerangka analisis Roland Barthes, signifikasi dua tahap yaitu denotasi dan konotasi. Dalam iklan ini Budaya popular nantinya dapat dilihat melalui tanda-tanda visual yang ditampilkan.

Kata Kunci: *Iklan, Djarum 76, Budaya Populer, Jin Online*

PENDAHULUAN

Iklan saat ini semakin marak akan berbagai tampilan, dimana cara penyampaikan informasinya dikemas dengan sangat kreatif sehingga pesan yang ada dapat dengan mudah tersampaikan dan melekat dibenak masyarakat. Dalam konteks pemasaran, iklan merupakan elemen yang sangat penting dan merupakan ujung tombak dalam menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa. Hadirnya iklan membuat konsumen mengetahui akan adanya suatu produk.

Dalam menyampaikan sebuah iklan, biasanya harus mudah dipahami dan cepat dimengerti oleh target sasaran. Iklan-iklan yang ditampilkan kerap menggunakan bahasa-bahasa tanda, baik berupa visual ataupun komunikasi verbal yang mudah dimengerti. Hal ini berkaitan dengan durasi yang dimiliki oleh sebuah iklan yang ditampilkan, seperti iklan luar ruang memiliki waktu durasi yang sangat singkat (3-5 detik), sehingga harus cepat bisa dimengerti oleh masyarakat. Adapula iklan televisi yang memiliki durasi cendrung sedikit lebih lama dari pada iklan luar ruang sekitar 10-30 detik. Iklan luar ruang terbatas pada mobilitas masyarakat yang sangat cepat, sedangkan iklan televisi terbatas biaya duarasi sebuah iklan. Maka dari itu, para desainer dituntut memahami bahasa tanda yang sangat kuat, agar desainer mampu merancang sebuah iklan yang singkat, namun pesan yang ingin

disampaikan agar mudah dimengerti dan dipahami oleh target sasaran yang dituju oleh sebuah produk yang diiklankan.

Tanda sangat terpengaruh oleh adanya budaya-budaya lokal. Pemahaman desainer mengenai budaya tanda pada masyarakat tertentu sangat diperlukan, agar pesan-pesan yang ingin disampaikan pada sebuah iklan bisa diwakilkan melalui bahasa tanda yang dipahami oleh suatu kelompok masyarakat. Iklan telah menjadi suatu jembatan antara produsen dan konsumen dalam memperkenalkan suatu produk. Iklan sendiri merupakan bagian dari budaya populer. Banyak iklan menggunakan atribut budaya populer, menggunakan kategori yang berbeda dari makna simbolis budaya tersebut.

Budaya populer atau sering disebut dengan budaya "pop" mengandung arti "dikenal dan disukai oleh banyak orang". Budaya pop memiliki ciri khas seperti praktis, pragmatis, dan instan. Kecendrungan budaya populer muncul pada satu kelompok masyarakat karena budaya pop adalah budaya otentik rakyat, budaya pop seperti halnya budaya daerah, "dari rakyat untuk rakyat". Maka dari itu pemahaman seorang desainer terhadap tanda-tanda yang terkait dengan budaya pop yang berkembang dimasyarakat sangat diperlukan dalam merancang sebuah iklan, agar iklan tersebut mudah dipahami dan dimengerti oleh target sasaran yang dituju.

Di Indonesia, budaya lokal yang populer dimasyarakat seringkali dilirik oleh produsen untuk dimasukkan ke dalam sebuah iklan produk yang dimiliki. Beberapa contoh yang ada yaitu, iklan Antangin JRG dengan "*we-ewes-ewes bablas angin e*" yang dibawakan mulai tahun 1999 hingga 2007 oleh pelawak dan artis televisi almarhum Basuki. Ada juga iklan Oskadon menggandeng Dalang terkenal Ki Manteb Sudarsono dengan *tagline* "*Pancen Oye*" yang telah dimulai sejak tahun 1996. Penayangan iklan yang berulang-ulang membuat masyarakat akan mengingat *tagline* tersebut ditambah dengan penggunaan bahasa daerah, bisa dimaksudkan untuk mendekatkan merek tersebut dengan keseharian masyarakat (Shimp, 2003:168). *Tagline* tersebut akhirnya tetap melekat pada sebuah *brand*, meskipun pada kasus Antangin JRG pelawak Basuki telah meninggal, masyarakat tetap mengingat bahwa Antangin JRG selalu diidentikkan dengan "*we-ewes-ewes bablas angin e*" versi almarhum Basuki. Penjelasan tersebut adalah salah satu contoh penggunaan salah satu unsur budaya lokal, yakni bahasa kedalam TVC (*Television Commercial*). Bahasa lokal digunakan untuk mempermudah penyampaian pesan kepada *audiens*.

Langkah yang hampir sama ditempuh oleh Rokok Djarum 76 yang populer mulai tahun 2000-an hingga saat ini. Dimana Djarum 76 mengangkat budaya lokal berbagai daerah di Indonesia serta sarat akan kepedulian sosial yang dibuat dalam bentuk parodi. Sejak kemunculannya, iklan pada Djarum 76 telah dibuat dalam berbagai versi. salah satu versi yang menarik adalah versi "Om Jin". Para pemirsa layar kaca Indonesia tentunya tidak asing dengan berbagai *tagline* yang diucapkan oleh Om Jin yang kocak di iklan Djarum 76, seperti "*Wani Piro*?" dan "*Yang Penting Hepii*", atau "*Kuberi Satu Permintaan*". Iklan Djarum 76 yang menampilkan sosok Om Jin ini memang kerap ditunggu kemunculannya karena masyarakat penasaran dengan tingkah kocak dan lucu apalagi yang akan ditampilkan oleh tokoh utama iklan ini. Tak hanya lucu dan kocak, iklan Om Jin juga seringkali sarat pesan dan kritikan kepada para pejabat dan penguasa.

Iklan Djarum 76 versi Om Jin ini banyak mengangkat tentang fenomena sosial di masyarakat, salah satunya adalah yang mengangkat versi Jin Online. Pada versi ini Om Jin muncul dengan fasilitas kekinian yang canggih, tetapi kocak dan nyleneh, yaitu aplikasi "Jin Online". Orang yang ingin memakai jasa Om Jin tinggal mengusap aplikasi Jin Online, maka dia pun langsung datang, lengkap dengan aksesori helm bagaikan Ojek Online. Pada iklan Jin Online, terselip juga kritikan yang ditujukan kepada atasan perusahaan yang bersantai dijam kerja.

Karena lucu dan berkualitas, iklan Djarum 76 versi "Jin Online" ini seringkali dinanti oleh para pemirsa televisi Indonesia saat jeda komersial. Tidak hanya itu, ternyata iklan ini juga ditunggu oleh para warganet yang ingin menyaksikan lucunya iklan Jin Oline Djarum 76. Hal itu dibuktikan dengan beredarnya berbagai meme kreatif seputar adegan iklan Jin Online di akun humor terkenal instagram seperti @dagelan, @tahilalats, dan @infonetijen dengan tagar #JinOnline dan #YangPentingHeppiii. Selain meme, berbagai video parodi kocak Jin Online juga turut beredar luas di berbagai akun humor Instragram lainnya seperti @rondweasley. Tidak ketinggalan, di Youtube pun banyak beredar video iklan Om Jin dari seri pertama hingga yang paling baru. Video tersebut juga banyak ditonton, bahkan ada video yang jumlah penontonnya mencapai lebih dari 1,5 juta.

Berdasarkan paparan di atas tersebut, maka Peneliti memilih iklan Djarum 76 versi "Jin Online" sebab iklan ini sedang menjadi trending topik dan dalam iklan ini menampilkan pula budaya Indonesia serta sarat akan pesan dan kritikan yang cocok dengan fenomena yang terjadi di masa sekarang. Dimana dalam penelitian ini nantinya akan diuraikan lebih jauh seperti apa representasi budaya populer Indonesia yang terdapat dalam iklan Djarum 76 versi "Jin Online".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dimana nantinya data diperoleh dari berbagai sumber seperti *capture scene* iklan, artikel, jurnal, internet dan literatur lainnya. Sumber data tersebut dikumpulkan menggunakan metode observasi, dokumentasi dan kepustakaan. Aspek yang diteliti dalam iklan ini menggunakan pendekatan kerangka analisis semiotika Roland Barthes, signifikasi dua tahap yaitu denotasi dan konotasi. (1) Tataran denotatif, setiap penelitian dipaparkan sesuai dengan yang terdapat pada video iklan. Dimana setiap gambar pada video akan menjelaskan makna secara eksplisit. Selanjutnya makna yang berada pada tataran denotasi ini akan berkembang dan menghasilkan representasi tertentu pada tahap konotasi. Tujuan utama menganalisis iklan dengan menggunakan analisis semiotika adalah untuk "membaca" iklan. Dalam iklan televisi penafsir harus menemukan makna terselubung yang terkait dengan mitos dan ideologi tertentu. Namun dalam hal ini makna dalam semiotika menyebabkan sebuah tanda dapat dimaknai beragam. Setiap tanda dalam bahasa Barthes memiliki sifat polisemi alias multitafsir. Hal tersebut disebabkan oleh sifat ambigu dari penanda dan kemungkinan yang diberikan oleh penanda tersebut untuk diinterpretasikan.

PEMBAHASAN

Iklan adalah sebuah cara perusahaan atau badan usaha dalam menyampaikan informasi berupa produk atau jasa dengan maksud tertentu. Berbagai macam cara dilakukan oleh sebuah instansi dalam menyampaikan iklan yang kreatif untuk memancing perhatian target sasarannya. Seperti menampilkan iklan dengan menggunakan konten kehidupan sehari-hari masyarakat, ada pula yang

menggunakan musik dan artis ternama untuk menimbulkan citra yang ekslusif, bahkan unsur humor juga dimanfaat sebagai konten didalam sebuah iklan, agar audience terhibur ketika melihat iklan tersebut sehingga lebih cendrung untuk diingat oleh masyarakat.

Berbagai macam cara menampilkan konten yang kreatif guna membuat iklan menjadi terlihat menarik, ini merupakan salah satu strategi kreatif yang digunakan perusahaan dalam membentuk citra yang positif dari sebuah produk yang diiklankan. Seperti pada iklan djarum 76 yang selalu menampilkan konten-konten yang mengandung unsur humor didalamnya. Djarum 76 merupakan sebuah merek rokok ternama di Indonesia yang di produksi oleh PT Djarum. Dinamai Djarum 76 karena merek rokok ini diperkenalkan pada tahun 1976. Cukup lama merek rokok ini telah hadir dimasyarakat Indonesia, sehingga merek rokok djarum 76 sudah sangat dikenal dimasyarakat Indonesia. Untuk menjaga citranya, djarum 76 selalu mengiklankan produknya dengan konten-konten yang kreatif. Dewasa ini Iklan djarum 76 selalu menerapkan isu kekininan yang ditampilkan dalam bentuk humor sebagai konten didalam iklan yang diproduksi. Kreatifitas ini tentu membuat masyarakat mudah untuk menerima dan memahami pesan yang terkandung didalam iklan tersebut, sekaligus tetap menjaga agar citra dari produk tersebut tetap diingat oleh target sasarannya.

Iklan djarum 76 sangat konsisten dalam menampilkan iklan-iklan yang memiliki unsur humor, dari tahun 2011 hingga sekarang ini, iklan yang ditampilkan oleh produk tersebut selalu menampilkan isu kekinian yang dikemas dalam bentuk humor yang sangat mudah untuk dimengerti audiencenya. Menurut Wijaya (2004) dalam bukunya yang berjudul *Kartun*, humor merupakan unsur yang sangat mudah diterima oleh masyarakat, bahkan humor juga mampu membuat target sasarannya tersenyum walupun sebenarnya humor tersebut menyerang seseorang yang dituju. Humor bisa membuat orang tersenyum ketika seseorang merasakannya, sehingga humor bisa membuat seseorang memafaatkan walupun sebenarnya humor tersebut sedang menyerangnya. Disamping itu, humor merupakan salah satu bagian dari budaya popular yang berkembang di Indonesia, karena sebagian besar masyarakat Indonesia dikenal dengan masyarakat yang memiliki selera humor yang tinggi. Jadi dapat diartikan bahwa humor sangat mudah diterima oleh masyarakat, maka kekuatan inilah yang dimanfaatkan oleh Djarum 76 dalam menampilkan iklan-iklan yang diproduksi.

Mudahnya masyarakat dalam menerima humor menjadi faktor yang melatar belakangi djarum 76 dalam memproduksi iklan-iklan yang bernuansa humor. Seperti iklan yang baru-baru ini ditampilkan oleh 76, dimana iklan tersebut menampilkan iklan yang bertemakan *Jin Online*. Isu kekinian yang diangkat adalah *Online*, yang dimana kata tersebut sebenarnya memiliki makna kepraktisan dan keinstanan dalam memudahkan kehidupan masyarakat. Kata tersebut dikombinasikan dengan kata *Jin* yang memiliki arti mahluk gaib. Dari judul tema iklan ini saja sebenarnya sudah memiliki unsur humor yang *absurd,* karena jin yang dianggap sebagai mahluk astral, namum juga dipercaya oleh sebagian kecil masyarakat Indonesia bisa membantu kegiatan seseorang dengan metode-metode tertentu. Namum dalam iklan ini Jin tersebut bisa digunakan secara online ketika dibutuhkan untuk membantu seseorang yang ada didalam iklan tersebut.

Semua hal tersebut dirangkum dalam bentuk bahasa tanda yang ditampilkan dalam visual iklan Djarum 76 versi “Jin Online”. Tanda-tanda tersebut sangat mudah dipahami maknanya oleh target sasaran karena merupakan sebuah reprensentasi budaya popular yang berkembang dimasyarakat, kemudian tanda-tanda ini diolah sebagai bentuk visual didalam iklan tersebut, yang dapat memudahkan masyarakat ketika menerima iklan 76 ini ditampilkan secara umum dikhalayak masyarakat Indonesia.

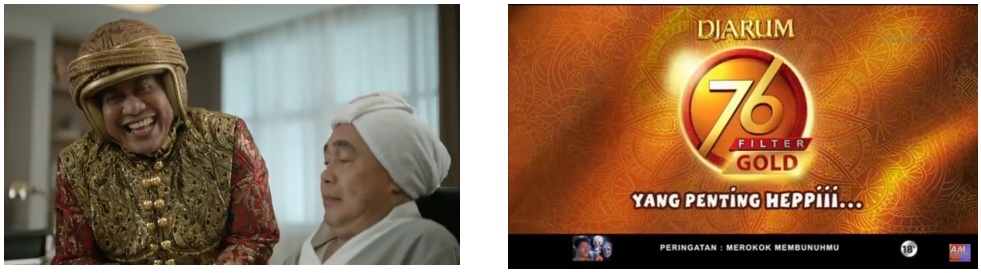
Berikut adalah tanda-tanda visual yang mengindikasikan adanya budaya populer Indonesia, yang ditampilkan didalam iklan Djarum 76 versi “Jin Online”.

Gambar 1 potongan adegan dalam iklan djarum 76 versi jin online
Sumber : www.youtube.com, diakses 1 Desember 2018 pkl. 16.00 Wita

Pada adegan ini terlihat sebuah *smartphone* yang menampilkan aplikasi jin online. Pengaplikasian fitur ini dilakukan dengan cara menggosok icon teko pada layar *smartphone.* Adegan selanjutnya menampilkan seseorang yang berperan sebagai jin datang dengan cepat ketika icon teko tersebut telah digosok.

Gambar 2 potongan adegan ketika om jin mengabulkan sebuah permintaan
Sumber : www.youtube.com, diakses 1 Desember 2018 pkl. 16.00 Wita

Pada penggalan adegan selanjutnya, memperlihatkan bahwa om jin mengabulkan sebuah permintaan yang diajukan oleh seorang wanita yang telah menggunakan aplikasi jin online.



Gambar 3 potongan adegan disaat si bos ketahuan bohong dan since penutup
Sumber : www.youtube.com, diakses 1 Desember 2018 pkl. 16.00 Wita

Penggalan adegan yang terakhir menceritakan bahwa si bos ketahuan berbohong karena mengatakan ada rapat penting sehingga tidak bisa kekantor, sedangkan nyatanya si bos sedang dipijat oleh seorang wanita. Kemudian since yang terakhir adalah since penutup yang memperlihatkan jargon dari iklan djarum 76 ini “yang penting happy” namun pada *dumbing* iklan mengatakan “yang penting enak”.

Beberapa potongan adegan diatas adalah adegan inti yang menggambarkan isi keseluruhan dari iklan tersebut. Secara keseluruhan iklan ini menggambarkan fenomena keseharian yang sering terjadi di perkantoran, dimana si bos jarang ada dikantor dengan alasan-alasan tertentu, seperti rapat penting, keluar kota, dan sebagainya. Dan kegiatan keseharian pada iklan dibuat lebih *absurd,* hal ini dapat

dilihat ketika seseorang bisa memesan barang melalui jasa jin dengan aplikasi online untuk memudahkan urusan mereka. Jin masih menjadi sebuah mitos yang masih dipercaya oleh beberapa masyarakat Indonesia. Kehadiran jin akan bisa membantu dan mengabulkan permintaan seseorang dengan ritual-ritual tertentu. Namum dalam iklan ini jin bisa dipesan secara online seperti layanan-layanan lainya semisal driver online, *took* online dan sebagainya.

Kejadian ini dapat diasumsikan bahwa desainer yang sangat memahami adanya budaya populer yang berkembang dimasyarakat. Sebagaian besar warga masyarakat sangat menyenangi hal-hal yang berbau online, karena diera sekarang ini segala hal harus dituntut lebih cepat dan praktis. Dengan adanya fenomena ini desainer merancang sebuah iklan djarum 76 versi jin online dengan menggunakan isu-isu kekinian yang sedang digandrungi sebagai konten didalam iklannya tersebut. Namun tanpa menghilangkan unsur budaya Indonesia itu sendiri, serta dikemas dalam bentuk humor, karena sebagai besar masyarakat Indonesia sangat menyenangi humor. Dengan adanya humor didalamnya membuat iklan ini nampak lebih menarik dan lebih mudah diterima oleh masyarakat Indonesia.

KESIMPULAN

Budaya populer dapat dilihat melalui tanda-tanda visual yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Jadi dapat disimpulkan dari penelitian ini yang membahas mengenai iklan djarum 76 versi jin online adalah iklan tersebut kental akan budaya-budaya populer karena bertemakan online. Dimana kata-kata online ini sendiri sedang diminati oleh masyarakat pada jaman sekarang ini. Kata-kata online sebenarnya memiliki makna kepraktisan, jadi segala hal yang mengandung kata online akan memiliki persepsi praktis dan sangat membantu aktivitas manusia diera sekarang ini. Isu seperti ini yang dimanfaatkan oleh desainer dalam merancang iklan djarum 76 versi jin online. Kata online telah menjadi budaya populer yang sedang diminati oleh masyarakat dewasa ini, oleh karena itu masyarakat akan cepat dalam memahami iklan djarum 76 versi jin online ini karena konten *kekiniannya.*

Selain konten pop yang digunakan, iklan ini tetap tidak meninggalkan ciri khasnya yaitu karakter om jin yang sangat *absurd.* Hal ini berkaitan dengan rasa humor yang ingin ditampilkan dalam iklan tersebut. Humor sangat mudah diterima dikalangan masyarakat Indonesia dan lebih cendrung memberi hiburan bagi penikmatnya, sehingga akan lebih mudah untuk diterima dan diingat oleh masyarakat yang telah menonton atau menyaksikan iklan djarum 76 versi jin online tersebut.

REFERENSI

Barthes, Roland. 1981. Elements of Semiology. New York : Hill and Wang

Barthes, Roland. 1993. Mythology. Seuil Paris: Vintage

Danesi, M. (2010). Pengantar Memahami Semiotika Media. Jogjakarta: Jalasutra.

Jayendra Dwi Putra, I Kadek. 2017. Tesis : *Kajian Konsep Bentuk dan Tanda Pada Kartun Tolak Reklamasi Karya Dian.* Denpasar. Institut Seni Indonesia Denpasar.

M Aslamiyah. 2013. Budaya popular (online) (http://etheses.uin-Malang.ac.id/2621/3/09410151_Bab_2.pdf) diakses pada 9 januari-2019

Masinambow, E.K.M. dan Rahayu S. Hidayat. 2000. Semiotik: Kumpulan Makalah Seminar. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Lembaga Penelitian Universiatas Indonesia.

Suprapto, Andi. 2015. *Ada Mitos Dalam DKV.* Jakarta. PT. Lintas Imaji

Wijana, I Dewa Putu. 2004. *Kartun.* Jogjakarta. Ombak