

PENGGAMBARAN KONSEP EKISIS DENGAN MEROKOK DALAM IKLAN TELEVISI

(ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN TELEVISI DJARUM 76 VERSI “PENGEN EKISIS”)

Oleh: Novita Wijayanti (070915047) - AB

novitawijayanti047@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada penggambaran konsep eksis dengan merokok pada iklan televisi Djarum 76 versi “Pengen Eksis”. Peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos konsep eksis dengan merokok di setiap *scene* dalam iklan. Kreator iklan yang menggunakan tokoh utama dalam iklan yang tampak menyerupai model peringatan bahaya merokok yang baru berusaha menghidupkan mitos ‘kalau tidak merokok, maka tidak keren’ di kalangan masyarakat. Selain itu, kreator iklan juga merepresentasikan fenomena eksis melalui sosial media yang marak beberapa tahun ini. Berdasarkan hasil penelitian, iklan tersebut merepresentasikan keinginan orang-orang yang ingin tampak keren dan eksis di mata orang lain dengan merokok. Namun, meskipun tampaknya mendukung mitos ‘kalau tidak merokok, maka tidak keren’, sebenarnya iklan tersebut mencemooh orang-orang yang berpikir demikian. Sebab, meskipun bisa menjadi terkenal, namun perokok akan dikenal dalam artian negatif. Selain itu, iklan tersebut secara implisit juga menolak peraturan pemerintah yang baru mengenai pencantuman gambar-gambar larangan merokok.

Kata Kunci: Representasi, Eksis, Iklan Rokok, Semiotika

PENDAHULUAN

Penelitian ini menganalisis mitos konsep eksis dengan merokok dalam iklan televisi Djarum 76 versi “Pengen Eksis”. Peneliti tertarik untuk meneliti iklan televisi tersebut karena berbeda dengan merek-merek rokok yang tidak menaati peraturan pencantuman gambar-gambar bahaya merokok, merek Djarum 76 dari PT Djarum justru merilis iklan televisi yang berkaitan dengan aturan tersebut. Djarum 76 mempublikasikan iklan televisi berjudul ‘Pengen Eksis’ pada bulan Juli 2014 yang menceritakan tentang seorang lelaki miskin yang menemukan lampu ajaib di daerah kumuh. Saat menyentuh lampu ajaib tersebut, tiba-tiba sesosok jin keluar dari benda tersebut. Jin pun menawarkan kepada lelaki miskin bahwa ia dapat mengabulkan satu permintaan lelaki tersebut. Lelaki itu pun mengatakan bahwa dirinya ingin terkenal se-Indonesia dan fotonya eksis di mana-mana. Permintaan tersebut pun dikabulkan oleh jin yang menjadi ikon tetap iklan televisi Djarum 76 sejak 2009, namun

akhirnya lelaki tersebut berakhir menjadi model yang mirip dengan gambar peringatan bahaya merokok.

Kata ‘eksis’ atau ‘eksistensi’ sendiri berasal dari bahasa Latin, yaitu *existere*: *ex* yang berarti ‘keluar’ dan *sitere* yang berarti ‘membuat diri sendiri’. Tanpa keluar, maka tak ada ‘aku’ (Lathief dalam Habsari 2014). Dengan kata lain, manusia ‘eksis’ jika menunjukkan dirinya kepada dunia di luar dirinya, bersosialisasi dengan orang lain, dan mendapatkan pengakuan baik dari dirinya sendiri maupun orang lain.

Sartre menyatakan bahwa eksistensi mendahului esensi, dengan artian bahwa nasib dan takdir manusia, struktur hidup manusia, dan juga konsepsi tentang manusia ditentukan dan dipilih sendiri oleh manusia. Maka, manusia bereksistensi tidak lain merupakan wujud dari kebebasannya. Meski demikian, manusia terkadang lupa akan dirinya dan justru dikuasai oleh kekuatan massa, mengabaikan hati nurani, gampang terpengaruh oleh iklan yang menggoda, dan seterusnya (Abidin 2007, p.19).

Eksistensi dalam hal ini mengalami pergeseran makna. Eksistensi yang bermakna pengambilan keputusan yang menentukan hidup saat ini bergeser pemaknaannya menjadi wujud kebebasan diri untuk diperhatikan oleh orang lain.

Hal tersebut tampaknya kemudian memunculkan ide kreatif kreator iklan Djarum 76 versi ‘Pengen Eksis’. Fenomena ‘eksis’ ini menarik untuk diteliti karena saat ini banyak masyarakat Indonesia yang ingin menunjukkan eksistensinya dengan mengunggah foto atau sekadar menunjukkan lokasi keberadaan mereka melalui sosial media seperti *instagram* atau *path*. Begitu pula dengan merokok. Orang merokok, terutama para remaja yang baru mencoba-coba untuk merokok tidak berpikir panjang akan membahayakan hidupnya ataupun orang di sekitarnya. Sebaliknya, mereka hanya berpikir bahwa dengan merokok mereka justru akan tampak keren dan diperhatikan oleh teman-temannya atau orang-orang di sekitarnya.

Pada dasarnya, apa pun yang ditampilkan oleh media merupakan konstruksi dari realitas. Media mengonstruksi representasi yang makna-maknanya bekerja berdasarkan kecenderungan media sebagai pengontrol masyarakat dan kerap berlawanan dengan kepentingan yang dikontrol dan direpresentasikan (Burton 2011, p.241). Nilai-nilai di satu tempat pasti terdapat perbedaan dengan tempat yang lain, namun adanya realitas yang dikonstruksi oleh media massa menjadikan sebuah nilai menjadi dominan. Klaim media massa yang seringkali menyebutkan bahwa realitas yang direpresentasikannya merupakan kebutuhan konsumen menyebabkan dominasi tersebut lebih mudah diterima oleh masyarakat

tanpa mengecek kebenarannya terlebih dahulu. Sehingga, realitas yang direpresentasikan oleh media massa kemudian dianggap sebagai suatu kebenaran sejati.

Demikian pula yang ditayangkan dalam iklan rokok, terutama di media televisi. Meskipun telah ditetapkan peraturan dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia bahwa iklan rokok tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok, namun karena kurang jelasnya peraturan tersebut maka para kreator iklan rokok memanfaatkan kelemahan peraturan tersebut.

Berdasarkan asumsi peneliti, iklan tersebut tidak semata-mata ingin menunjukkan fenomena 'eksis' di masyarakat saat ini yang diwujudkan dengan berfoto lalu mengunggahnya ke sosial media, melainkan menurut peneliti ada makna lebih dalam mengenai eksis dan rokok, yaitu bahwa kreator iklan berusaha mengkonstruksikan realitas bahwa masyarakat dapat menjadi eksis dengan merokok. Meskipun tidak secara eksplisit menayangkan representasi eksis dengan kegiatan merokok, namun dengan menghubungkan fenomena eksis melalui berfoto, kreator iklan mampu merepresentasikan hubungan antara eksis dan kegiatan merokok.

Tergambar dalam iklan Djarum 76 versi 'Pengen Eksis', pria dalam iklan yang ingin menjadi terkenal dan fotonya eksis di mana-mana tersebut dipotret sedemikian rupa sehingga menyerupai model dalam peringatan bahaya merokok yang baru yang sedang merokok dan dikelilingi dua gambar tengkorak, sehingga hal ini membuat peneliti berasumsi bahwa iklan tersebut berusaha menghidupkan fenomena eksis dengan merokok.

Peneliti menggunakan metode penelitian semiotika untuk menganalisis tanda-tanda yang muncul dalam *scene-scene* pada iklan televisi Djarum 76 versi "Pengen Eksis". Data yang dikumpulkan meliputi aspek verbal dan nonverbal, seperti scene, visual, setting, dialog/narasi serta musik yang terdapat dalam iklan televisi Djarum 76 versi 'Pengen Eksis'. Data dikumpulkan menggunakan teknik observasi, yang mana penulis akan mengobservasi setiap *scene* yang merujuk pada konsep eksis dengan merokok dalam iklan tersebut. Kemudian, data akan dianalisis menggunakan dua tatanan pertandaan Barthes, yakni membahas apa yang menjadi makna denotatif suatu subjek, apa yang menjadi makna konotatif suatu subjek, dan apa yang menjadi mitos suatu subjek yang akan diteliti.

PEMBAHASAN

Iklan televisi Djarum 76 versi "Pengen Eksis" menceritakan tentang seorang lelaki miskin yang menemukan lampu ajaib di daerah kumuh. Saat menyentuh lampu ajaib tersebut, tiba-tiba sesosok jin keluar dari benda tersebut. Jin pun menawarkan kepada lelaki miskin

bahwa ia dapat mengabdikan satu permintaan lelaki tersebut. Lelaki itu pun mengatakan bahwa dirinya ingin terkenal se-Indonesia dan fotonya eksis di mana-mana. Permintaan tersebut pun dikabulkan oleh jin yang menjadi ikon tetap iklan televisi Djarum 76 sejak 2009, namun akhirnya lelaki tersebut berakhir menjadi model yang mirip dengan gambar peringatan bahaya merokok.

Kierkegaard mengungkapkan bahwa eksistensi manusia berarti berani mengambil keputusan yang menentukan hidup (Hasinta, 2012). Jika tidak, manusia tidak akan eksis. Dalam pemikiran eksistensial, manusia dianggap bertanggung jawab atas proses kemenjadian. Artinya, dengan memilih di antara berbagai alternatif yang berbeda perilaku, manusia benar-benar menjadi dirinya sendiri, yang mana hal tersebut merupakan latihan kebebasan yang membedakan manusia dari makhluk-makhluk lain (Graham 2005, p.114). Oleh karena itu, eksistensi manusia dipilih dalam kebebasan.

Namun, konsep eksis saat ini bergeser terutama jika dikaitkan dengan media sosial. Eksis saat ini menunjukkan kebebasan seseorang, namun tidak sampai menentukan hidup. Seperti konsep eksis melalui media sosial, di mana pengguna media sosial bebas mengunggah foto-foto mereka tanpa mempertimbangkan lebih jauh pengaruhnya terhadap kehidupan pribadi.



Gambar 1. Jin Membingkai Wajah Pria Miskin Dengan Jemari Tangannya
Sumber: www.youtube.com/

Pada *shot* di atas, sosok jin berpakaian layaknya masyarakat etnis Jawa sedang berpose seperti memotret pria berkulit sawo matang di hadapannya. Sebelum sosok jin bertingkah demikian, pria berkaos oblong abu-abu di hadapannya meminta pada jin agar menjadikan dirinya terkenal di seluruh Indonesia dan foto pria tersebut eksis di mana-mana.



Gambar 2. Sosok Jin Dalam Film Animasi Aladin

Sumber: www.dongengceritarakyat.com/

Sosok jin yang berasal dari etnis Jawa muncul dari sebuah teko emas seperti sosok jin dalam film animasi Aladin, yang lebih dikenal dengan sebutan jin yang muncul dari lampu ajaib. Jin tersebut dikenal sebagai jin yang mampu mengabulkan berbagai keinginan tuannya, yaitu orang yang menemukan dan menggosok lampu ajaib tempatnya bernaung. Sesuai warna lampu ajaib yang melambangkan kekayaan, kejayaan, dan kemakmuran (Norman 2013), begitu pula kemampuan yang dimiliki oleh sosok jin dalam film animasi Aladin. Jin tersebut dapat memberikan harta melimpah, nama besar, dan sebagainya kepada orang yang menemukan lampu ajaib. Begitu pula yang direpresentasikan dalam iklan Djarum 76 versi 'Pengen Eksis'.

Penggambaran sosok jin dalam iklan tersebut merupakan hasil representasi dari sosok jin dalam film animasi Aladin. Dikatakan demikian karena pada dasarnya representasi juga berkaitan dengan *re-presenting*, yaitu bukan gagasan asli atau objek fisik asli, melainkan sebuah versi yang dibangun dari gagasan atau objek fisik asli tersebut (Burton 2011, p.32). Dalam hal ini, kreator iklan telah membuat sosok jin versinya sendiri yang diciptakan dengan mengubah sejumlah bagian dari versi aslinya, yaitu jin dari film animasi Aladin yang berasal dari Timur Tengah.

Berdasar *shot* di atas, pria yang menemukan teko emas tempat bernaungnya jin beretnis Jawa tersebut meminta agar dirinya dijadikan terkenal dan fotonya eksis di mana-mana. Fenomena eksis saat ini sangat marak, terutama di kalangan anak-anak muda. Semakin banyaknya ragam media sosial membuat fenomena eksis menyebar dengan cepat karena pengguna media sosial menginginkan hal yang kurang lebih sama seperti harapan pria yang menemukan teko emas, yaitu menjadi terkenal dengan cara instan.

Media sosial mampu menjadikan seseorang menjadi mendadak terkenal karena sifatnya yang mudah diakses di banyak negara, sehingga memungkinkan seseorang menjadi terkenal tak hanya di skala nasional, tetapi juga internasional. Berusaha menunjukkan diri

untuk dihargai dan diakui merupakan cara penyampaian eksistensi diri, sebagaimana yang dilakukan para pengguna media sosial, meskipun tidak sampai mempengaruhi keputusan seseorang untuk hidup.

Perwujudan eksistensi yang terjadi pada fenomena ini hanya sebatas mencari pengakuan orang lain atas diri sendiri melalui foto yang diunggah ke media sosial. Konsep eksis dalam fenomena tersebut menjadi erat kaitannya dengan menjadi terkenal. Seperti yang diharapkan oleh pria miskin yang menjadi tokoh utama dalam iklan Djarum 76 versi 'Pengen Eksis', keberadaan jin dianalogikan sebagai media sosial yang mampu mewujudkan keinginan pria tersebut untuk menjadi terkenal dengan cara instan, mengabaikan akibat dari cara tersebut.

Penggambaran eksistensi melalui merokok dalam iklan Djarum 76 versi 'Pengen Eksis' bersifat implisit, tidak seperti eksis dengan foto yang telah dibahas sebelumnya.



Gambar 3. *Shot 5 Scene 3* Iklan Djarum 76 Versi 'Pengen Eksis'
Sumber: www.youtube.com/

Setelah meminta agar dijadikan terkenal dan fotonya eksis di mana-mana, pria yang menemukan teko emas difoto dengan latar belakang hitam polos. Dengan kepulan asap di sekitar wajahnya dan posisi telapak tangan kiri di depan wajahnya seperti sedang menggambarkan seorang pria yang sedang merokok. *Shot* tersebut seperti merepresentasikan gambar peringatan larangan merokok yang baru.



Gambar 4. Gambar Peringatan Bahaya Merokok
Sumber: www.commons.wikimedia.org/

Representasi terhadap gambar peringatan bahaya merokok yang dilakukan oleh kreator iklan Djarum 76 versi 'Pengen Eksis' memunculkan mitos bahwa masyarakat dapat menjadi eksis dan terkenal dengan merokok. Mitos dalam pengertian Barthes sebagaimana dijelaskan oleh Fiske merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu (Fiske 2006, p.121). Dalam masyarakat, terutama para remaja yang cenderung gemar mengikuti hal-hal yang menjadi tren, terdapat sejenis ungkapan 'kalau tidak merokok, maka tidak keren'. Atau lebih tajam lagi dikatakan bahwa seseorang belum menjadi pria sejati jika belum merokok, sebagaimana tercantum dalam lirik lagu *Satisfaction*: "Well, he can't be a man cause he doesn't smoke the same cigarette as me..." (Chapman dan Egger 2010, p.177).

Ungkapan tersebut sebenarnya juga tidak lepas dari pengaruh media massa karena media massa terus memproduksi budaya yang dikonsumsi khalayak yang membentuk selera dan preferensi massa, sehingga menciptakan keinginan atas kebutuhan yang semu (Strinati dalam Budisantoso 2013, p.I-9). Kebiasaan merokok beserta ungkapan bahwa seseorang belum menjadi pria sejati jika belum merokok pun sadar atau tidak merupakan produksi budaya massa. Budaya massa terus-menerus direproduksi dan dikonsumsi secara massal, sehingga industri yang tercipta dari budaya massa—dalam hal ini adalah produsen rokok—berorientasi pada keuntungan yang sebesar-besarnya (Patters dalam Widiastuti 2013, p.919).

Kebiasaan merokok di Indonesia telah mengakar. Lebih dari 70 juta orang dewasa di Indonesia rutin merokok dan 90% di antaranya merokok di dalam rumah yang terdapat anak-anak. Bahkan tak jarang orang tua memerintahkan anak-anaknya untuk membelikan rokok di warung sekitar rumah (Thabrany dan Sarnatio 2012). Hal tersebut menjadi salah satu pemicu anak-anak dan remaja ingin turut mencoba untuk merokok, yang kemudian dapat menjadi kebiasaan.

Artinya, pergaulan anak-anak dan remaja yang merokok akan menulari anak-anak dan remaja yang belum pernah menyentuh rokok. Ungkapan 'jika belum merokok, maka tidak keren' pun menjadi senjata untuk memaksa mereka yang belum pernah mencoba untuk merokok dan mengalienasi yang menolak. Eksistensi diri pun dipertaruhkan dengan rokok agar anak-anak dan remaja dapat diterima dan diakui oleh teman-temannya. Berawal dari kebiasaan tersebut, maka merokok pun dapat menjadi sebuah gaya hidup yang sulit untuk dihindari, terutama bagi anak-anak dan remaja pria. Merokok kemudian dianggap dapat meningkatkan derajat sosial seseorang di kelompok teman-temannya dan menunjukkan eksistensi di hadapan kelompoknya.



Gambar 5. Seorang pria mengunggah foto sedang merokok di instagram
Sumber: www.instagram.com/



Gambar 6. Seorang pria mengunggah foto sedang merokok di instagram
Sumber: www.instagram.com/

Fenomena eksis dengan merokok pun tak luput dari terpaan media sosial. Jika dalam iklan dilarang menunjukkan batang rokok, tidak demikian yang terjadi di media sosial, seperti tampak pada dua gambar di atas. Media sosial di atas merupakan milik pribadi dan apapun yang diunggah ke media sosial adalah sepenuhnya hak dari pemilik akun media sosial tersebut.

Kedua orang di atas mengunggah foto saat sedang merokok dan disukai beberapa orang sehingga menunjukkan eksistensi mereka dengan merokok. Bahkan, foto pertama disukai oleh tiga ratus satu pengguna instagram. Saat ini rokok elektrik digemari sejumlah anak muda, seperti tampak di foto kedua. Rokok elektrik menghasilkan lebih banyak asap, namun dikatakan tidak berbahaya seperti rokok tembakau karena tidak mengandung nikotin, sehingga tidak merusak paru-paru. Bahkan, beberapa pengguna rokok elektrik mengatakan hasil check up kesehatannya menjadi lebih baik setelah lepas dari rokok tembakau dan beralih ke rokok elektrik (www.alodokter.com).



Gambar 7. *Shot 1 Scene 4* Iklan Djarum 76 versi ‘Pengen Eksis’
Sumber: www.youtube.com/

Pada *shot 1 scene 4* di atas, jin beretnis Jawa menertawakan pria yang menemukan teko emas sambil berkata, “Wis yo, eksis di mana-mana!” Sebab, pria tersebut menjadi terkenal sebagai model peringatan bahaya merokok. Tawa jin yang terbahak-bahak dengan kepala menghadap ke atas tersebut memberi kesan mengejek, sehingga menunjukkan bahwa akibat dari foto yang diambil oleh jin tersebut tidak baik. Secara tersirat, kreator iklan pun seolah mengejek pemerintah yang telah membuat gambar peringatan bahaya merokok tersebut.

Jika dilihat, kreator iklan tampak mendukung kebijakan pemerintah mengganti gambar peringatan bahaya merokok dan memperbesar ukurannya di kemasan rokok. Namun jika ditelaah dari posisi duduk jin, ekspresi dan intonasi tawanya, maka sebenarnya kreator iklan Djarum 76 versi ‘Pengen Eksis’ berusaha menolak kebijakan pemerintah tersebut.

Jin yang duduk di atas gambar peringatan bahaya merokok bermakna bahwa gambar tersebut rendah atau bahkan tidak diharapkan ada. Sementara itu, dari ekspresi dan intonasi tawa jin tersebut memberi kesan bahwa menjadi eksis dan terkenal sebagai model gambar peringatan bahaya merokok sama sekali tidak membanggakan. Kesan merendahkan tersebut semakin diperkuat dengan ucapan sang jin, “Wis yo, eksis di mana-mana!”. Ucapan tersebut mengisyaratkan bahwa jin lepas tangan dari tanggung jawabnya sebagai fotografer pria yang menemukan teko emas dan tak peduli dengan akibat negatif yang ditimbulkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif yang berfokus pada mitos konsep eksis dengan merokok dalam iklan televisi Djarum 76 versi “Pengen Eksis”. Iklan televisi Djarum

76 versi 'Pengen Eksis' merepresentasikan fenomena eksis melalui media sosial yang marak beberapa tahun ini. Semakin banyaknya media sosial yang memudahkan masyarakat untuk mengunggah foto-foto seperti facebook, twitter, instagram, atau path membuat sebagian besar penggunanya gemar mengunggah foto. Bahkan, sejumlah pengguna media-media sosial tersebut dapat menjadi selebritas dan mendadak terkenal.

Iklan tersebut juga merepresentasikan keinginan orang-orang yang ingin keren dan tampak eksis di mata orang lain dengan merokok. Hal tersebut dipicu karena adanya mitos yang mengatakan 'kalau tidak merokok, maka tidak keren', terutama bagi lelaki. Meski begitu, iklan yang tampaknya mendukung mitos tersebut sebenarnya juga mencemooh orang-orang yang berpikir demikian. Iklan televisi Djarum 76 versi 'Pengen Eksis' menggambarkan bahwa meskipun seseorang dapat menjadi terkenal dan eksis dengan merokok, orang tersebut akan dikenal dalam konteks negatif karena rokok tidak baik untuk kesehatan.

Iklan televisi Djarum 76 versi 'Pengen Eksis' secara implisit menolak peraturan pemerintah mengenai pencantuman gambar-gambar larangan merokok, dengan memasukkan salah satu gambar bahaya merokok dalam iklan namun merepresentasikan gambar tersebut sebagai perwujudan konsep eksis dengan merokok, sehingga memberikan kesan bahwa pemerintah mendukung kebiasaan merokok.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2007. *Analisis Eksistensial: Sebuah Pendekatan Alternatif untuk Psikologi dan Psikiatri*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Burton, G. 2011. Editor: MH Abid, Sistha Pavitasari. *Membincangkan Televisi: Sebuah Pengantar Kajian Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Budisantoso, T. 2013. *Konstruksi Identitas Balita Dalam Iklan Susu*. Skripsi Universitas Airlangga.
- Chapman, S., Garry Egger. 2010. *Bahasa, Citra, Media*. Editor: Howard Davis & Paul Walton. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, J. 2006. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Editor: Idi Subandy Ibrahim. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Graham, H. 2005. *Psikologi Humanistik Dalam Konteks Sosial, Budaya dan Sejarah*. Editor: Achmad Chusairi & Ilham Nur Alfian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Habsari, M.B, 2014. *Eksistensi Tokoh Perempuan dalam Cerpen-Cerpen Pada Kumpulan Cerpen Malam Terakhir Karya Leila S. Chudori*. Skripsi Universitas Airlangga.
- Hasinta, F, 2012. *Eksistensi Manusia*, diakses dari <http://edukasi.kompasiana.com/2012/03/22/eksistensi-manusia-444068.html>, tanggal 4 Desember 2014.
- Norman, Y., 2013.

Makna Warna Bagi Orang Jawa, diakses dari
<http://yusufnorman.blogspot.co.id/2013/10/makna-warna-menurut-orang-jawa.html>,
tanggal 19 November 2015.

Widiastuti, T, 2013. *Cultural Production: Peran Media Pada Produksi Budaya Massa*.
Universitas Bakrie.