

WACANA IKLAN TELEVISI ROKOK DJARUM 76 VERSI “PENGIN EKSIS”: ANALISIS TANDA MENURUT ROLAND BARTHES

Clara Natalia Christina Mitak

Program Studi sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma

ABSTRAK

Tulisan ini membahas makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan televisi rokok Djarum 76 versi “pengin eksis”. Ada dua hal yang dibahas, yaitu makna denotasi dan konotasi pada iklan televisi rokok Djarum 76 versi “pengin eksis” berdasarkan tanda-tanda visual dan verbalnya dan mitos di balik iklan tersebut. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari sembilan adegan yang dibagi, pada adegan 1, ditemukan makna denotatif dan konotatif tentang tokoh pria paruh baya dan latar (tempat dan waktu). Pada adegan 2, ditemukan makna denotatif dan konotatif tentang tokoh pria paruh baya dan lampu emas ajaib. Pada adegan 3 ditemukan makna denotatif dan konotatif tentang tokoh jin dan penggabungan dua mitos. Pada adegan 4 ditemukan makna denotatif dan konotatif tentang tokoh jin. Pada adegan 5 ditemukan makna denotatif dan konotatif tentang tokoh pria paruh baya. Pada adegan 6 ditemukan makna denotatif dan konotatif tentang tokoh jin. Pada adegan 7 ditemukan makna denotatif dan konotatif tentang tokoh pria paruh baya. Pada adegan 8 ditemukan makna denotatif dan konotatif tentang tokoh jin serta pada adegan 9 ditemukan makna denotatif dan konotatif tentang logo Djarum 76. Adapun terdapat enam mitos dalam iklan Djarum 76 versi “Pengin Eksis”, yaitu (a) mengekalkan branding, (b) menunjukkan eksistensi sebagai rokok rakyat, (c) melestarikan budaya, (d) mengkritik budaya “pengin eksis”, (e) membangun citra humoris, dan (f) menunjukkan kuasa produsen rokok.

Kata kunci: wacana, iklan, makna denotatif, makna konotatif, Roland Barthes

1. PENGANTAR

Semiotika adalah model penelitian yang memperhatikan tanda-tanda dalam masyarakat, hal-hal yang membangun tanda-tanda, dan hukum-hukum yang mengaturnya. Istilah semiotika sering digunakan bersama dengan istilah semiologi. Pada dasarnya, dua istilah ini merupakan istilah untuk bidang keilmuan yang sama.

Menurut Parmentier (dalam Christomy, 2004: 111), pengikut Peirce acap kali membedakan semiotik dan semiologi. Mereka menyebut semiotik untuk aliran Peirce dan semiologi sebagai khas Saussure. Saussure menggunakan istilah semiologi dengan

analogi jelas terhadap istilah lainnya yang berakhir dengan *-logi*, seperti *psikologi*, *biologi*, *antropologi* (dari bahasa Yunani *logos* “kata”, “kajian”), sementara Peirce memperkenalkan istilah Locke karena ia melihat semiotika konsisten dengan tradisi sebelumnya atau melihat disiplin ini sebagai bentuk penelaahan yang berorientasi pada filsafat.

Istilah semiologi juga digunakan untuk menyebut kajian berbahasa Perancis, sementara semiotika untuk kajian berbahasa Inggris. Menurut Danesi (2010: 13) keduanya adalah perspektif yang saling melengkapi yang dapat dengan mudah dipadukan menjadi keseluruhan “ilmu tanda”, betapapun kita ingin menamainya.

Sejak pertengahan abad ke-20, semiotika telah tumbuh menjadi bidang kajian yang sungguh besar, di antaranya kajian bahasa tubuh, bentuk-bentuk seni, wacana retorik, komunikasi visual, media, mitos, naratif, bahasa, artefak, isyarat, kontak mata, pakaian, iklan, makanan, upacara (Danesi, 2010: 6). Iklan salah satunya, hal yang selama ini akrab dengan kehidupan kita, yang muncul melalui media baik televisi, radio, koran, dan sebagainya merupakan sekumpulan tanda yang mengandung pesan, kode, dan makna.

Berdasarkan fenomenologi atas hal yang akan dibahas dalam tulisan ini berkaitan dengan pandangan terhadap periklanan khususnya iklan televisi rokok Djarum 76 versi "Penguin Eksis" sebagai sebuah sistem yang menciptakan tanda. Teori tanda yang digunakan ialah teori tanda yang dikembangkan oleh Roland Barthes.

Dengan menerapkan teori tanda menurut Roland Barthes pada iklan televisi rokok Djarum 76 versi "Penguin Eksis" dapat diketahui makna iklan tersebut tidak hanya dari makna sebenarnya (denotasi) tetapi juga ke tahap yang lebih lanjut yaitu makna konotasi hingga ke mitos-mitosnya. Jadi, tulisan ini akan mengungkapkan makna denotatif dan konotatif dari iklan televisi rokok Djarum 76 versi "Penguin Eksis" berdasarkan tanda-tanda visual dan verbalnya serta mitos di balik iklan tersebut.

2. LANDASAN TEORI

Teori tanda menurut Roland Barthes merupakan teori yang dikembangkan berdasarkan sistem penandaan (*signifiant*) oleh Ferdinand de Saussure. Saussure membagi sistem penandaan menjadi dua bagian, yaitu *signifiant* (penanda, bentuk) dan *signifié* (petanda, makna). Hubungan antara penanda dan petanda merupakan hubungan langsung, yaitu penanda secara langsung menandai petanda. Bidang penanda untuk menjelaskan bentuk atau ekspresi, sedangkan bidang petanda untuk menjelaskan konsep atau isi. Prinsip Saussure ini menekankan bahwa semiotika sangat menyandarkan dirinya pada

aturan main atau kode sosial yang berlaku di dalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanya secara kolektif.

Selain itu, aliran strukturalisme pun menekankan pentingnya analisis sinkronik untuk menjelaskan relasi dan sistem tanda yang diteliti. Saussure pun menghubungkan konsep sinkronik tersebut dengan "waktu" atau aspek diakronik. Diakronik mengandaikan kausalitas sebuah keterhubungan. Akan tetapi, konsep diakronis diberi perhatian lebih banyak justru oleh para pengikutnya yang melihat strukturalisme terlalu kering jika tertuju pada aspek sinkronis (Christomy, 2004: 112). *Semiologie Barthes* mengisi kekeringan itu.

Roland Barthes mengembangkan sebuah model relasi antara apa yang disebutnya sistem, yaitu perbendaharaan tanda (kata, visual, gambar, benda) dan sintagma, yaitu cara pengkombinasian tanda berdasarkan aturan main tertentu. Ia merumuskan sistem penandaan terdiri dari dua lapis, tiga lapis, dan seterusnya, karena ia percaya masing-masing tanda memiliki beberapa kemungkinan makna atau hubungan antara ekspresi dan isi terjadi pada manusia lebih dari satu tahap. Berdasarkan sistem itu, dikembangkanlah dua tingkatan pertandaan (*staggered system*), yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi dan konotasi.

Barthes menyebut sistem pemaknaan berlapis tersebut dengan sebutan sistem pemaknaan tataran kedua atau sistem semiologis tingkat kedua (*the second order semiological system*), yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya.

Hubungan yang ditunjukkan jenis tataran kedua yaitu hasil penandaan pada tahap yang pertama yang menghasilkan makna denotatif (*denotative meaning*) akan secara langsung yang menjadi penanda-penanda yang berhubungan pula dengan petanda-petanda pada tataran kedua. Pada hasil tataran signifikasi lapis kedua, Barthes (2007: 85) menyebutnya sebagai makna konotatif (*conotative meaning*). Pada tataran selanjutnya, ia menyebut dengan istilah mitos (*myth*).

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, *langsung*, dan pasti. Makna denotasi dalam hal ini ialah makna pada apa yang tampak. Misalnya, foto wajah Soeharto berarti wajah Soeharto yang sesungguhnya. Denotasi adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi.

Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan). Ia menciptakan makna-makna lapis kedua yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi, atau keyakinan. Misalnya, tanda bunga mengkonotasikan kasih sayang atau tanda tengkorak mengkonotasikan bahaya. Konotasi dapat menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit, tersembunyi, yang disebut makna konotatif.

Selain itu, Roland Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatannya, akan tetapi lebih *bersifat* konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbitrer dan konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Mitos atau tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Inilah sumbangan Barthes yang amat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada tataran denotatif.

Konotasi dalam kerangka Barthes, identik dengan kerangka *ideologi*, yang disebutnya sebagai “mitos”, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku pada dalam suatu periode tertentu. Dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua yang petandanya dapat memiliki beberapa penanda (Budiman dalam *Semiotika Budaya*, 2004: 259).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada tahap pengumpulan data ialah “metode simak” atau “penyimak” (Sudaryanto, 2015: 203). Metode simak ialah metode saat peneliti menyimak atau mengamati penggunaan bahasa dari objek penelitian. Adapun teknik dasar yang digunakan ialah teknik sadap, sedangkan untuk teknik lanjutan digunakan teknik catat (Sudaryanto, 2015: 205). Kedua teknik ini digunakan ketika menyadap penggunaan bahasa objek penelitian kemudian dilakukan pencatatan pada kartu data yang segera dilanjutkan dengan klarifikasi.

Pada analisis data, metode yang digunakan ialah metode agih. Sudaryanto (2015: 18) mengartikan metode ini sebagai metode yang alat penentunya justru bagian dari bahasa yang bersangkutan. Dari metode agih ini, teknik dasar yang digunakan berupa teknik bagi unsur langsung atau teknik BUL. Jadi, cara yang digunakan pada awal kerja analisis ialah membagi satuan lingual datanya menjadi beberapa bagian atau unsur; dan unsur-unsur yang bersangkutan dipandang sebagai bagian yang langsung membentuk satuan lingual yang dimaksud.

Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama, metode yang digunakan ialah dengan menangkap sistem signifikasi pada *message* pertamayang oleh Barthes (2007: 282) disebut dengan denotasi. Kemudian, sistem yang pertama (denotasi simpel) menjadi wilayah ekspresi atau *signifiant* dari sistem kedua. *Signifiantmessage* kedua menjadi konotasi bagi *message* yang pertama (Barthes, 2007: 82). Sementara untuk menjawab rumusan masalah yang kedua, Barthes (2007: 284) mengatakan bahwa perlunya untuk menjelaskan peran yang dimainkan oleh *message* denotasi. Ini berkaitan dengan cara iklan me-natural-kan *message* kedua, yaitu cara *message* pertama menghilangkan finalitas iklan yang sarat kepentingan. Dengan kata lain, mitos atau suatu suatu representasi yang jauh lebih luas.

Hasil analisis data yang berupa kaidah penggunaan bahasa disajikan secara informal dan formal. Metode penyajian informal adalah

perumusan dengan kata-kata biasa walaupun dengan terminologi yang teknis sifatnya, sedangkan penyajian formal adalah perumusan dengan tabel dan bagan (Sudaryanto, 2015: 241).

4. PEMBAHASAN

Sesuai dengan masalah yang dibahas dalam tulisan ini, pada bagian ini dipaparkan tentang makna denotasi dan konotasi dari iklan televisi rokok Djarum 76 versi “*pengin eksis*” berdasarkan tanda-tanda visual dan verbalnya serta mitos di balik iklan tersebut.

4.1 Makna Denotasi dan Konotasi Berdasarkan Tanda-tanda Visual dan Verbalnya

Makna denotasi dan konotasi pada iklan televisi rokok Djarum 76 berdasarkan tanda visual dan verbal merupakan makna yang didapat dari sembilan adegan yang telah dipotong. Pada setiap adegan tersebut, setidaknya ada minimal satu hal yang dipandang merepresentasikan keseluruhan adegan tersebut. Contoh representasi dari Adegan 1 ialah sebagai berikut:

4.1.1 Adegan 1

Dalam adegan ini makna denotasi dan konotasi terangkum dalam dua hal, yaitu (a) pria paruh baya dan (b) latar. Secara keseluruhan, pria paruh baya dikonotasikan sebagai karakter protagonis dalam iklan dengan status kelas menengah ke bawah (pengangguran). Makna konotasi ini didapat berdasarkan tanda-tanda visual, berupa penampilan fisik dan busananya serta tindakannya yang sedang berjaan kaki. Untuk latar, diketahui berada pada Jawa Tengah (dengan tanda visual gerobak *angkringan*), toko barang antik (nama toko, patung totem, pesawat televisi, dll), dan lingkungan kelas menengah ke bawah (dengan tanda visual sepeda kayuh dan sepeda motor astrea generasi Astrea Prima). Untuk latar waktu, diketahui ada pada siang hari (dengan tanda visual gerobak *angkringan*) pada tahun 1988

(dengan tanda visual sepeda motor astrea generasi Astrea Prima).

4.1.2 Adegan 2

Dalam adegan ini makna denotasi dan konotasi terangkum dalam dua hal, yaitu (a) pria paruh baya dan (b) lampu emas ajaib. Pria paruh baya dalam adegan ini mengkonotasikan sikap takjub dan kepercayaan akan mitos daerah. Hal ini didapat berdasarkan tanda verbal “*Waaww*” dan tanda visual arah pandangan pria paruh baya pada sebuah lampu emas. Pada sub lampu emas ajaib mengkonotasikan simbol kekuasaan, kekayaan, keagungan, dan luhur. Hal ini diperoleh berdasarkan penelusuran akan warna emas pada tanda visual lampu emas.

4.1.3 Adegan 3

Dalam adegan ini makna denotasi dan konotasi terangkum dalam dua hal, yaitu (a) tokoh jin dan (b) penggabungan dua mitos. Pada aspek tokoh jin mengkonotasikan karakter antagonis yang dihadirkan dalam bentuk yang agung. Hal ini diperoleh berdasarkan penampilannya (tanda visual berupa aksesoris *jawi jangkep* dan warna busananya). Aspek penggabungan dua mitos merupakan representasi yang diperoleh berdasarkan tanda visual asap serta kode kultural (pengetahuan) berupa adaptasi *Aladin dan Lampu Ajaib* serta jin Jawa.

4.1.4 Adegan 4

Dalam adegan ini merepresentasikan tokoh jin. Pada aspek ini mengkonotasikan tata krama dalam kebudayaan masyarakat Jawa. Makna ini diperoleh berdasarkan tanda visual berupa acungan jempol yang dilakukan oleh jin.

4.1.5 Adegan 5

Dalam adegan ini makna denotasi dan konotasi terangkum dalam tokoh pria paruh baya. Pada aspek ini mengkonotasikan pemahaman pria paruh baya bahwa jin

merupakan bentuk pertolongan yang dapat mengabdikan permintaannya untuk eksis. Makna konotasi ini diperoleh berdasarkan tanda verbal, "Nah, Jin. Aku *pingin* terkenal se-Indonesia. Fotoku eksis dimana-mana".

4.1.6 Adegan 6

Dalam adegan ini makna denotasi dan konotasi terangkum dalam tokoh jin. Tokoh jin mengkonotasikan persetujuan. Makna ini diperoleh berdasarkan tanda verbal "Ok. Foto dulu yah?"

4.1.7 Adegan 7

Dalam adegan ini merepresentasikan tokoh pria paruh baya. Tokoh pria paruh baya mengkonotasikan pemberitahuan konsekuensi merokok secara langsung. Makna konotasi diperoleh berdasarkan tanda visual potret pria paruh baya yang sedang melakukan aktivitas merokok.

4.1.8 Adegan 8

Dalam adegan ini makna denotasi dan konotasi terangkum dalam tokoh jin. Pada aspek ini mengkonotasikan tiga hal, yaitu model kalimat sindiriran oleh jin (dengan tanda verbal "Hahahahaha. *Wis yo*. Eksis di mana-mana! Hahahahaha"), indeks dan ikon kematian serta simbol pembatasan umur (dengan tanda visual foto seorang pria yang sedang merokok, tanda verbal 'PERINGATAN: MEROKOK MEMBUNUHMU', dan tanda 18+ dalam lingkaran)serta menampilkan identitas dan identifikasi merek serta citra perusahaan (dengan tanda visual warna jingga).

4.1.9 Adegan 9

Dalam adegan ini makna denotasi dan konotasi terangkum dalam logo Djarum 76. Pada aspek ini mengkonotasikan rokok Djarum 76 mampu melihat segala rintangan, kesusahan, dan masalah dengan santai dan *heppii*. Makna konotasi ini diperoleh berdasarkan tanda visual gambar logo Djarum

76, dan tanda verbal *backsound* "Djarum, Djarum, Djarum. 76", dan seruan *male voice*, "Yang Penting Heppii".

4.2 Mitos di balik Iklan Televisi Rokok Djarum 76 versi "Pengin Eksis"

Terdapat enam mitos di balik iklan televisi rokok Djarum 76 versi "*pingin eksis*", yaitu a) mengekalkan *branding*, (b) menunjukkan eksistensi sebagai rokok rakyat, (c) melestarikan budaya, (d) mengkritik budaya "*pingin eksis*", (e) membangun citra humoris, dan (f) menunjukkan kuasa produsen rokok.

4.2.1 Mengekalkan *Branding*

Jika diperhatikan, iklan-iklan yang pernah ditayangkan oleh perusahaan rokok Djarum 76 dari tahun 2009-2014 (mulai dari versi *Tersesat di Pulau Terpencil, Kawin Dengan Mawar Bunga Desa, Jangkrik, Jin Serakah, Jin Ketipu, Pingin Kaya Pingin Ganteng, Wani Piro, Jin Dikeroyok, Djarum 76 Fil., Djarum 76 Fil... Wani Piro, Djarum 76 76 Fil Fil., Dimarahi Istri, Kontes Jin, Naik Pangkat, dan Kampanye Jujur*) menjadikan tokoh jin yang berpakaian adat Jawa Tengah sebagai tokoh utama dalam iklan tersebut. Selain itu, alur cerita dari iklan ini selalu menggunakan alur pengabdian permintaan. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa perusahaan rokok Djarum 76 menggunakan tokoh jin dan kuasanya sebagai pengekal merek/*branding* atau *brand recognition*. Istilah *brand recognition* merupakan suatu istilah yang merujuk pada pengenalan konsumen akan merek dagang ketika diiklan. Dalam hal ini, apa yang terlintas dalam benak konsumen atau konsep apa yang dikenal/diingat oleh konsumen ketika mendengar nama suatu merek dagang.

Tokoh jin dipakai secara terus-menerus karena ia digunakan sebagai alat pengenalan bagi produk rokok Djarum 76. Tokoh jin menjadi tokoh yang diingat berkenaan dengan merek Djarum itu sendiri. Apalagi pernyataan yang memperkuat keberadaannya ini berupa kalimat yang lazim digunakannya pada setiap

iklan yaitu “Kuberi satu (atau tiga) permintaan”. Kalimat tawaran ini menjadi ciri khas tersendiri iklan Djarum 76.

Poin lainnya ialah bentuk penayangan akan kekuatan Timur terhadap Barat. Poin ini disertakan sebab isu ini digunakan untuk memperlihatkan bahwa di tengah hiruk-pikuk dan lalu-lalangnya model-model dan konten-konten Barat dalam iklan Indonesia, Djarum 76 secara pasti dan konsisten menggunakan tokoh jin Jawa sebagai tokoh kebanggaan mereka—atau lebih tepatnya representasi tokoh kebanggaan Indonesia.

Seperti yang sudah dijelaskan pada Bab II mengenai representasi tokoh jin Jawa, terdapat sebuah keteguhan dan kepercayaan akan penggunaan tokoh ini. Hal ini berkaitan dengan identitas iklan Djarum 76 akan keberadaannya di dunia periklanan. Selain identitas dan eksistensi, tokoh jin Jawa dihadirkan sebagai perwakilan Djarum 76 dalam menanggapi persoalan dan fenomena bangsa Indonesia. Ia hadir sebagai tokoh ajaib nan kocak dalam menanggapi fenomena yang terjadi—dalam hal ini fenomena ingin eksis.

Selain menggunakan tokoh jin, tanda verbal “*Djarum, Djarum, Djarum, 76*” dan “*Yang penting heppii*” pun mendukung akan pengekalannya *branding* tersebut. Penyeruan logo Djarum 76 dan jargon “*Yang penting heppii*” telah ada pada iklan Djarum 76 versi sebelumnya. Jadi, tidak mengherankan jika tanda-tanda verbal (logo dan jargon) serta tanda visual (penghadiran tokoh jin) menjadi hal yang familiar di telinga konsumen.

Lebih jauh lagi, berdasarkan elemen-elemen yang terdapat dalam iklan Djarum 76 versi “*Pengin Eksis*”, didapati sebuah lukisan kenyataan. Tiga elemen yang oleh Piliang (2010: 280) dijabarkan berupa *object, context, text* ini saling mengisi dalam menciptakan ide, gagasan, konsep, atau makna sebuah iklan. Jadi, *object* yang berupa merek Djarum 76; *context* yang berupa jin, pria paruh baya, dan situasinya; serta *text* yang berupa tanda verbal tawaran jin, penyeruan logo dan jargon merupakan refleksi dari realitas sebenarnya atau berangkat dari lukisan kenyataan.

Disebut sebagai lukisan kenyataan sebab jin yang berperan sebagai pengekalannya *branding*

(dan sangat erat kaitannya dengan kepercayaan masyarakat—tahayul) serta pria paruh baya (sebagai representasi kelas menengah) mempunyai konotasi yang kuat tentang mitos kebiasaan merokok (walaupun dalam iklan Djarum 76 versi “*pengin eksis*” tidak secara gamblang memperlihatkan kebiasaan merokok orang Indonesia).

Sunaryo menjelaskan panjang lebar mengenai rokok dan kebiasaannya merupakan warisan budaya yang tercermin dalam adat seperti sesaji yang masih dilakukan oleh masyarakat pedesaan. Penelitiannya mengemukakan akan kehadiran rokok kretek yang menjadi bentuk warisan budaya bangsa yang masih hidup serta menjadi identitas bangsa. Oleh karena itu, terdapat hubungan antara realitas dengan retorika media yang tersaji pada iklan televisi Djarum 76 versi “*Pengin Eksis*”. Realitasnya merujuk pada penemuan akan *ngudud* (bahasa Jawa) yang berarti menghisap rokok dan kebiasaan merokok itu sendiri dalam masyarakat, sedangkan retorikanya merujuk pada penempatan tokoh jin sebagai “pemicu penawaran” rokok Djarum 76.

Dengan demikian, iklan Djarum 76 menawarkan sebuah refleksi bahwa rokok tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat—baik di Jawa maupun di daerah lainnya—karena rokok hidup dalam mitos yang masih dipegang masyarakat sampai sekarang. Oleh karena itu, jin yang disebut sebagai alat pengenalan merek rokok Djarum 76, menawarkan sebuah cara unik untuk mendekati diri pada konsumen melalui *ngudud*.

4.2.2 Menunjukkan Eksistensi sebagai Rokok Rakyat

Rokok rakyat berarti rokok yang sangat dekat dengan rakyat. Dengan banyaknya merek rokok yang terdapat di Indonesia, Djarum 76 mempertegas posisinya sebagai rokok yang merakyat. Hal ini didapati berdasarkan karakter tokoh, lingkungan, gaya bahasa, dan objek-objek lainnya yang ada pada iklannya.

Posisi yang dipertegas ini berhubungan dengan persaingan di antara produk sejenis di dalam pasar yang sama. Persaingan tersebut dengan pasti membuat suatu organisasi atau perusahaan memutar otak agar dapat tetap eksis dan dikenal mereknya. Bentuk eksistensi dan pengenalan merek dagang harus mencapai dengan apa yang dinamakan sebagai sebuah ciri khas dan keunikan. Oleh karena itu, keunikan inilah yang oleh rokok Djarum 76 berusaha dibangun dan dijaga berdasarkan pengenalan merek (3.2) dan konsep pelestarian kebudayaan (3.4).

Dilihat secara keseluruhan konten dari iklan televisi Djarum 76 versi “*Pengin Eksis*”, tampaknya perusahaan rokok ini memfokuskan konsumennya pada masyarakat kelas menengah ke bawah. Hal ini dilihat dari tempat, bahasa, gaya hidup, pakaian, bahasa, dan mitos yang diperlihatkan dalam iklan tersebut mencerminkan hal yang sama pada khalayak kelas menengah ke bawah.

Ketika ingin mengetahui fokus pasar yang dituju, faktor utama yang harus diamati ialah tokoh seperti apa yang digunakan dalam iklan itu, gaya bahasa yang digunakan oleh tokoh iklan, dan lingkungan tempat terjadinya iklan. Poin pertama (siapa) dalam iklan televisi Djarum 76 versi “*Pengin Eksis*” ialah seorang pria paruh baya dan sosok jin.

Poin gaya bahasa ialah berupa campur kode antara bahasa Indonesia dengan bahasa Jawa. Lingkungan tempat terjadinya iklan berupa toko dan ruko-ruko kecil yang berantakan dan tidak tertata rapi. Dari pendeskripsian tersebut, interpretasi yang dihasilkan ialah fokus pasar yang dituju oleh rokok Djarum 76 ialah konsumen yang berasal dari kalangan menengah ke bawah.

Imam Budhi Santosa dalam bukunya yang berjudul *Ngudud: Cara Orang Jawa Menikmati Hidup* menceritakan bagaimana aktivitas *ngudud* atau merokok telah mewarnai kehidupan orang Jawa di berbagai lapisan. Dikonsumsi di ruang pribadi maupun publik, mulai dari rakyat hingga pejabat, tua muda, si kaya dan si miskin, laki-laki dan perempuan, tak terkecuali para tokoh agama. Ia menceritakan berdasarkan pengalamannya

bahwa rokok merupakan sebuah alat pengakraban, “menetramkan batin”, “kesehatan jiwa”, obat yang manjur, petunjuk gaib, dan berbagai “keuntungan” dalam sejumlah *kasunyatan* di kalangan orang kecil di Jawa. Pengamatannya mengatakan bahwa dengan rokok murahan sekalipun, *wong cilik* di Jawa dapat terus berdiri mandiri dan bertahan dalam kerasnya hidup.

Pernyataan Santosa mendeskripsikan secara jelas akan kebiasaan merokok yang tak dapat dilepas dalam kehidupan kalangan menengah ke bawah di Jawa. Apalagi konsumsi tembakau Indonesia terbilang unik, mengingat mayoritas perokok (sekitar 90 persen) mengonsumsi rokok kretek yang merupakan rokok tradisional yang dibuat dari tembakau, kuncup cengkeh, dan bumbu (saus).

Berangkat dari hal di atas, bentuk eksistensi Djarum 76 di tengah persaingan pasar diperoleh melalui pemakaian pakaian tradisional dan penjelasan akan mitos dalam rokok (poin 3.2 tentang mengekalkan *branding*) membawa kita pada sebuah kesimpulan bahwa Djarum 76 mengerti dengan pasti akan berakarnya kebiasaan merokok di kalangan masyarakat. Dengan harapan inilah, ia memfokuskan citranya yang merakyat dan menawarkan produknya di kalangan masyarakat ini.

4.2.3 Melestarikan Budaya

Dengan konsep karakter, bahasa, pakaian, dan budaya yang diemban iklan televisi Djarum 76, secara tidak langsung merupakan sebuah bentuk pelestarian kebudayaan Indonesia yang dirangkum menjadi sebuah wacana yang humoris (poin 3.6). Bentuk pelestarian kebudayaan yang diwujudkan oleh iklan televisi Djarum 76 versi “*Pengin Eksis*” ialah pemakaian pakaian adat Jawa.

Berdasarkan pakaian dan aksesoris yang digunakan oleh tokoh jin Jawa dalam iklan versi “*Pengin Eksis*”, Djarum 76 ingin menunjukkan betapa sebuah tema tradisional sedemikian rupa dapat dihadirkan di mata konsumen atau masyarakat sebagai sesuatu yang layak untuk diperjuangkan.

Berkaitan pula dengan poin penayangan akan kekuatan Timur terhadap Barat, Djarum 76 menawarkan gagasan bahwa pada hakikatnya untuk menunjukkan kekuatan atau kemenarikkan produk kepada konsumen tidak perlu menerapkan nilai-nilai Barat, tetapi dengan melestarikan kebudayaan sendiri, sudah cukup membuktikan kekuatan akan kesatuan—kebanggaan—orang Indonesia terhadap apa yang dimilikinya. Gagasan tersebut hadir sebagai apresiasi dalam meningkatkan nilai suatu barang atau hal dengan tanpa menggunakan konsep atau konten kebarat-baratan.

Gagasan di atas pula berangkat dari “bangunan peradaban” yang menurut Sunaryo merupakan hasil kreasi dan inovasi masyarakat nusantara akan kedatangan budaya baru (kedatangan kebiasaan merokok). Menurut Imam Budhi Santosa, kebiasaan *ngudud* dalam masyarakat menengah ke bawah merupakan hasil kreativitas, inovasi, dan kecintaan mereka akan budaya tradisional. Dengan demikian, bentuk pelestarian kebudayaan oleh Djarum 76 melalui iklannya merupakan refleksi dari ralitas yang ada dalam masyarakat.

4.2.4 Mengkritik Budaya “Pengin Eksis”

Koentjaraningrat dalam Sunaryo (2013: 32) menyatakan bahwa kebudayaan setidaknya berupa *sandwich* tiga lapisan elemen dasar sebuah masyarakat, yaitu kompleks ide-ide, gagasan-gagasan, nilai-nilai, selera, dan peraturan; kompleks aktivitas kelakuan berpola masyarakat, atau ritual dan adat kebiasaan; serta kompleks fisik atau keberadaan. Jadi, budaya “*pengin eksis*” merupakan perpaduan antara kompleks ide-ide yang ditawarkan sejalan dengan perkembangan teknologi (kamera, medsos) yang kemudian dibarengi aktivitas masyarakat yang terpola berdasarkan selera mereka terhadap teknologi tersebut.

Berdasarkan fenomena yang ditemui dan bahkan sudah terpola itu, kemudian memunculkan keinginan untuk eksis, yaitu ingin dikenal dan diakui banyak orang lewat

media sosial, mengunduh foto, dan sebagainya. Fenomena seperti ini, tidak hanya didapati di kalangan remaja saja, tetapi bahkan anak muda orang dewasa pun tidak luput dari perhatian. Oleh karena itu, melalui iklan Djarum 76 versi “*pengin eksis*”, pria paruh baya (sebagai sosok dewasa) bahkan memohon agar dirinya dapat terkenal se-Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tanda verbal berupa respon pria paruh baya akan tawaran pengabulan permohonan oleh jin, yaitu “Nah, Jin. Aku *pengin* terkenal se-Indonesia. Fotoku eksis di mana-mana”.

Kecanggihan dan kemajuan teknologi yang pesat secara tidak langsung mengubah persepsi dan pandangan orang dalam menghadapi gejala dunia. Informasi yang dapat dicari dengan mudahnya pada akhirnya menimbulkan efek dari perkembangan itu. Jadi, budaya *pengin eksis* muncul berdasarkan hasil tanggapan masyarakat atau jawaban fenomena dari perkembangan dan kemajuan teknologi dan pengetahuan tadi.

Selain itu, fenomena ingin eksis pada umumnya merupakan cerminan kondisi kehidupan di dalam masyarakat konsumen sekarang ini. Sebuah kondisi yang memusatkan hampir seluruh energi bagi pelayanan hawa nafsu—nafsu kebendaan, kekayaan, kekuasaan, seksual, ketenaran, popularitas, kecantikan, kebugaran, keindahan, kesenangan; sementara hanya menyisakan sedikit ruang bagi penajaman hati, penumbuhan kebijaksanaan, peningkatan kesalehan, dan pencerahan spiritual.

Di dalam masyarakat konsumen dan ekstasi, yang seluruh energi dipusatkan bagi pembebasan dan pemenuhan hawa nafsu, di dalamnya diskursus komunikasi tidak lagi ditopang oleh sistem makna dan pesan-pesan, melainkan oleh sistem bujuk rayu—sebuah sistem komunikasi yang menjunjung tinggi kepalsuan, ilusi, penampakan ketimbang makna-makna. Sama halnya dengan fenomena ingin eksis, yang sebelumnya diciptakan untuk menandai sesuatu, namun lewat tanda-tanda yang tanpa maknasemuanya diselimuti oleh penampakan ilusi, perangkap, parodi, dan simulasi. Semuanya bersatu membentuk

dunia keterpesonaan—dunia yang dibangun oleh citraan-citraan dan ilusi-ilusi kekuasaan, kenyamanan, kegairahan, dan eksistensi. Namun, justru dunia keterpesonaan inilah yang paling mengambil hati masyarakat sekarang.

Pemaparan di atas menuntun kita pada realitas informasi yang ditawarkan iklan Djarum 76 versi “*Pengin Eksis*”. Melalui peminjaman pandangan menurut Piliang (2012: 323), iklan Djarum 76 versi “*pengin eksis*” menampilkan *mirror of reality*, yaitu menceritakan tentang sebuah lukisan kenyataan.

4.2.5 Membangun Citra Humor

Dua teknik utama yang membuat iklan begitu kuat disebut *pemosisian* dan *penciptaan citra*. *Pemosisian* ialah penempatan atau penargetan sebuah produk bagi orang-orang yang tepat. Menciptakan citra berkaitan dengan membentuk sebuah “kepribadian” bagi produk itu, sehingga satu tipe produk tertentu dapat diposisikan untuk populasi pasar tertentu. Danesi (2010: 367) mengartikan citra sebagai tanda yang terbuat dari paduan nama produk, pengemasan, logo, harga, dan persentasi keseluruhan yang menciptakan sifat yang dapat dikenali dari produk itu, yang dimaksudkan untuk menarik minat tipe konsumen spesifik.

Baik masyarakat maupun perusahaan rokok mengetahui dengan baik bahwa rokok merupakan produk yang mampu merusak kesehatan manusia, tetapi berkaitan dengan keberlangsungan pemroduksian, jumlah permintaan pasar, dan bisnis yang masih berjalan, mau tidak mau rokok Djarum 76 merasa perlu untuk mengomersialisasikan produknya dengan konsep humor dan merakyat. Konsep humor dan merakyat ini ditunjukkan Djarum 76 melalui penggunaan campur kode bahasa Jawa-Indonesia, gaya bahasa ironi jin, yaitu “Hahahaha. *Wis yo. Eksis* dimana-mana! Hahahhaa” beserta dialek kental Jawa Tengah-nya.

Berdasarkan pencitraan produk dengan bentuk penyampaian yang bersahabat, yaitu konten humor, lucu, dan jenaka oleh iklan

televisi Djarum 76 versi “*Pengin Eksis*”, dibangunlah sebuah kesan bahwa produk rokok ini dekat di hati rakyat Indonesia. Djarum 76 merupakan produk yang sangat mengerti kesusahan, kesulitan, dan keluh kesah yang dihadapi oleh rakyat. Dari pemilihan tokoh dan karakter iklan, konsep tradisional yang diemban, dan masalah yang sedang melekat pada masyarakat Indonesia saat itu—dalam hal ini budaya *pengin eksis*—disodorkan sebuah realitas bahwa Djarum 76 mampu melihat semua masalah dengan santai dan senang saja (ada pada logo “Yang Penting *Heppii*”). Djarum 76 menanggapi semua masalah dengan candaan dan santai saja.

Jelaslah, gagasan di balik penciptaan citra untuk produk Djarum 76 adalah untuk berbicara langsung pada tipe-tipe individu tertentu, bukan semua orang, sehingga para individu ini dapat melihat kepribadian mereka diwakili melalui citra gaya hidup yang diciptakan iklan untuk produk-produk tertentu. Pencitraan yang ditunjukkan di atas didukung pula oleh dunia yang ditinggali oleh para konsumen iklan. Dunia yang serba terbuka dan transparan dan dunia yang ditandai dengan lenyapnya batas-batas teritorial, seperti batas ontologis antara citra dan realitas, batas filosofis antara kebenaran dan kepalsuan, dan sebagainya. Berangkat dari hal tersebut, diketahuilah bahwa Djarum 76 telah menyajikan simulasi, yaitu realitas media yang tidak berkaitan dengan realitas yang sesungguhnya—keadaan semacam ini disebut Piliang (2012: 326) sebagai sebuah distorsi realitas (*hyper-reality*).

Bukankah yang terjadi di realitas adalah sebaliknya, yaitu bahwa rokok, berdasarkan penelitian-penelitian kedokteran, justru menjadi sumber utama dari berbagai penyakit mematikan, seperti paru-paru, serangan jantung, kanker, impotensi, dan gangguan kehamilan pada perempuan, yang semuanya justru menjadikan setiap orang lemah, rentan, sakit ketimbang *heppii*. Iklan ini jelas memutarbalikan realitas.

Terdapat jurang antara apa yang dilukiskan tentang sebuah produk, dengan

realitas produk itu sesungguhnya. Sama halnya dengan iklan televisi Djarum 76 versi “*Pengin Eksis*”, ketimbang melakukan sebuah lukisan yang nyata tentang realitas, permainan tanda iklan ini dilakukan dalam rangka menciptakan citra palsu produknya melalui kemampuan retorika yang kemudian menjadi rujukan dalam mengonsumsi sebuah produk itu sendiri.

Dengan demikian, persoalan sosial dan kebudayaan yang diakibatkan oleh iklan Djarum 76 versi “*Pengin Eksis*” berkaitan dengan persoalan kredibilitas informasi, dimana berbaurnya realitas dan *simulasi*, atau realitas dan ilusi di dalam komunikasi.

4.2.6 Menunjukkan Kuasa Produsen Rokok

Industri rokok merupakan industri yang menghidupi lebih dari 10 juta pekerja dan industri prioritas nasional penyumbang cukai tidak kurang dari 70 triliun rupiah per tahun bagi Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Dengan kata lain, industri rokok merupakan industri yang padat modal, padat karya, dan memiliki andil besar dalam penerimaan cukai negara.

Sejauh ini, pemerintah telah mengeluarkan berbagai peraturan terkait dengan rokok dan industrinya. Di antaranya ialah Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan.

Peraturan ini antara lain mengatur masalah produksi meliputi uji kandungan kadar nikotin dan tar, penggunaan bahan tambahan, pengemasan produk tembakau, dan pencantuman peringatan kesehatan di bungkus rokok. Selain itu, PP ini juga mengatur peredaran produk tembakau, mulai dari penjualan, pelarangan iklan dan promosi, serta sponsor produk tembakau. Bunyi pasal 25 peraturan tersebut ialah, “Setiap orang dilarang menjual Produk Tembakau: a) menggunakan mesin layan diri; b) kepada anak di bawah

usia 18 (delapan belas) tahun; dan c) kepada perempuan hamil”.

Kawasan tanpa rokok juga diatur dalam peraturan di atas. Pasal 50 ayat (1) menyebutkan kawasan tanpa rokok antara lain fasilitas pelayanan kesehatan, tempat proses belajar-mengajar, tempat anak bermain, tempat ibadah, angkutan umum, tempat kerja, dan tempat umum serta tempat lain yang ditetapkan. Dalam pasal 27 bahkan disebutkan bahwa iklan rokok diwajibkan tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan.

PP 109 tahun 2012 mulai berjalan efektif pada bulan Juni tahun 2014. Slogan baru ‘MEROKOK MEMBUNUHMU’ adalah salah satu slogan yang digunakan untuk mengurangi perokok di Indonesia merujuk kepada PP tersebut. Pemerintah telah mengirimkan master *file* gambar bahaya rokok pada beberapa perusahaan rokok. Pihak perusahaan rokok tidak boleh mengubah kata-kata peringatannya (bahaya rokok) tersebut. Meskipun demikian, kebiasaan merokok tetap saja ditemui dalam masyarakat.

Selain menunjukkan kuasa dalam sektor ekonomi, rokok pun menunjukkan kuasanya pada sektor budaya. Berdasarkan hasil survei Sunaryo (2013: 55-124) rokok telah dipandang sebagai tradisi, khususnya ritual dan upacara adat masyarakat. Oleh sebab itu, masyarakat keberatan jika rokok dilarang atau dihilangkan. Namun, dalam rangka toleransi dan penghormatan, sebagian responden menyetujui pelarangan rokok di tempat-tempat umum. Selain itu, berkenaan dengan bahaya merokok yang berdampak pada kesehatan dipandang tidak benar. Hal ini disebabkan oleh pernyataan responden bahwa kehidupan perokok yang lebih sehat hingga usia tua ketimbang orang yang bukan perokok.

Disebut dengan menunjukkan kuasa produsen rokok karena keberadaan rokok yang merupakan hal yang berbahaya bagi kesehatan, tidak membuat pemerintah melarang sepenuhnya peredaran produk ini. Hal ini disebabkan oleh rokok merupakan alat

legitimasi yang menunjukkan kekuasaannya di bidang perekonomian dan kebudayaan.

Kuasa pada sektor ekonomi dan budaya seperti yang disinggung sebelumnya merupakan bukti bahwa rokok tidak mampu dihilangkan sepenuhnya. Di satu sisi, pemerintah memegang buah bara akan bisnis ini (penghasilan cukai yang sangat besar), sedangkan di sisi lain, dampak buruk bagi kesehatan juga menjadi pertimbangan tersendiri.

Jadi, pada pengiklanan rokok Djarum 76 versi “*Pengin Eksis*”, terdapat suatu makna tersurat bahwa iklan ini meskipun mengemban visi larangan merokok, tetap saja konsumen, pemerintah, buruh/karyawan perusahaan rokok, dan sebagainya membutuhkan mereka. Ironi dan penunjukkan kuasa ini kuat terlihat pada tindakan karakter jin pada Adegan 8.

Pada adegan 8 mampu menunjukkan sindiran jin terhadap gambar yang terpampang di bawahnya. Jika persoalan makna konotasi berkaitan dengan sindiran akan pria paruh baya (atas permintaan ketenaran), pada mitos sindiran dikaitkan dengan larangan merokok.

Dengan demikian, terdapat sebuah kesadaran dan ideologi dominan yang terkandung dalam iklan rokok Djarum 76 versi “*pengin eksis*”. Kesadaran dan ideologi itu berupa seberbahayanya rokok, dan mau bagaimana pun kampanye bebas rokok diserukan, rokok akan selalu bertahan, karena pasti ada saja orang yang membeli produk ini. Dengan alasan ini pula, produk rokok Djarum 76 menunjukkan kuasanya sebagai produsen rokok.

5. PENUTUP

Penelitian semiotika terhadap iklan televisi rokok Djarum 76 versi “*pengin eksis*” dilakukan untuk dua menjawab rumusan masalah. Pertama, makna denotatif dan konotatif apakah yang terungkap berdasarkan tanda-tanda visual dan verbal dari iklan televisi rokok Djarum 76 versi “*pengin eksis*”.

Kedua, mitos apakah yang terungkap di balik iklan televisi rokok Djarum 76 versi “*pengin eksis*?” Setelah dilakukan penelitian pada bab terdahulu, diperoleh jawaban sebagai berikut.

Pada makna denotasi dan konotasi lebih dominan terlihat pada tokoh pria paruh, tokoh jin, dan produk rokok Djarum 76. Tokoh pria paruh baya secara keseluruhan merupakan representasi dari kelas menengah ke bawah. Tokoh jin sebagai representasi kepercayaan atau mitos yang hidup dalam masyarakat, sementara itu produk rokok Djarum 76 sebagai representasi produk penenang. Representasi produk rokok Djarum 76 ini berkaitan dengan tawarannya yang mampu melihat segala masalah, rintangan, dan kesusahan hidup yang mampu dibawa santai dan *heppiii* saja.

Pada kajian mitos pada iklan rokok Djarum 76 berupa mengekalkan *branding*, menunjukkan eksistensi sebagai rokok rakyat, melestarikan budaya, mengkritik budaya “*pengin eksis*”, membangun citra humoris, dan menunjukkan kuasa produsen rokok.

Berdasarkan pembahasan pada bab terdahulu, peneliti menyimpulkan bahwa tanda-tanda visual dan verbal yang terdapat pada iklan televisi rokok Djarum 76 versi “*Pengin Eksis*” mampu mengungkapkan makna yang bertingkat-tingkat, yaitu makna denotasi, konotasi, dan mitos. Selanjutnya, dari iklan itu pula terdapat konsep yang dibuat para kreator Djarum 76 dengan bahasa yang komunikatif. Hal ini merupakan bentuk pendekatan merek rokok Djarum 76 kepada konsumen sekaligus menunjukkan kuasanya sebagai produsen rokok. Penunjukkan kuasa ini jelas terlihat pada tindakan tertawa jin pada akhir segmen (Adegan 9). Ini menyiratkan ideologi dominan yang terkandung dalam iklan tersebut. Meskipun demikian, produk rokok Djarum 76 pun *pengin eksis* di tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahari, Nooryan, M. Sn. 2008. *Kritik Seni: Wacana Apresiasi dan Kreasi*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Barnard, Malcolm. 2009. *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Jalasutra: Yogyakarta & Bandung.
- Barthes, Roland. 1968. *Elements of Semiology*. Hill and Wang: New York.
- . 2007. *Petualangan Semiologi*. Diterjemahkan oleh Stephanus Answar Herwinarko. Dari judul asli *L'aventure Sémiologique*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Budiman, Manneke. 2004. *Semiotika dalam Tafsir Sastra: Antara Riffaterre dan Barthes*. Dalam *Semiotika Budaya*. Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya, Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Universitas Indonesia: Depok.
- Christomy, T. 2004. *Peircean dan Kajian Budaya*. Dalam *Semiotika Budaya*. Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya, Direktorat Riset dan pengabdian Masyarakat, Universitas Indonesia: Depok.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Jalasutra: Yogyakarta.
- . 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PAU Ekonomi UO: Jakarta.
- Madjadikara, Agus S., 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan. Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. PT Gramedia Pusataka Utama: Jakarta.
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Jalasutra: Yogyakarta.
- . 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Prawira, Sulasmi Darma. 1989. *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni & Desain*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat, Jendral Pendidikan Tinggi, Proyek Pengembangan Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan: Jakarta.
- Santosa, Imam Budhi. 2012. *Ngudud: Cara Orang Jawa Menikmati Hidup*. Manasuka: Yogyakarta.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Duta Wacana University Press: Yogyakarta.
- . 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Sanata Dharma University Press: Yogyakarta.
- Sunaryo, Thomas. 2013. *Kretek: Pusaka Nusantara*. Serikat Kerakyatan Indonesia (SAKTI) dan Center For Law and Order Studies (CLOS).
- Tinarbuko, Sumbo. 2012. *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia: Jakarta.
- Yulianto, Vissia Ita. 2007. *Pesona 'Barat': Analisa Kritis-Historis Tentang Kesadaran Warna Kulit Indonesia*. Jalasutra: Yogyakarta.

Sumber Online

- “Iklan Lucu Djarum 76 - Kumpulan Iklan Lucu Djarum 76 Dari Tahun 2009 - 2014,” Stable URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UhXiHJ8vfuk>. Di-unduh: 17/10/2016, 15:52 WIB.
- “Psikologi Warna, Biarkan Warna Berbicara,” Stable URL: http://mangkoko.com/ruang_baca/psikologi-warna-biarkan-warna-berbicara. Di-unduh: 6/3/2017, 15.01 WIB.
- “Arti dari Setiap Warna-Warna,” Stable URL: <http://kaikanika.blogspot.co.id/>. Di-unduh: 6/3/2017, 14.46 WIB.

- “Arti Warna Abu-Abu,” Stable URL: <http://sendricendecut.blogspot.co.id/2012/03/arti-warna-abu-abu.html>. Di-unduh: 6/3/2017, 14.43WIB.
- “Psikologi dan Arti Warna,” Stable URL: <http://nasional.kompas.com/read/2008/10/09/15551015/psikologi.dan.arti.warna>. Di-unduh: 6/3/2017, 14.39 WIB.
- “5 Warna Kulit Ini Punya Keuntungan,” Stable URL: <https://avoskinbeauty.com/blog/5-warna-kulit-ini-punya-keuntungan/>. Di-unduh: 7/3/2017, 22: 46 WIB.
- “Pakaian Adat dan Rumah Adat Jawa Tengah,” Stable URL: <http://www.brobali.com/2016/08/pakaian-adat-dan-rumah-adat-jawa-tengah.html>. Di-unduh: 8/3/2017, 21.19WIB.
- “Sinyal Asap,” Stable URL: https://id.wikipedia.org/wiki/Sinyal_asap. Di-unduh: 22/3/2017, 14. 32 WIB.
- “Ini Dia Sosok Pria yang Jadi Model Bungkus Rokok, Ternyata Kisahnya Memilukan,” Stable URL: <http://bogor.tribunnews.com/2016/07/26/ini-dia-sosok-pria-yang-jadi-model-bungkus-rokok-ternyata-kisahnyamemilukan>. Di-unduh: 7/6/2017, 14.21WIB.