

Komodifikasi Budaya Lokal dalam Ilkan: Analisis Semiotika pada Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024

Emmanuel Putro Prakoso^{1*}, Eko Hadi Wahyono², Gadis Febriani³,
Hendri Hartono⁴, Taufiq Annas⁵

^{1,3,4,5}Desain Komunikasi Visual, Universitas Bina Nusantara, Indonesia

²Bisnis Digital, Universitas Bina Nusantara, Indonesia

Email: emmanuel.prakoso@binus.ac.id¹, eko.wahyono@binus.ac.id²,
gadas.febriani@binus.ac.id³, hendrie@binus.ac.id⁴, taufiq.annas@binus.ac.id⁵

*Penulis Korespondensi: emmanuel.prakoso@binus.ac.id

Abstract. *Advertisements with the theme of local cultural content which are now starting to be widely shown on YouTube channels have the aim of approaching the taste image of the product being sold to consumers, apart from that in order to maintain local Indonesian cultural values. This research was carried out with the aim of getting an overview of indications of the exploitation of Central Javanese local cultural content in the 2024 Edition of the Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Cigarette advertisement. This research is descriptive qualitative research using Roland Barthes' semiotic analysis method, namely iconic connotation, connotation, denotation and linguistic messages. An indication of the practices of exploiting local Central Javanese cultural content in the 2024 Edition of the Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Cigarette advertisement is shown by the visual appearance of the Central Javanese folklore scene "Jaka Tarub with 7 Bidadari" (connotation message). As well as the presence of a scene of a tobacco farmer watching in the garden the typical lurik clothes of farmers in Central Java (denotational message), and the appearance of a man's voice in the background (linguistic message) singing with the words "Djarum 76 sense of peace, calm, Djarum 76 susana pas steadiness, satisfaction swept away, calming fun, 76 nuances of choice, 76 feelings of peace, Everything is thick, atmosphere 76".*

Keywords: Advertising; Culture; Gender Representation; Semiotics; Visual Branding.

Abstrak. Iklan bertemakan konten budaya lokal yang kini mulai marak ditayangkan di kanal youtube memiliki tujuan mendekatkan citra rasa produk yang dijual dengan konsumennya, selain itu dalam rangka untuk menjaga nilai-nilai budaya lokal Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan bahasa rupa tentang indikasi eksploitasi konten budaya lokal Jawa Tengah dalam iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes yaitu pesan ikonik konotasi, ikonik denotasi dan linguistik. Indikasi praktik-praktik eksploitasi konten budaya lokal Jawa Tengah dalam iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024, ditunjukkan dengan munculnya visual adegan cerita rakyat Jawa Tengah "Jaka Tarub dengan 7 Bidadari" (pesan konotasi). Serta hadirnya adegan petani tembakau sedang memanen dikebun berpakaian baju lurik khas petani di Jawa Tengah (pesan denotasi), dan munculnya latar suara pria (pesan linguistik) yang bernyanyi dengan kata-kata "Djarum 76 rasa tenang kedamaian, Djarum 76 susana pas kemantapan, kepuasan menghanyutkan, keasyikan menenangkan, 76 nuansa pilihan, 76 rasa kedamaian, Semua serba tebal, suasana 76".

Kata Kunci: Budaya; Gender; Periklanan; Semiotika; Visual Branding.

1. LATAR BELAKANG

Bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi rokok, beriklan sangat penting dilakukan agar produk yang dihasilkan dapat diserap secara luas oleh konsumen ditengah tantangan banyaknya kompetitor produk sejenis. Iklan merupakan sebuah media yang didalamnya berisikan pesan atau info mengenai sebuah produk atau jasa tertentu yang ditawarkan kepada konsumen (Saputro & Harmonis, 2026). Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat memnyampaikan pesan, melainkan menggunakan alat komunikasi lainnya seperti gambar bergerak (*motion picture*), warna dan

bunyi-bunyi, dimana perpaduan kesemuanya akan menghasilkan komunikasi periklanan yang efektif dan efisien (Mulyana, 2007:68).

Iklan secara komunikasi merupakan sebuah bahasa rupa yang divisualkan melalui berbagai tanda komunikasi dan tersusun secara terstruktur dalam sebuah teks iklan. Tanda-tanda yang terdapat dalam suatu struktur teks iklan merupakan satu kesatuan sistem tanda yang terdiri dari tanda-tanda verbal dan nonverbal, dapat berupa kata-kata, warna ataupun gambar serta memiliki makna tertentu yang disesuaikan dengan kepentingan produk yang akan dipasarkan atau yang akan diinformasikan kepada konsumen (Arfanti et al., 2026). Pengaruh iklan yang begitu besar terhadap alam bawah sadar konsumen telah dimanfaatkan pengiklan dalam hal ini perusahaan untuk berbagai tujuan, mulai dari mengenalkan produk, meningkatkan penjualan sampai memperkuat citra produk atau perusahaan itu sendiri.

Iklan pada kanal Youtube sangat menarik bagi konsumen karena memiliki beberapa keunggulannya seperti; menyajikan audio dan visual secara bersamaan serta dapat dijangkau dengan mudah melalui beberapa perangkat visual seperti gawai, laptop maupun televisi (Handatika et al., 2026). Kanal youtube sebagai media periklanan, merupakan salah satu media yang paling mudah untuk mempromosikan produk barang dan jasa kepada masyarakat hari ini, karena konsumen terbesar saat ini yaitu generasi Z dan Alpha sudah memiliki ekosistem teknologi komunikasi yang cukup mumpuni. Kanal youtube sebagai media iklan memberi dukungan yang besar bagi perusahaan dalam mempromosikan produk - produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Beragamnya bentuk dan jenis iklan, khususnya produk rokok di kanal youtube, membuat tim kreatif Perusahaan dan agency dituntut untuk selalu mencari ide dalam menciptakan iklan youtube yang mudah diingat, memberikan respon yang positif bagi citra produk yang dipromosikan atau disampaikan kepada konsumen, karena sebagian besar masyarakat khususnya masyarakat Indonesia, telah menjadikan kanal youtube sebagai bagian dari penunjang gaya hidup untuk memperoleh informasi – informasi yang terkini.

Pengembangan iklan produk rokok, khususnya PT. Djarum. (yang memproduksi produk Rokok Djarum 76), dengan tim kreatifnya, sudah banyak memproduksi iklan yang mengusung tema budaya dan tradisi di Indonesia khususnya Jawa Tengah, hal ini dirasakan cukup tepat dilakukan mengingat latar budaya konsumen rokok di Indonesia adalah suku Jawa. Namun acapkali penggunaan tema-tema tentang nilai budaya, tradisi, bahasa daerah atau lokal digunakan oleh perusahaan-perusahaan hanya untuk mendongkrak penjualan produk saja. Nilai budaya, tradisi serta bahasa dijadikan komoditas oleh perusahaan yang disertakan melalui iklan-iklan yang mengusung tema-tema nilai budaya, tradisi serta bahasa. PT. Djarum yang

memproduksi rokok, dalam hal ini Djarum 76, sering mengusung tema-tema budaya, bahasa dan unsur kedaerahan dalam pembuatan iklannya. Salah satu yang diusung oleh perusahaan, adalah konsep tema budaya Jawa Tengah (Lahagu et al., 2024). Sekilas bila melihat iklan ini, terasa sekali adanya proses komodifikasi terhadap konten-konten budaya Jawa Tengah dalam setiap iklan yang mereka produksi.

Bila konsep tema etnik budaya Jawa dihubungkan dengan analisa semiotika yang menggambarkan tentang budaya Indonesia terutama budaya suku Jawa Tengah dalam hal ini PT. Djarum dirasakan sangat tepat sekali. Semiotika itu sendiri berasal dari kata Semiotik atau semiologi yang merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu tanda yang sama. Untuk melihat adanya komodifikasi ini analisa semiotika digunakan oleh penulis untuk melihat adanya proses komodifikasi terhadap konten-konten budaya Jawa Tengah pada iklan rokok tersebut (Sinaga et al., 2025). Iklan yang ditayangkan menggunakan figure video bergerak CGI dengan menggunakan kostum tradisional salah satu etnis masyarakat Jawa Tengah, kondisi lingkungan masyarakat Jawa Tengah serta kondisi alam dan penggunaan budaya lokal dalam iklan tersebut terlihat cukup jelas. Penulis memilih PT. Djarum, dengan produk Rokok Djarum 76 (Lahagu et al., 2024), karena perusahaan ini banyak mengangkat nilai – nilai budaya Indonesia. Salah satunya mengangkat konten-konten daerah Jawa Tengah dalam tayangan iklan youtube di kanal Sensasi 76 <https://www.youtube.com/watch?v=xYhWfmDhskk> Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024.

2. KAJIAN TEORITIS

Penulis dalam tulisan ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang memungkinkan dapat menggambarkan objek penelitian secara holistik berdasarkan realitas sosial yang ada di lapangan. Karakteristik penelitian kualitatif adalah sebagai berikut. (1) Mempunyai latar belakang yang dialami sebagai sumber data kunci, (2) riset kualitatif bersifat deskriptif, (3) riset kualitatif lebih memperhatikan proses ketimbang hasil atau produk semata, (4) peneliti kualitatif cenderung menganalisa data secara induktif, (5) makna merupakan persoalan yang esensial bagi pendekatan kualitatif (Lexy.J. Moleong, 2013: 5). Moleong (2013: 5) berpendapat bahwa dalam pendekatan deskriptif kualitatif data-data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan sebuah angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari proses wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya.

Bogdan dan Taylor (1957: 5) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi dan juga tidak menguji teori (Rakhmat, 2001). Jenis penelitian kualitatif ini digunakan karena penelitian Komodifikasi Budaya Lokal Dalam Ilkan Rokok: Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024 ini berhubungan dengan proses interpretasi yang dilakukan untuk memahami makna tersirat dalam penafsiran tanda-tanda, kode ataupun simbol-simbol yang terdapat pada subjek penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Metode riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa semiotika dari Roland Barthes. Teknik analisis semiotic Roland Barthes sengaja dipilih karena dapat membongkar makna di balik tanda-tanda. Analisis semiotik digunakan sebagai pisau bedah untuk meneliti tentang makna tersirat didalam tanda budaya yang terkandung dalam Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024. Objek dalam penelitian ini adalah Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024 yang disiarkan melalui kanal youtube resmi PT. Djarum yaitu Sensasi76.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, partisipasi, dengan pengamatan langsung, serta wawancara yang mendalam dan hasil pendokumentasian (Sugiyono, 2005, hal.18). Dengan demikian, data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari youtube dengan link <https://www.youtube.com/watch?v=xYhWfmDhskk> karena Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024 sudah ditayangkan di youtube pada tahun 2024 dan data-data sekunder lainnya dari buku, situs internet, artikel, serta dokumentasi berita yang terkait dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah; pertama dokumentasi yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berupa data-data dari buku teks dalam bentuk teori dan konsep-konsep, video Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024 yang diunduh dari Youtube, serta artikel-artikel pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber yang berhubungan dengan pengayaan penelitian ini. Observasi juga dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung melalui media youtube saat iklan tersebut disiarkan. Dalam hal ini, juga dilakukan pengamatan langsung dengan menonton iklan tersebut melalui file video yang sudah di unduh pada device penulis.

Unit analisis penelitian ini adalah potongan gambar atau teks yang terdapat dalam Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024 yang berkaitan langsung dengan kategori yang akan diteliti. Sedangkan teknik analisis data adalah setelah data primer dan sekunder terkumpul, data kemudian dipilah dan diteliti. Setelah itu kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes secara deskriptif. Barthes mengembangkan semiotik menjadi tiga hal di mana untuk menganalisa iklan berdasarkan pesan yang dikandungnya yaitu pesan ikonik yang denotasi (terkodekan); pesan ikonik konotasi (tak terkodekan); dan pesan linguistik. Berbagai konsep dan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kemudian diturunkan dalam kerangka konsep. Kerangka konsep ini terdiri dari kategori-kategori berdasarkan konsep semiotik Barthes dan Berger yang akan menjadi guide untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

Guna memahami sejumlah data penelitian yang telah diperoleh, maka perlu dilakukan pengolahan terhadap data-data yang telah didapat. Bodgan dan Biklen (1992: 153) dalam bukunya yang berjudul “Qualitative Research for Education” menyatakan bahwa. “Data analysis is the process of systematically searching and arraging the interview transcript, filednotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others”. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknis analisis data yang dirasakan tepat digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model interaktif menurut Miles dan Hubberman (dalam Tjetjep Rohendi Rohidi, 2011: 233). Dimana data yang sudah dikumpulkan akan di sajikan dan direduksi sesuai kebutuhan lalu akan ditarik sebuah kesimpulan yang menjadi inti dari permasalahan. Dalam hal ini adalah indikasinya terjadinya proses komodifikasi konten budaya lokal Jawa Tengah pada Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024 dengan pendekatan semiotika.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024 merupakan iklan produksi perusahaan PT. Djarum. yang bergerak dalam bidang produksi olahan rokok dengan kualitas tembakau terbaik. Adapun Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024 ini dipublikasikan pada 4 Oktober 2024 dengan durasi 60 detik dan jumlah scene sebanyak 15.

Pesan ikonik yang terkodekan adalah konotasi yang muncul dalam elemen-elemen visual yang digunakan untuk menarik calon konsumen dengan kaitan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat. Mengangkat konotasi dari suatu tatanan elemen visual yang dapat diterjemahkan kepada audiens. Iklan berdurasi 60 detik ini banyak mengusung pesan-pesan konotasi, yang pertama ditandai dengan tayangan yang memperlihatkan satu adegan sebuah gambar animasi bunga lawang terbang dan tulisan bunga lawang berwarna emas disebuah hutan yang kemudian muncul sosok laki-laki berbaju warna putih berikatkan kepala memegang selendang berwarna oranye sedang mengintip menghadap kesebuah aliran sungai dibawah kaki gunung yang ternyata terdapat tujuh sosok wanita berselendang sedang mandi dengan situasi sekeliling hutan yang masih hijau dan alami. Scene ini memiliki kemiripan dengan cerita rakyat di Jawa Tengah yaitu Jaka Tarub dan 7 Bidadari. Adegan ini memperlihatkan keasrian sebuah wilayah seperti yang terlihat nyata di dataran tinggi daerah Jawa Tengah.



Gambar 1. Scene 2 Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024.

(Sumber: <http://m.youtube.com/results?q=dji%20sam%20soe%20iklan&sm=1> ,
Diunduh Pukul 11:05:17 wib /23/11/2024)

Scene tersebut mencoba memperlihatkan makna konotasi bahwa produk rokok PT. Djarum asli berasal dari Indonesia dalam hal ini daerah Jawa Tengah dan berbahan baku Bunga Lawang yang beraroma kuat dan banyak tumbuh di Jawa Tengah.



Gambar 2. Scene 3 Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024.

(Sumber: <http://m.youtube.com/results?q=dji%20sam%20soe%20iklan&sm=1> ,
Diunduh Pukul 11:05:17 wib /23/11/2024)

Scene berikutnya PT. Djarum mencoba untuk menekankan pesan-pesan konotasi kembali bahwa produk mereka merupakan benar produk asli Indonesia dalam hal ini Jawa Tengah dengan memperlihatkan sebuah adegan 7 bidadari yang sedang mandi dan terbang bersama selendangnya seperti dalam cerita rakyat Jaka Tarub dan 7 Bidadari dan mengarah ke sebuah gunung yang mirip dengan bentuk Gunung Merapi yang ada di Jawa Tengah.



Gambar 3. Scene 6 Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024.

(Sumber: <http://m.youtube.com/results?q=dji%20sam%20soe%20iklan&sm=1> ,

Diunduh Pukul 11:05:17 wib /23/11/2024)

Kedua PT. Djarum menampilkan pesan-pesan denotasi. Pesan ikonik yang tidak terkodekan adalah denotasi yang muncul dalam elemen-elemen visual yang digunakan untuk menarik calon konsumen dengan pemahaman langsung dari gambar dan pesan tanpa pertimbangan kode. Mengarah pada pemahaman langsung atas gambar dan pesan iklan, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas.

Pesan denotasi dalam iklan antara lain tercermin dengan dipilihnya figur yang berhubungan dengan profesi dimana produk dari PT. Djarum itu berasal. Figur tersebut juga dipilih untuk dapat menggiring citra positif produk di mata masyarakat. PT. Djarum menampilkan gambar animasi bergerak berupa sosok laki-laki paruh baya menggunakan camping dan berbaju lurik serta memanggul sebuah keranjang bambu sedang memanen daun tembakau. Gambar adegan ini memperlihatkan tangan seorang laki-laki paruh baya sedang memanen tembakau secara langsung dengan tangannya dan teliti. Hal ini menggiring citra positif dari produk rokok PT. Djarum dimata masyarakat Indonesia. Pesan denotasi ini memberikan kesan pada masyarakat bahwa produk rokok PT. Djarum digarap dengan tangan-tangan yang terampil, manual asli, segar langsung dari kebun dengan tingkat ke cermatan yang tinggi oleh orang yang profesional.



Gambar 4. Scene 8 Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024.

(Sumber: <http://m.youtube.com/results?q=dji%20sam%20soe%20iklan&sm=1> ,
Diunduh Pukul 11:05:17 wib /23/11/2024)

Adegan berikutnya PT. Djarum menampilkan kembali aspek konotasi dalam iklanya dengan memperlihatkan sesosok animasi gajah dengan taburan kayu manis yang berterbangan. Adegan tersebut mencoba kembali memperlihatkan makna konotasi bahwa produk rokok PT. Djarum memiliki daya tahan yang kuat baik secara fisik, racikan maupun cita rasa aroma yang dikeluarkan dengan tetap bersumber pada bahan alami seperti kayu manis. Makna konotasi tersebut kembali diperkuat oleh pihak PT. Djarum dengan menghadirkan visual animasi sosok wanita Jawa berkebaya merah dengan celana batik sedang menari disebuah latar hutan dengan taburan kapulaga yang melayang disekelilingnya.



Gambar 5. Scene 11 Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024.

(Sumber: <http://m.youtube.com/results?q=dji%20sam%20soe%20iklan&sm=1> ,
Diunduh Pukul 11:05:17 wib /23/11/2024)

Adegan ini mencoba menarik konsumen untuk berimajinasi begitu nikmatnya citra rasa dari produk rokok PT. Djarum yang memberikan kenyamanan seperti orang yang sedang menonton pertunjukan tari. Indah, luwes, dan mampu membuat kita menjadi terhibur.

Kedua adegan konotatif tersebut kemudian dikontraskan kembali dengan pesan-pesan denotasi berupa animasi tipografi bertuliskan “Citra Rasa Asli Nusantara” dan simbol kromosom DNA bertuliskan logo 76. Pada adegan ke 13 dan 14. gotong-royong, kerja keras, dan kekompakan masyarakat tradisi sumbawa yang diperlihatkan pada scene 7,8,9, dan 10.



Gambar 6. Scene 13 & 14 Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024

(Sumber: <http://m.youtube.com/results?q=dji%20sam%20soe%20iklan&sm=1> ,

Diunduh Pukul 11:05:17 wib /23/11/2024)

Pesan-pesan denotasi tersebut terlihat dengan jelas dalam visual dimana animasi tipografi bertuliskan “Citra Rasa Asli Nusantara” diletakan diantara candi dan Masjid Menara Kudus yang terkenal di Jawa Tengah dan Kromosom DNA 76 yang mencoba melegitimasi bahwa asal-usul DNA 76 dari Indonesia dalam hal ini Jawa Tengah.

Tidak hanya itu saja dalam Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024 berdurasi 60 detik ini terdapat sebuah latarbelakang suara jingle berupa pesan kalimat yang dilafalkan atau dinyanyikan. Linguistik adalah ilmu tentang tata bahasa. Jika dikaitkan dengan sebuah produk iklan, pesan linguistik adalah kata-kata atau bahasa yang dibuat sedemikian mungkin untuk menarik minat orang atau calon konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh pihak produsen. Pada umumnya sebuah iklan dalam memunculkan sebuah pesan seringkali berangkat dari tanda-tanda yang dapat dibaca atau didengar audiens lewat keseluruhan video. Memahami sebuah kredo/jargon sebuah produk, dapat menggiring audiens pada pemaknaan tertentu pada kelompok usia tertentu dalam peta psikologi sosial.

Hasil pengkajian Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024 ditemukan sebuah kalimat panjang dalam bentuk suara yang di dendangkan dari awal iklan hingga akhir yang berbunyi demikian, “Djarum 76....rasa tentram kedamaian, Djarum 76.....suasana pas kemantapan, kepuasan menghanyutkan, keasyikan menenangkan, 76....nuansa pilihan, 76....rasa kedamaian, Semua serba tebal,...suasan 76....Djarum...Djarum....76....”. Teks dalam kalimat tersebut mampu menggiring audiens pada sebuah produk rokok yang dapat dikonsumsi oleh semua lapisan generasi baik mudan dan tua dengan kesempurnaan proses produksi dan keaslian cita rasa local rokok asli Indonesia khususnya Jawa Tengah.

Komodifikasi konten budaya lokal pada Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024 cukup terlihat jelas dan lugas. Meski durasi iklan ini sangat singkat namun indikasi adanya komodifikasi konten budaya lokal Jawa Tengah sangat nampak terlihat melalui analisa semiotika visual diantaranya; repretasi ulang cerita rakyat Jawa Tengah Jaka Tarub dengan 7 bidadari, visual laki-laki Jawa paruh baya berbaju lurik khas Jawa Tengah sedang memanen tembakau, penari wanita berkebaya merah, serta Candi Borobudur dan Masjid Menara Kudus yang ada di Jawa Tengah. PT. Djarum dengan sengaja memanfaatkan unsur-unsur konten budaya lokal Jawa Tengah sebagai nilai tambah dalam menjual produk rokok mereka. Indikasi komodifikasi ini diperkuat oleh Dewi (1997:10) yang menemukan adanya fenomena bahwa iklan yang menggunakan identitas etnik ini lebih cepat diterima dan diingat oleh Masyarakat secara luas. Di samping itu media youtube juga turut berpengaruh dalam menentukan besar kecilnya dampak iklan karena hasil penelitian juga menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan di youtube lebih cepat diketahui oleh masyarakat, selain lebih luas jangkauannya dalam arti mencapai segala aspek lapisan masyarakat.

Hal ini juga senada seperti yang diungkapkan oleh Aitchison (2002:402) bahwa kebanyakan iklan-iklan Asia yang efektif dan kreatif menggunakan pendekatan lokal content sesuai dengan kebudayaan masing-masing. Sementara itu, peneliti (Wells, 2003:99) menyimpulkan bahwa dari tiap-tiap karakter kebudayaan yang ada, memiliki persamaan nilai yang secara umum yang dimiliki oleh seluruh kebudayaan, yaitu perasaan memiliki dan dimiliki (sense of belonging); semangat (excitement); kesenangan dan (fun and enjoyment); hubungan yang hangat (warm relationship); pembuktian diri (self-fulfillmen); penghargaan dari orang lain (respect from others); perasaan (a sense of accomplishment); keamanan (security); dan menghargai diri sendiri (selfrespect).

Mosco, dalam buku *The Political Economy of Communication*, mendefinisikan komodifikasi sebagai cara kapitalisme mencapai tujuan untuk mengakumulasi kapital dan nilai melalui transformasi dari penggunaan nilai-nilai ke dalam sistem tukar. Proses komodifikasi dalam media melalui dua tahap yaitu: pertama, proses produksi program atau produk media. Kedua, penggunaan periklanan media untuk menciptakan komodifikasi dalam proses ekonomi. Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas untuk mendapatkan keuntungan. Dalam prakteknya ada keterkaitan yang saling mempengaruhi dalam proses komodifikasi dalam periklanan, yaitu: isi media, jumlah audience dan iklan (Mosco, 2009: 132). Komodifikasi juga menggambarkan bagaimana cara kapitalis mencapai tujuannya dengan mengakumulasi kapital serta menyadari bahwa nilai guna dapat menjadi nilai tukar (Adorno, Th, and Horkheimer, 1979). Komoditas dan komodifikasi, dua hal yang saling berhubungan sebagai objek dan proses.

Pada kasus Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024 pihak PT. Djarum mengumpulkan nilai konten budaya Jawa Tengah seperti keasrian, kemurnian, kealamian, kekuatan, kenyamanan, kehalusan, keaslian dan kesatuan sebagai nilai guna yang kemudian diproses menjadi sebuah produk iklan rokok sebagai nilai tukar. Kemudian produk iklan tersebut diubah menjadi sebuah komoditas masal yang ditandai dengan disiarkannya Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024 diseluruh kanal youtube resmi Sensasi76 menggunakan perangkat apapun pada 22 oktober 2024 dan sudah menembus 4,840 views. Nilai-nilai luhur suku Jawa Tengah telah menjadi sebuah komoditas ekonomi dalam satu bingkai iklan yang dilakukan atas dasar kepentingan ekonomi dari PT. Djarum.

Proses analisa Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024 dalam pembahasan dengan pendekatan semiotika ini menghasilkan pemahaman yang valid bahwa konten kebudayaan lokal nusantara memiliki nilai tinggi / nilai jual sebagai media promosi sebuah produk dalam iklan televisi. Temuan ini dapat diterapkan dalam konsep pembuatan sebuah iklan produk apapun dalam keilmuan bidang desain komunikasi visual khususnya Visual Branding serta dapat dijadikan sebagai sarana mengenalkan dan melestarikan unsur-unsur konten budaya lokal nusantara kepada masyarakat / audiens secara masif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa komodifikasi konten budaya lokal Jawa Tengah dalam Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024 cukup kental terlihat dan lugas, meski durasi iklan ini terbilang singkat namun dapat menghadirkan sisi-sisi konten budaya lokal Jawa Tengah, diantaranya represtasi ulang cerita rakyat Jawa Tengah Jika

Tarub dengan 7 bidadari, visual laki-laki Jawa paruh baya berbaju lurik khas Jawa Tengah sedang memanen tembakau, penari wanita berkebaya merah, serta Candi Borobudur dan Masjid Menara Kudus yang ada di Jawa Tengah. Iklan ini juga menggunakan kata dan kalimat baik yang berbunyi maupun yang tertulis dalam iklan (pesan linguistik). Salah satu diantaranya adalah latarbelakang jingle yang berbunyi “Djarum 76....rasa tentram kedamaian, Djarum 76.....suasana pas kemantapan, kepuasan menghanyutkan, keasyikan menenangkan, 76....nuansa pilhan, 76....rasa kedamaian, Semua serba tebal,....suasan 76....Djarum...Djarum....76....”. Di dalam kalimat-kalimat ini terkandung makna pesan, baik denotasi maupun konotasi. Faktor penyebab munculnya proses komodifikasi konten budaya lokal Jawa Tengah pada Iklan Rokok Djarum 76 Cita Rasa Nusantara Edisi Tahun 2024 ini dikarenakan adanya kesadaran dari pihak PT. Djarum atas potensi kekuatan unsur konten budaya lokal Jawa Tengah yang dapat membantu produknya mudah diterima oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini dilakukan dengan cara menyatukan nilai-nilai unsur konten budaya Jawa Tengah dengan teknologi animasi CGI

Adanya penelitian ini diharapkan semakin banyak iklan-iklan bertema budaya Indonesia dapat bermunculan, karena merupakan salah satu cara untuk tetap melestarikan serta menjaga nilai-nilai luhur kebudayaan asli Indonesia untuk tetap tumbuh dan hidup di masyarakat saat ini. Oleh karena itu, iklan-iklan budaya semestinya tetap selalu diproduksi dengan lebih mengeksplorasi warisan kekayaan budaya se Nusantara, seperti Budaya Bali, Sunda, Sumatera, Kalimantan dan lain sebagainya sebagai dasar konsep yang melatarbelakangi terciptanya sebuah iklan. Pembuatan iklan bertema budaya lokal harus disertai dengan pemahaman yang mendalam mengenai konsep dan nilai-nilai kebudayaan yang hendak diangkat sehingga sesuai dengan karakter target khalayak yang dituju agar produk yang dipormosikan dapat diterima dengan mudah oleh khalayak pada saat iklan tersebut mulai dikomunikasikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dalam tulisan ini sangat berterima kasih kepada Pak Noor Udin selaku Kepala Prodi dan teman-teman di Desain Komunikasi Visual Binus University Semarang yang telah memberikan kesempatan dalam mengkaji apapun yang berhubungan dengan bidang desain. Serta unit riset ARSD Ibu Nur Shita Afrilia yang sudah membantu penulis dalam membimbing serta mengarahkan riset ini ke publikasi nasional di Indonesia. Tidak hanya itu saja, penulis pun memberikan ucapan terima kasih kepada Ibu Gadis Febriani, Pak Eko Hadi wahyono, Pak Hendri Hartono dan Pak Taufiq Annas selaku tim riset dalam penulisan ini serta kepada pihak-pihak yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu dalam proses pembuatan riset ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aitchison, Jim. 2002. "How Asia Advertises." Singapore: Wiley.
- Arfanti, R., et al. (2026). Analisis semiotika terhadap pemberitaan efisiensi anggaran Kabinet Prabowo di Kompas TV. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya*, 4(3). <https://doi.org/10.61132/morfologi.v4i3.2750>
- Bogdan, R.C. and Taylor, S.J. 1975. *Introduction to Qualitative Research Methode*. New York : John Willey and Sons.
- Bogdan, R.C. dan Biklen, S.K. 1992. *Qualitative Research for Education*. United States of America: Allyn and Bacon.
- Dewi, Cut Meutia Sandra.1997. "Interpretasi Khalayak Terhadap Iklan Yang Menggunakan Identitas Etnik Di Indonesia". (Tesis, pasca Sarjana Bidang Ilmu Sosial. Universitas Indonesia Jakarta).
- Handatika, D. T., et al. (2026). Simbol religius spiritual dalam film *Titip Surat Untuk Tuhan*: Analisis semiotika Roland Barthes. *Intellektika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(4). <https://doi.org/10.59841/intellektika.v4i4.3771>
- Iklan Youtube. 2024. Djarum 76 - Cita Rasa Nusantara (2024). [online]. (<https://www.youtube.com/watch?v=xYhWfmDhskk>)
- Lahagu, J. I., et al. (2024). Pemahaman kritis terhadap naratif iklan rokok Djarum 76: Sebuah eksplorasi analisis wacana kritis. *Inspirasi Dunia: Jurnal Riset Pendidikan dan Bahasa*, 3(2). <https://doi.org/10.58192/insdun.v3i2.2094>
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. 2nd. London: Sage Publications.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat Jalaluddin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. 2011. *Metodelogi Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara Semarang.
- Saputro, A. A., & Harmonis, H. (2026). Analisis pesan moral film pendek PT Kereta Api Indonesia "Ruang Tunggu" karya Galih Firdaus: Analisis semiotika Charles Sanders Peirce. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.62383/konsensus.v3i1.1535>
- Sinaga, et al. (2025). Pengaruh pariwisata terhadap pelestarian bahasa dan budaya lokal di Tuktuk Samosir. *NALAR: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 4(2). <https://doi.org/10.56444/nalar.v4i2.2903>
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif – Kualitatif Dan R&D*. Bandung: AlfaBeta
- Wells, Burnett Moriarty. 2003. "Advertising Principles and Practice." New Jersey: Prentice Hall.