

Representasi kesegaran rasa buah dalam visualisasi TVC Djarum 76 Mangga edisi Juli 2023

Yoga Rarasto Putra^{1*}, Lyscha Novitasari¹, Firdaus Azwar Ersyad²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Desain, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan,
Jl. Ir. H. Juanda No. 77, Cirende, Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia¹

Seni Rupa, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia²

Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot,
Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257, Indonesia³

*Penulis korespondensi: visualcreator69@gmail.com

Received: 30/04/2025

Revised: 13/05/2025

Accepted: 22/05/2025

Abstrak. TVC (*Television Commerce*) merupakan salah satu media *branding* produk berbentuk iklan televisi yang populer sejak dulu. Iklan berbasis *audio visual* kini makin berkembang memanfaatkan berbagai platform media sosial, guna menjangkau audiens yang lebih luas. TVC Djarum 76 Mangga turut memanfaatkan tren media sosial YouTube untuk menyiarkan dan mengkomunikasikan pesan iklannya. Djarum 76 Mangga sebagai produk rokok, memiliki ciri khas yang berbeda dengan TVC-TVC Djarum 76 sebelumnya, dengan mengeksplorasi visual buah mangga ranum serta beragam cara menikmatinya. Pada dasarnya, aturan yang ketat tentang promosi produk tembakau membatasi iklan pada sisi visualisasinya. Hal ini membuat lebih banyak iklan rokok berusaha menonjolkan citra produk melalui penggunaan simbol-simbol yang dekat dengan gaya hidup masyarakat terutama kaum laki-laki. Melalui pendekatan teori representasi Stuart Hall, proses sirkulasi atau pertukaran makna terjadi antara visual iklan dan khalayak sebagai pembaca iklan. Hasil dari proses ini kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mendeskripsikan visualisasi pesan yang dapat dipahami dan diinterpretasikan dalam konteks sosial budaya masyarakat berdasarkan elemen-elemen visual iklan. Dari proses tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar khalayak melihat visualisasi iklan Djarum 76 Mangga tampak lebih segar dengan menghadirkan banyak pemeran anak muda, kostum dan latar yang berwarna-warni, serta kenikmatan dari berbagai cara dalam menikmati buah mangga. Kesegaran buah mangga yang diperlihatkan merupakan upaya simbolik dari produsen untuk mengekspos citra dari rasa yang ditawarkan. Penelitian ini bermaksud untuk melihat bagaimana respon dan persepsi masyarakat terhadap visual TVC Djarum 76 Mangga sebagai gambaran terhadap TVC-TVC lainnya dengan konsep sejenis.

Kata kunci: Representasi, Iklan Televisi, Djarum 76, Mangga

Abstract. TVC (*Television Commerce*) is a form of product branding through television advertisements that has been popular for a long time. Audio-visual-based advertising has now evolved further by utilizing various social media platforms to reach a wider audience. The Djarum 76 Mangga TVC also takes advantage of the YouTube social media trend to broadcast and communicate its advertising message. As a cigarette product, Djarum 76 Mangga has a distinctive characteristic compared to previous Djarum 76 TVCs, by exploring visuals of ripe mangoes and various ways to enjoy them. In essence, strict regulations on tobacco product promotions limit the advertisement in terms of visual representation. This has led many cigarette ads to focus on portraying the product's image through symbols associated with lifestyle, particularly that of men. Using Stuart Hall's theory of representation, the circulation or exchange of meaning occurs between the advertisement's visuals and the audience as the readers of the ad. The results of this process are then analyzed qualitatively to describe the visualized messages that can be understood and interpreted within the socio-cultural context of society, based on the visual elements of the advertisement. From this process, it is seen that most of the audience perceives the visuals of the Djarum 76 Mangga advertisement as fresher, featuring many young actors, colorful costumes and backgrounds, as well as the enjoyment of various ways to consume mangoes. The freshness of the mangoes presented is a symbolic effort by the producers to convey the image of the flavor being offered. This study aims to observe how the public responds to and perceives the visuals in the Djarum 76 Mangga TVC as a reflection of other TVCs with similar concepts.

Keywords: Representation, television commerce, Djarum 76, Manggo

Pendahuluan

Perkembangan industri periklanan saat ini makin luas seiring kemajuan teknologi periklanan dan media informasi digital. Digitalisasi media mempengaruhi bagaimana cara beriklan, terutama perubahan dari bentuk cetak, suara, hingga *audio visual*.

Periklanan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan mempromosikan *branding* suatu produk. Salah satu media iklan digital yang populer saat ini adalah melalui *audio visual* baik dalam bentuk iklan televisi (TVC) atau media sosial (*e-commerce*), seperti Youtube *ads* atau Instagram *ads*. Sebagai salah satu media populer, TVC memiliki daya Tarik yang kuat dalam mengkonstruksikan semangat atau *lifestyle* tertentu kepada golongan yang dituju (Putra dkk., 2019: 138). Daya Tarik tersebut tentu harus mampu menghubungkan antara citra produk, kebutuhan serta selera dari suatu kelompok tertentu.

Popularitas televisi di tengah gempuran teknologi informasi digital yang makin masif membuat pamor televisi di masyarakat makin meredup. Hal itu juga diperparah dengan kemudahan akses teknologi digital saat ini yang makin murah dan terjangkau. Hal itu tentu sangat berpengaruh terhadap kemampuan TVC beradaptasi dengan majunya digitalisasi.

Hal lainnya adalah adanya pergeseran tren dalam beriklan di kalangan produsen produk, menyebabkan popularitas iklan televisi makin meredup. Pergeseran tren tersebut disebabkan oleh mahalnya biaya beriklan di televisi dibandingkan media lainnya (Adyas & Khairani, 2019: 96). Meski demikian, konten berbentuk iklan *audio visual* tidaklah berubah, hanya berganti media. Kebutuhan iklan *audio visual* membuat para pelaku industri tidak hanya mengiklankan produk melalui layar televisi, namun juga ke berbagai media sosial, salah satunya adalah iklan Youtube. Melalui *platform online* seperti Youtube, produsen hanya perlu mengeluarkan lebih sedikit biaya daripada intensifikasi beriklan di Televisi.

Keunggulan iklan *audio visual* pada *platform* media sosial Youtube, salah satunya adalah kemudahan dan kecepatan akses informasi yang tersampaikan kepada khalayak. Kekuatan *audio visual* setidaknya telah teruji pada TVC-TVC yang mampu mengarahkan persepsi, *brand*, dan daya Tarik produk kepada masyarakat (Erysyad & Putra, 2016: 58). Keunggulan dan kelebihan inilah yang kemudian banyak dimanfaatkan oleh para produsen produk tembakau (rokok), tak terkecuali PT. Djarum, terhadap seluruh produk-produknya.

Kretek Djarum 76, sebagai salah satu produk unggulan PT Djarum Tbk, sudah dikenal cukup lama oleh masyarakat dengan ciri khas iklan-iklannya yang unik. Keunikan-keunikan tersebut sering divisualisasikan melalui performa iklan yang lucu dan merakyat dari sisi naratif, dalam memasarkan *brand image* atau citranya ke masyarakat (Putra dkk., 2019: 139). Dalam ilmu pemasaran atau marketing, *brand image* merupakan poin penting yang selalu diupayakan untuk tetap hadir dan memiliki nilai di masyarakat.

Djarum 76 Mangga, merupakan varian baru dalam keluarga kretek Djarum 76 yang menawarkan sensasi dan rasa berbeda (non-original) daripada kretek biasa (original). Kretek, pada dasarnya merupakan rokok tanpa filter (busa) yang memadukan cita rasa asli tembakau dan cengkeh. Pada kretek biasa (original) sangat kuat aroma dan rasa rempahnya sehingga memberikan rasa hangat bagi penikmatnya. Djarum 76 Mangga merupakan varian ketiga dalam keluarga SKT (Sigaret Kretek Tangan) non-original, yang diluncurkan sejak tahun 2023 (Susanto, 2023). Munculnya varian rasa buah tampaknya merupakan bagian dari tren dan strategi produsen untuk menarik minat para penikmat rokok maupun calon perokok.



Gambar 1. Kemasan kretek Djarum 76 Mangga.

Sumber: <https://komunitaskretek.or.id/ragam/2023/07/djarum-76-mangga-cita-rasa-untuk-yang-berjiwa-muda/> (2024)

Sensasi varian rasa yang berbeda (non-original) dari produk rokok maupun kretek sebetulnya sudah banyak dilakukan oleh banyak produsen rokok besar, tak terkecuali oleh PT Djarum Tbk. Sebagai varian ketiga produk kretek non-original Djarum 76, varian rasa mangga hadir setelah varian rasa madu hitam dan kurma (Susanto, 2023). Beberapa produknya bahkan ada yang menawarkan rasa kopi, es teh manis, *espresso*, dan berbagai rasa lainnya. Tren ini kemudian berkembang dan mulai banyak dilakukan oleh produsen-produsen rokok lainnya. Berbagai varian rasa tersebut juga diiklankan dengan visualisasi yang menarik dan cukup representatif bagi penikmat rokok untuk mencobanya. Salah satu varian baru dari PT Djarum, yaitu kretek Djarum 76 Mangga juga memperlihatkan visual yang tampak segar, menarik dan representatif terhadap cita rasa yang ditawarkan. Hal ini bahkan sudah terlihat dari bagaimana desain kemasan yang ditawarkan memadukan foto buah mangga dan grafis yang mencolok seperti tampak pada gambar 1 di atas. TVC yang dibawakan sebagai langkah *branding* tampak berbeda dari iklan Djarum 76 biasanya, yang selalu menampilkan sisi kehidupan rakyat kelas menengah ke bawah.

TVC Djarum 76 Mangga memperlihatkan beberapa sosok anak muda yang sedang menikmati buah mangga dengan berbagai cara. Aktivitas ini diiringi dengan latar musik yang bertempo sedang, ceria dan penuh semangat. Berbagai adegan tersebut ditampilkan sebagai rekonstruksi dari kebiasaan-kebiasaan sehari-hari masyarakat, terutama kaum muda dalam menikmati buah mangga. Visualisasi yang segar, cerah, dan sangat berwarna menghadirkan daya tarik, sekaligus membangun *mood* positif bagi siapapun yang melihatnya.

Penelitian ini cukup menarik, terutama untuk membedah bagaimana cara kreator iklan mengekspos visualisasi buah mangga dan kehidupan yang penuh semangat dari anak-anak muda untuk membangun citra visual produk rokok kretek. Penelitian-penelitian terdahulu terkait TVC rokok kretek Djarum 76 cenderung mengupas sisi kritik sosial masyarakat yang direpresentasikan oleh sosok Jin Jawa (Ersyad & Putra, 2016). Selain itu, penelitian lainnya hanya mengungkap tentang peng gayaan seni pertunjukan kethoprak yang diadaptasi ke dalam iklan Djarum 76 (Putra dkk., 2019). Sebagai sebuah produk yang masih eksis dan terus berinovasi dalam varian rasa, maka cukup relevan untuk melihat bagaimana pergerakan strategi pemasaran melalui pendekatan citra produk pada media iklan *audio visual*. Menurut Varlina dkk (2024: 35), citra visual suatu produk iklan akan mempengaruhi bagaimana representasi yang muncul melalui persepsi pemirsa iklan. Dengan hadirnya varian Djarum 76 Mangga, membuka ruang bagi para peneliti untuk melakukan riset terhadap gaya beriklan yang telah mengalami transformasi pada produk kretek tangan. Gaya tersebut setidaknya direpresentasikan melalui unsur-unsur visual, berupa konsep *mise en scene* pada iklan.

Sejak penayangan TVC Djarum 76 Mangga di media sosial Youtube, hingga kini telah ditonton sebanyak 25 juta kali, dan mendapatkan seluruh komentar positif (Sensasi76, 2023). Rata-rata komentar merujuk kepada rasa hingga sensasi yang ditawarkan oleh rokok ketika

mencobanya. Dari sini maka bisa disimpulkan bahwa iklan bukan berfungsi sebagai daya tarik untuk membeli rokok, namun berfungsi sebagai *reminder* dari *brand* Djarum, terutama bagi para perokok. Selain itu, tampilan atas varian rasa yang ditawarkan merupakan pemicu atensi tentang informasi rasa dari produk baru. Melalui penelitian ini, akan dilihat bagaimana TVC Djarum 76 Mangga mampu menghadirkan representasi kesegaran rasa buah mangga sebagai atensi visual iklan, ditinjau dari teori sirkulasi makna Stuart Hall (Ambar, 2018). Melalui teori ini, atensi visual akan dibedah sebagai bentuk representasi makna yang dipersepsikan oleh para pembaca iklan yang menggambarkan sudut pandang sosial budaya masyarakat.

Metode

Melalui penelitian ini, akan dikupas bagaimana tanda-tanda yang khas mempengaruhi cara membaca dan bagaimana pemaknaan muncul dari pemirsa iklan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif, dengan melihat berbagai tanda yang paling menonjol sebagai benang merah TVC Djarum 76 Mangga.

Sebagai sumber data primer dalam penelitian ini, yaitu berupa video iklan TVC Djarum 76 Mangga yang diunggah oleh *channel* Sensasi 76 dengan link; <https://www.youtube.com/watch?v=CnarivwjdI>. Sebagai data pendukung penelitian, diambil dari berbagai literatur; buku, jurnal, referensi internet, serta beberapa hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya (Haryono, 2020).

Teknik penelitian mengimplementasikan teori sirkulasi makna Stuart Hall, dengan proses pengamatan TVC Djarum 76 Mangga oleh para pemirsa iklan sebagai responden (*decoder*). Setelah mengamati iklan, para responden akan diberikan pertanyaan melalui teknik wawancara, tentang berbagai hal terkait visualisasi iklan. Responden akan dipilih secara acak (*random*) yang melibatkan para mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan. Dipilihnya mahasiswa DKV dikarenakan pertimbangan pada aspek kognitif atau pemahaman mahasiswa tentang literasi visual.

Untuk efektivitas penelitian, para mahasiswa yang menjadi responden akan dibatasi hanya lima orang. Mahasiswa akan dipilih secara acak (*random sampling*) berdasarkan tingkatan semester dan jenis kelamin. Pada dasarnya, tingkatan semester dan jenis kelamin diasumsikan akan mempengaruhi tingkat pemahaman terhadap visualisasi iklan maupun produk rokok. Dengan memilih secara acak, diharapkan mendapatkan peta pemahaman yang beragam dan mampu mewakili komunitas atau populasi yang lebih besar.

Hasil wawancara oleh responden sebagai informan merupakan hasil proses *decoding* terhadap teks-teks (*coding*) pada visual iklan, sesuai teori sirkulasi makna Stuart Hall. Hasil tersebut kemudian akan dianalisis lebih dalam untuk menemukan sintesa yang merupakan kesimpulan hasil penelitian mengenai citra visual kesegaran rasa mangga pada TVC Djarum 76 Mangga edisi Juli 2023.

Konsep Iklan Rokok di Indonesia

Konsep komunikasi pada periklanan selalu berupaya untuk bagaimana menciptakan kondisi pesan yang mempengaruhi seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang sedang dijual (Afrianto & Santiko, 2020: 220). Suatu iklan, biasanya cenderung menampilkan kualitas, tampilan serta keunggulan produknya sebagai daya Tarik komoditas yang diperdagangkan.

Iklan rokok, sebagai sebuah produk hasil olahan tembakau memiliki cara yang berbeda dalam beriklan. Hal tersebut adalah akibat dari aturan yang cukup ketat tentang iklan produk tembakau. Aturan tersebut tertuang dalam edaran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang

mengacu pada UU No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran) Pasal 46 ayat (3) huruf C, melarang iklan niaga melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok. Undang-undang tersebut ditafsirkan lebih lanjut pada Standar Program Siaran (SPS) pasal 58 ayat (4) huruf c yang melarang peragaan penggunaan rokok serta wujud rokok pada iklannya (Komisi Penyiaran Indonesia, 2014). Aturan ini menjadi regulasi serta acuan bagi para produsen dan kreator iklan produk rokok untuk membuat iklan yang sangat kreatif tanpa sedikitpun menyinggung produk yang dijual.

Regulasi tersebut memberikan dampak bagi para produsen dan iklan rokok untuk bersaing secara kreatif dalam membuat konsep yang mampu membangun citra dari produk. Makna yang disampaikan bukan lagi soal menjual produk, namun emosi dari *brand* yang ditampilkan secara implisit. Pembiasan makna dari apa yang ditampilkan pada media adalah usaha produsen agar iklan mudah diterima masyarakat. Bahkan, iklan rokok kerap hadir bukan dalam bentuk produk, tetapi dalam bentuk spanduk atau baliho di pinggir jalan dan berbagai event-event rakyat (Putra dkk., 2019: 142). Regulasi yang ketat juga memicu cara-cara unik dan kreatif dalam mengiklankan produk rokok, sehingga tidak heran jika iklan rokok memiliki *budget* yang paling mahal karena eksplorasi ide yang canggih dan tidak biasa. Sebagai contoh misalnya, TVC rokok *mild* sering menampilkan visual yang terasa ringan, luas dan cerah dibandingkan rokok kretek yang lebih mengutamakan budaya, keseharian serta kehangatan. Hal ini dipengaruhi oleh cita rasa kedua jenis rokok yang berbeda, yaitu rokok *mild* lebih terasa ringan daripada kretek yang lebih hangat dan autentik. Hal yang paling menonjol dari iklan rokok umumnya merepresentasikan nilai-nilai maskulinitas, hal ini disebabkan oleh segmentasi konsumen terbesar produk rokok adalah kaum laki-laki.

Iklan, dalam sebuah penelitian oleh Narendra dkk (2019: 110), merupakan produk budaya yang digunakan oleh para kapitalis untuk menciptakan ideologi tertentu, membentuk segmentasi, dan menciptakan kebutuhan akan sesuatu. Segmentasi dibentuk berdasarkan kelas dan kebutuhan yang dikonstruksikan melalui tanda, lambang dan simbol-simbol budaya yang pengaruhnya cukup kuat dalam membentuk citra dan persepsi hingga harga. Menurut Jean Baudrillard, saat ini tidak ada kehidupan yang benar dan asli, karena media membentuk kita berada dalam dunia simulasi. Melalui media, manusia merupakan simulakra yang diarahkan, lalu memainkan peran untuk membentuk suatu kebiasaan. Kebiasaan yang terus menerus dilakukan pada akhirnya dianggap sebagai kebenaran realitas (Narendra dkk., 2019: 111). Maka, dalam iklan *audio visual* seperti TVC, seringkali menggambarkan suatu realitas buatan yang ditujukan untuk membangun citra suatu produk dan menimbulkan realitas semu. Realitas semu yang digaungkan secara konsisten akan dianggap suatu kewajaran dan membentuk budaya stereotipe. Dalam TVC-TVC kretek Djarum 76, stereotipe dibentuk melalui iklan yang menggunakan konsep-konsep yang telah tumbuh dalam masyarakat seperti; seni, budaya, hingga *jokes* ringan (Putra dkk., 2019: 150). Hal tersebut untuk membangun persepsi atau citra bahwa kretek Djarum 76 merupakan rokok yang dekat dengan kehidupan masyarakat kelas menengah ke bawah serta terjangkau. Di samping itu, juga menawarkan cita rasa yang autentik, tradisional, dan hangat.

TVC Djarum 76 Mangga, memiliki visual iklan yang cukup unik dibandingkan iklan-iklan rokok pada umumnya. Umumnya, iklan rokok akan lebih menampilkan sisi maskulinitas dari berbagai sisi, namun rokok kretek Djarum 76 mangga justru menampilkan sisi kehidupan anak muda yang penuh warna, gairah, kekompakan, dan kreativitas.

Representasi Visual Melalui Teori Sirkulasi Makna Stuart Hall Dalam Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi, secara konvensional dipahami sebagai proses pertukaran atau penyampaian informasi baik dalam struktur satu arah (*one way direction*) atau dua arah (*two way direction*). Informasi disampaikan dalam bentuk tanda-tanda yang disampaikan melalui verbal maupun non-verbal yang melibatkan pengirim pesan, pesan, wahana dan penerima

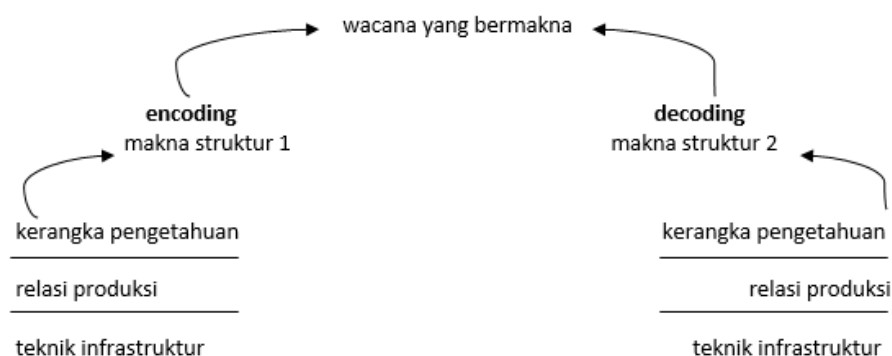


pesan. Dalam konteks ini, menurut teori komunikasi yang umum, pesan seringkali mengalami pergeseran (*redundancy*) makna.

Stuart Hall memandang bahwa efektivitas komunikasi sangat ditentukan dari bagaimana suatu pesan dibuat dan dikomunikasikan kepada khalayak. Upaya mengkomunikasikan pesan juga tidak akan berjalan efektif tanpa adanya peran aktif dari si penerima pesan dalam membaca pesan atau disebut sebagai proses interpretasi. Hasil dari interpretasi adalah berupa representasi yang melekat tentang suatu hal atau tanda-tanda tertentu. Menurut Hall (1997: 17–19), representasi merupakan sebuah cara yang mampu menghubungkan makna dan bahasa terhadap budaya.

Hall membagi proses representasi ke dalam dua sistem yang menjadi dasar dalam produksi makna. Pertama, representasi berupa konsep mental yang ada di dalam kepala. Representasi pada tingkat ini merupakan hasil interpretasi yang belum dipertukarkan (dikomunikasikan). Makna tergantung pada bagaimana *image* yang terbentuk di dalam kepala saat menerima suatu objek berdasarkan kemiripan antara objek satu dengan objek-objek lainnya. Hasil dari proses ini adalah gambaran makna yang berbeda dari setiap individu, sehingga masing-masing memiliki peta konsep yang berbeda. Pada sistem kedua, makna dikonstruksikan melalui bahasa. Konsep yang dihasilkan pada sistem pertama tentu belum layak disebut representasi sebelum melalui proses kebahasaan di sistem kedua. Makna dikomunikasikan melalui bahasa berupa kata, gambar, atau tulisan sehingga makna tersebut dapat dipertukarkan.

Makna awal yang akan dipertukarkan disebut wacana, sistem makna pertama ini disebut sebagai proses *encoding*. Proses representasi makna harus melalui proses sirkulasi makna, dimana makna pertama merupakan makna yang coba dikonstruksikan oleh pembuat tanda (*encoding*). Tanda (*coding*) yang disampaikan melalui media komunikasi selanjutnya mengalami proses pembacaan tanda oleh publik (*decoding*). Proses ini mengkritisi sistem komunikasi linier antara *sender*, pesan, dan *receiver* yang tidak menyadari adanya kemungkinan makna diteruskan ke dalam sistem yang lebih kompleks (Hall, 2005: 117). Representasi merupakan titik tolak bagi *encoder* maupun *decoder* dalam memaknai kode.



Gambar 2. Sirkulasi Makna.

Sumber: Hall dkk (2005).

Gambar 2 menunjukkan bagaimana proses sirkulasi makna berlangsung dalam konsepsi Hall. Dalam proses sirkulasi makna, dibutuhkan peran aktif dari masing-masing baik pembuat tanda (*encoder*) dan pembaca tanda (*decoder*) dalam memaknai suatu wacana. Proses *encoding* merupakan sistem yang dimiliki oleh pengiklan atau pembuat tanda, yang di dalamnya mencakup kerangka pengetahuan, relasi produksi hingga persoalan teknis. Sistem ini sesungguhnya juga dimiliki oleh pembaca tanda atau pemirsa iklan yang melalui proses pembacaan ulang tanda (*decoding*). Proses sirkulasi makna memungkinkan suatu wacana atau tanda dimaknai sesuai dengan keinginan *encoder* ataupun *decoder* sehingga mungkin berbeda.

“By the word reading we mean not only the capacity to identify and decode a certain number of signs, but also the subjective capacity to put them into a creative relation between themselves and with other signs: a capacity which is, by itself, the condition for a complete awareness of one’s total environment” (Hall, 2005: 124).

Proses pemaknaan merupakan proses representasi melalui pembacaan tanda-tanda. Dalam proses pembacaan, tidak hanya mengidentifikasi dan memecahkan kode tertentu, namun terasa lebih subjektif. Subjektivitas merupakan kapasitas untuk menerapkan kreativitas dalam mengolah dan menghubungkan tanda-tanda secara sadar. Kreativitas dalam mengolah tanda-tanda tidak hanya berlangsung pada diri *encoder*, namun juga pada proses pembacaan tanda oleh *decoder*.

Dalam konteks iklan *audio visual*, pembuat iklan (*encoder*) berusaha semaksimal mungkin agar apa yang disampaikan bisa diterima oleh pemirsa iklan (*decoder*) secara tepat. Maka, sangat penting bagi pembuat atau kreator iklan untuk mampu secara jeli membaca dan menganalisis berbagai kemungkinan dari apa yang dibuat untuk bisa membangun citra produk yang diharapkan.

Hasil dan Pembahasan

Konstruksi Iklan Djarum 76 Mangga

TVC Djarum 76 Mangga berdurasi 15 detik dan terdapat sekitar delapan adegan, yang menggambarkan aktivitas enam muda-mudi yang sedang menikmati buah mangga. *Scene* memperlihatkan area sekitar Kolam renang, taman, pantai, kebun dan halaman rumah saat pagi hari, di mana beberapa anak muda baik laki-laki dan perempuan sedang menikmati buah mangga dengan berbagai cara. Proses pengamatan dilakukan pertama-tama oleh penulis untuk mendapatkan beberapa adegan yang dianggap memiliki kekuatan visual yang menarik pada iklan. Hasil pengamatan adalah berupa potongan-potongan gambar (*shot*) yang dianggap mewakili fokus analisis. Potongan-potongan gambar tersebut pertama-tama akan dideskripsikan secara tekstual maupun kontekstual yang menjelaskan berbagai unsur *mise en scene* yang tampak. Hasil pengamatan atau observasi yang dilakukan dikelompokkan ke dalam Kumpulan konstruksi adegan pada tabel 1 berikut, yang digunakan sebagai fokus penelitian.

Tabel 1. Adegan-adegan dalam TVC Djarum 76 Mangga.

No	Adegan	Keterangan Adegan	Scene	Timecode
1	Adegan 1	Perempuan berbaju merah sedang menikmati buah mangga.	Kolam renang, pagi hari.	0:00 – 0:01
2	Adegan 2	Pemuda berambut keriting Panjang dan berkemeja kuning sedang menikmati buah mangga.	Taman di halaman rumah, pagi hari.	0:01, 0:06
3	Adegan 3	Perempuan berbaju hijau menikmati buah mangga dengan dua cara berbeda.	Pinggir kolam renang dan pinggir Pantai, pagi hari.	0:02, 0:04
4	Adegan 4	Pemuda berkacamata retro, berambut cepak dan berkemeja biru sedang menikmati buah mangga.	Pinggir Kebun, pagi hari.	0:02, 0:06
5	Adegan 5	Pemuda berkaos oranye dan memakai topi sedang menikmati buah mangga	Sudut taman, pagi hari.	0:03, 0:05
6	Adegan 6	Pemuda berbaju biru cerah sedang menikmati buah mangga.	Taman pinggir kolam, pagi hari.	0:03 – 0:04
7	Adegan 7	Jin Jawa/ maskot Djarum 76 sedang ikut menikmati buah mangga.	Pinggir Kebun, pagi hari.	0:07 – 0:09
8	Adegan 8	Grafis <i>bumper out</i> TVC Djarum 76 Mangga.	-	0:10 – 0:15

Sumber: Pengamatan pribadi



Konstruksi visual TVC Djarum 76 Mangga pada adegan pertama dimulai dari visual perempuan muda berbaju merah dengan gaya yang cukup elegan, *stylish* (kekinian) sedang menikmati buah mangga di sebuah kolam renang. Dalam gambar 3, perempuan tersebut tampak menikmati buah mangga yang berwarna kuning cerah, dengan cara menyendok buah mangga yang dipotong dadu kecil-kecil pada sebuah gelas mangkuk kaca.



Gambar 3. Seorang perempuan muda berbaju merah sedang menikmati buah mangga. Sumber: *self capture, timecode: 0:01 (2025)*

Ekspresi perempuan terlihat jelas melihat ke arah kamera dan tampak sorot mata yang santai tetapi menggoda. Bentuk wajah dan mata yang agak sipit, kulit putih serta gaya rambut diikat ke belakang membuatnya tampak memikat. Baju merah yang digunakan menjadikannya sangat mencolok dibandingkan visual latar lainnya. *Setting* adegan memperlihatkan suasana kolam renang yang asri, santai dan cerah, dengan kombinasi warna-warna kontras.

Adegan berikutnya memperlihatkan seorang laki-laki muda berbaju setelan kemeja kuning cerah dan kaos dalam putih. Visual adegan ini diperlihatkan dalam gambar 4, di mana penggunaan baju berwarna kuning menjadikan subjek terlihat kontras dengan latar belakang serta menyatu dengan buah mangga yang sedang dinikmatinya. Pemuda ini tampak menikmati buah mangga dengan cara dikupas seluruh kulitnya, dan dibelah hingga berbentuk seperti kembang yang mekar. Potongan dengan bentuk kembang merupakan bentuk yang kreatif karena memiliki daya Tarik visual dikarenakan keunikan serta kesulitan dalam membentuknya.

Dari sisi aksesoris tampak ia menggunakan kacamata berwarna hitam besar dan berlensa bening, dipadukan gaya rambut *afro* atau keriting Panjang yang sedang tren di kalangan anak muda saat ini. Adegan pemuda tersebut dimunculkan sebanyak dua kali pada detik ke-1 dan ke-6.



Gambar 4. Seorang pemuda berbaju kuning cerah sedang menikmati buah mangga. Sumber: *self capture, timecode: 0:01, 0:06 (2025)*

Pada adegan tersebut, ekspresi yang diperlihatkan cukup lucu dan menjiwai, dengan mata melotot dan gaya mengunyah yang dilebih-lebihkan. Di sisi lain, tampak *setting* berada di sekitar halaman rumah yang banyak pepohonan hijau dan rerumputan, dengan pencahayaan yang cerah pada pagi hari.

Selanjutnya, adegan ketiga diperlihatkan secara visual pada gambar 5. Pada adegan ini memperlihatkan seorang perempuan muda berbaju setelan terbuka berupa kemeja hijau dan kaos dalam putih. Adegan perempuan ini juga muncul dua kali di detik ke-2 dan detik ke-4, dengan memperlihatkan cara menikmati buah mangga yang berbeda-beda.

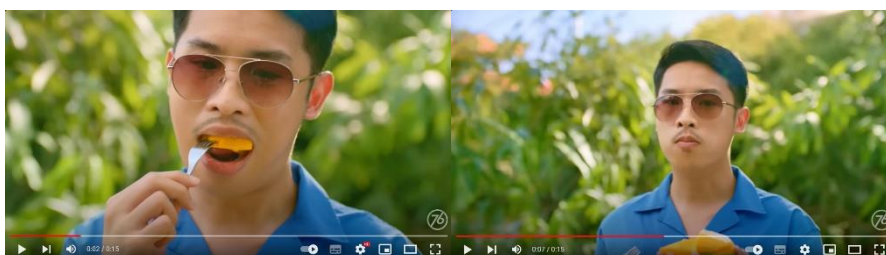
Pada adegan awal, ia tampak menikmati buah mangga dengan cara membelah bagian tengah, dan mengiris daging mangga sampai batas kulit menjadi kotak-kotak berbentuk papan catur. Adegan berikutnya, ia menikmati buah mangga dengan cara diminum dalam bentuk *juice* mangga.



Gambar 5. Seorang perempuan muda baju hijau sedang menikmati buah mangga dengan cara berbeda. Sumber: *self capture*, *timecode*: 0:02, 0:04 (2025)

Pemudi pada gambar tampak cukup *stylish* dengan gaya *outfit* yang kekinian dipadukan aksesoris berupa kacamata di kepalanya. Penggunaan *outfit* tersebut membuatnya tampak santai, sedangkan warna hijau membuatnya tampak kontras dengan latar yang kebiruan. Kuningnya buah mangga menambah kontras yang mencolok sebagai pusat perhatian. *Setting* adegan memperlihatkan dua tempat berbeda yang menandakan cara menikmati mangga yang juga berbeda. Latar pertama memperlihatkan pinggir kolam, sedangkan latar kedua memperlihatkan suasana pantai yang cerah dengan nuansa biru.

Adegan berikutnya beralih pada seorang pemuda berkumis tipis, berbaju biru dan memakai kacamata bergaya retro. Visual adegan ini diperlihatkan dalam gambar 6, di mana sang pria bergaya rambut pendek (cepak) yang rapih, membuatnya tampak cukup Santai dan berwibawa. Pada adegan ini, ia tampak sedang menikmati mangga dengan cara konvensional atau umum, yaitu mengupas Sebagian kulit dan memotong mangga per-bagian untuk dimakan memakai garpu.



Gambar 6. Seorang pemuda berkacamata retro sedang menikmati buah mangga. Sumber: *self capture*, *timecode*: 0:02, 0:06 (2025)

Adegan ini memperlihatkan latar atau *setting* di semak-semak, pinggiran Kebun. Lokasi adegan ini memperlihatkan situasi yang cerah dan sejuk dengan nuansa hijau, sedangkan baju biru yang dikenakan membuat tampak kontras. Ekspresi yang diperlihatkan tampak menikmati buah mangga dengan elegan, santai dan tidak berlebihan.

Kemudian, adegan kelima menunjukkan seorang pemuda berkaos oranye yang tampak segar dan menggunakan topi bundar berwarna hijau. Pada gambar 7 memperlihatkan pemuda menikmati buah mangga dengan cara yang unik, yaitu membagi mangga menjadi dua secara

horizontal, dan memisahkan biji dengan daging buah di tengah. Kreativitas kemudian ditunjukkan melalui perlakuan terhadap buah mangga yang dibuat seperti mangkuk kecil, kemudian ia hanya perlu menyendok daging buah secara langsung.



Gambar 7. Seorang pemuda berkaos oranye sedang menikmati buah mangga (Sumber: *self capture*, *timecode*: 0:03, 0:05 (2025))

Dari gambar 7 terlihat bahwa adegan dilakukan sambil duduk di sebuah kursi taman, lengkap dengan meja kayu. *Setting* latar dan pencahayaannya memperlihatkan kondisi taman yang rapih, cerah dan bernuansa hijau. Kaos oranye membuatnya tampak kontras dengan hijaunya rumput sehingga ekspresi si pemuda tampak cukup jelas dengan raut wajah yang sedang menikmati buah mangga secara serius.

Adegan pemuda terakhir diperlihatkan pada gambar 8, yang memperlihatkan seseorang dengan potongan rambut pendek dan alis yang dibuat bergaris (*skinhead*). Pemuda tersebut nampak mengenakan baju berkerah warna biru cerah, kaos dalam putih dan memakai kalung rantai perak. Visualisasi ini memperlihatkan kegarangan pemuda tersebut, namun ekspresi dan warna baju yang digunakan membuatnya tampak lebih *soft*/ santai. Pada adegan ini menunjukkan cara menikmati buah mangga secara langsung, hanya dikupas kulitnya tanpa dipotong. Cara ini dinilai cara yang paling praktis dibanding pemuda-pemudi lainnya.

Setting latar pada adegan ini menunjukkan suatu lokasi di salah satu sudut taman yang cukup luas, dikelilingi pepohonan, rumah kecil dan kolam ikan. Nuansa warna hijau masih cukup kuat terpancar pada adegan ini. Selain itu, tata cahaya dibuat cerah, memberikan kesan yang segar dan menyenangkan.



Gambar 8. Seorang pemuda berbaju biru sedang menikmati buah mangga. Sumber: *self capture*, *timecode*: 0:03 - 0:04 (2025)

Adegan terakhir adalah munculnya sosok jin Jawa yang sudah lama dikenal sebagai maskot *branding* dari kretek Djarum 76. Pada gambar 9, sosok jin masih diperankan oleh tokoh yang sama (Totos Rasiti) dengan iklan-iklan Djaum 76 seri jin Jawa lainnya, dengan simbol identitas *blangkon* yang melekat kuat (Putra dkk., 2019: 146). Jin tersebut nampak ikut menikmati buah mangga seperti halnya para anak-anak muda lainnya, namun kali ini ia seperti

memiliki cara unik tersendiri. Keunikan tersebut ditunjukkan dari cara membelah mangga menjadi empat bagian, disertai efek “muncrat” dari buah mangga yang dimakan.



Gambar 9. Sosok Jin Jawa yang sedang menikmati buah mangga.
Sumber: *self capture*, *timecode*: 0:07 - 0:09 (2025)

Sosok ini tampak sangat ikonik dengan mengenakan *blangkon* emas dan setelan *beskap* berwarna oranye, hitam dan emas. Adegan ini dilengkapi dengan dialog sang Jin dengan gaya yang khas dan nyentrik disertai penambahan teks bertuliskan “mau lebih?”, sesuai kalimat yang diucapkan sang Jin. Teks tersebut diberikan warna yang senada dengan kostum Jin yaitu merah, oranye dan putih.



Gambar 10. Bumper out iklan Djarum 76 Mangga.
Sumber: *self capture*, *timecode*: 0:10 – 0:15 (2025)

Bagian penutup iklan ditunjukkan pada gambar 10, yaitu berupa *bumper out* yang terdiri atas grafis buah mangga, teks, logo, warna, dan elemen geometris. Logo, warna, dan grafis yang ditampilkan senada dengan karakter bungkus rokok tersebut. Pada adegan ini, animasi yang dibuat cukup sederhana, berupa pergerakan teks dan logo serta buah mangga yang bergoyang seolah-olah seperti sedang menggantung di pohon. Tipografi logo yang digunakan berkarakter tegas dan modern menggunakan keluarga *font sans serif*. Sedangkan pada elemen teks bagian atas terdapat tulisan “Baru” yang mengimbangi logo Djarum di sebelahnya, sebagai penunjuk bahwa varian ini merupakan produk baru ketika itu.

Dari konstruksi-konstruksi visual yang ditunjukkan oleh TVC Djarum 76 Mangga, maka dapat disintesis sebagai simpulan yang substansial melalui pengelompokan berbagai bentuk tanda (*coding*) yang tampak. Dari pengelompokan ini, menghasilkan tujuh poin penting sebagai tanda utama di dalam iklan. Substansi berupa pemaknaan dari proses analisis terhadap seluruh adegan merupakan bentuk pesan *encoding* dari *coding* iklan yang disampaikan. Pengelompokan ini merupakan kumpulan temuan yang dianggap sebagai garis besar iklan. *Encoding* sebagai sistem pembentuk wacana iklan ditunjukkan dalam tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Substansi makna *encoding* iklan Djarum 76 Mangga.

No	Coding	Encoding
1	Penokohan dan akting	Seluruh pemeran didominasi oleh sosok muda-mudi yang memiliki karakter dan gaya yang beragam, mewakili wajah budaya masyarakat pada umumnya.
2	Cara menikmati buah mangga	Berbagai cara atau metode yang digunakan dalam menikmati buah mangga merupakan implementasi dari keragaman praktik-praktik sosio-kultural yang ada di masyarakat umum sehari-hari.
3	Kostum	Kostum yang digunakan sangat beragam, dan trendy, mencerminkan gaya terkini anak muda.
4	Warna	Warna latar dan kostum tampak <i>colorfull</i> , kontras serta cerah.
5	Latar/ <i>setting</i>	Banyak dilakukan di area Taman, halaman Rumah, Kolam renang, Pantai, dan Kebun di pagi hari yang cerah.
6	Posisi Jin Jawa	Ikut menikmati buah mangga dengan cara yang paling <i>epic</i> , yaitu hingga air buah muncrat ke depan. Selain itu, Jin Jawa sebagai maskot selalu muncul sebagai penutup di setiap iklannya, menandakan legitimasi citra produk.
7	<i>Brand identity</i>	Ditunjukkan melalui grafis logo dan tipografi Djarum 76, dengan tambahan teks “mangga” yang berarti varian rasa baru, namun memiliki kualitas <i>brand</i> yang terjamin milik perusahaan rokok terbesar (Djarum).

Sumber: pengamatan dan analisis pribadi.

Memaknai Visual Iklan Djarum 76 Mangga

Proses pemaknaan merupakan respon berupa persepsi para responden (informan) dalam men-*decoding* sajian iklan. Dari berbagai pertanyaan yang dilontarkan, akan dilihat poin-poin penting yang menjadi inti dari bagaimana publik melihat iklan tersebut.

Responden 1 – Faruq Al Quds (Mahasiswa DKV Semester 6, Pria)

“Menurut saya, iklan ini cukup lihai dalam mengeksplorasi potensi-potensi citra diri anak muda yang dikenal dinamis dan inovatif. Gambaran berbagai cara menikmati buah mangga seolah cukup related dengan rasa mangga dari rokok, sehingga seolah mengenalkan pada masyarakat bahwa menikmati mangga bisa dalam bentuk rokok.”

Responden 2 – Rifky Addrian (Mahasiswa DKV Semester 8, Pria)

*“Menurut saya iklan ini cukup kreatif dengan menempatkan perempuan cantik di bagian paling depan. Ini sepertinya efektif untuk menimbulkan daya Tarik atau attention iklan. Terlebih penggunaan warna merah cukup kuat untuk menarik perhatian. Pewarnaan yang *colorfull* sangat mengaburkan kesan bahwa ini merupakan iklan rokok. Bentuknya hampir mirip iklan-iklan produk anak-anak muda lainnya. Menurut saya iklan ini sangat berhasil membawa kita untuk mencoba rokoknya”.*

Responden 3 – Basirah Salma Azizah (Mahasiswa DKV Semester 4, Wanita)

“Iklan ini dari sisi visual terlihat menyenangkan dan bersemangat. Di bagian awal iklan saya merasa ini seperti iklan-iklan produk jus buah mangga yang segar, sama sekali tidak mengesankan bahwa ini iklan rokok. Di bagian akhir Ketika muncul sosok Jin Djarum 76 beserta logonya, saya baru menyadari ini iklan rokok. Meski demikian, saya tidak memahami bagaimana iklan rokok menggunakan visual yang segar dan apa hubungannya rokok dengan buah mangga”.

Responden 4 – Maisyah Muthi’Atululya (Mahasiswa DKV Semester 2, Wanita)

“Dari sisi visual iklan ini cukup menarik karena banyak menggunakan sosok-sosok anak muda yang cantik dan ganteng-ganteng. Visual cara menikmati mangga juga terlihat begitu beragam dan terasa manis serta segar. Hal ini mungkin merupakan strategi iklan Djarum supaya menarik”.

Responden 5 – Aqa'id Desandy F (Mahasiswa DKV Semester 8, Pria)

"Iklan ini cukup kreatif dalam mengeksplorasi kebutuhan produsen dan selera konsumen. Visual beragam cara menikmati mangga ditambah dengan klimaks yang dilakukan oleh Jin menjadikan citarasa rokok seolah memiliki kesegaran mangga yang otentik. Kalimat "mau lebih?" yang diungkapkan mengajak penonton seolah untuk mencoba menikmati mangga dalam bentuk rokok. Kehadiran para perempuan cantik dalam iklan seolah merupakan cara produsen untuk mempengaruhi para perokok wanita".

Representasi Kesegaran Rasa Mangga Pada Iklan Djarum 76 Mangga

Dari hasil wawancara terhadap para responden sebagai *decoder* iklan, maka didapatkan berbagai perspektif berupa hasil interpretasi terhadap visual TVC Djarum 76 Mangga. Melalui pendekatan yang sama dengan proses *encoding*, maka beragam perspektif tersebut bisa disintesis sebagai kesimpulan yang bersifat substantif terhadap *coding-coding* iklan yang tampak. Secara garis besar, maka hasil *decoding* dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Analisis *decoding* sebagai representasi dari proses sirkulasi makna visual TVC Djarum 76 Mangga.

No	Coding	Encoding	Decoding
1	Penokohan dan akting	Seluruh pemeran didominasi oleh sosok muda-mudi yang memiliki karakter dan gaya yang beragam, mewakili wajah budaya masyarakat pada umumnya.	Penggunaan anak-anak muda yang berparas menarik pada iklan memberikan citra yang dinamis, berdaya tarik, serta memberikan semangat baru dalam TVC Djarum 76.
2	Cara menikmati buah mangga	Berbagai cara atau metode yang digunakan dalam menikmati buah mangga merupakan implementasi dari keragaman praktik-praktik sosio-kultural yang ada di masyarakat umum sehari-hari.	Ragam cara menikmati buah mangga yang divisualisasikan sukses membuat pemirsa iklan melupakan sejenak bahwa TVC ini merupakan iklan rokok hingga ke akhir iklan. Yang tampak dari iklan ini hanyalah pesona kesegaran buah mangga. Exposure terhadap cara menikmati mangga juga merupakan strategi iklan dalam memperkenalkan cara baru menikmati buah mangga.
3	Kostum	Kostum yang digunakan sangat beragam, dan trendy, mencerminkan gaya terkini anak muda.	Kostum, aksesoris dan <i>style</i> yang kekinian sangat mendukung pesona yang dihadirkan anak-anak muda. Hal ini menjadikan iklan terasa lebih hidup, segar, dan modern.
4	Warna	Warna latar dan kostum tampak <i>colorfull</i> , kontras serta cerah.	Warna yang kontras berpadu dengan suasana yang cerah mengaburkan posisi TVC sebagai iklan produk rokok. Selain itu, warna yang <i>colorfull</i> menjadikan iklan lebih ceria, bersemangat dan menarik.
5	Latar/ <i>setting</i>	Banyak dilakukan di area Taman, halaman Rumah, Kolam renang, Pantai, dan Kebun di pagi hari yang cerah.	Lokasi-lokasi dan suasana yang dihadirkan sangat mendukung untuk menambah unsur-unsur keceriaan serta visual yang menyegarkan.
6	Posisi Jin Jawa	Ikut menikmati buah mangga dengan cara yang paling <i>epic</i> , yaitu hingga air buah muncrat ke depan. Selain itu, Jin Jawa sebagai maskot selalu muncul sebagai penutup di setiap iklannya, menandakan legitimasi citra produk.	Sebagai klimaks, posisi Jin Jawa tidak lagi memiliki daya tarik secara sosok, namun hanya sebatas simbolik yang melegitimasi <i>brand awareness</i> dari produk.
7	<i>Brand identity</i>	Ditunjukkan melalui grafis logo dan tipografi Djarum 76, dengan tambahan teks "mangga" yang berarti varian rasa baru, namun memiliki kualitas <i>brand</i> yang	Grafis logo dan tipografi Djarum 76 Mangga merupakan identitas produk yang telah menyatu dengan <i>jingle</i> dan sosok Jin Jawa.



terjamin milik perusahaan rokok terbesar
(PT. Djarum).

Sumber: Analisis Pribadi

Dari hasil analisis tersebut, diketahui bahwa iklan lebih banyak menyuguhkan visualisasi kesegaran melalui berbagai tanda visual di dalamnya. berbagai tanda visual yang diperlihatkan, merepresentasikan nilai kesegaran melalui visualisasi buah mangga yang menggoda dan cara-cara menikmati buah mangga oleh para anak muda yang tampak menarik.

Kesegaran buah mangga terasa makin kuat karena didukung oleh akting para tokoh di dalam iklan yang terlihat sebagai aspek *mise en scene* video seperti ekspresi, warna, kostum, latar, pencahayaan, musik hingga aspek fisik dari para tokoh di dalamnya. Citra visual dari kesegaran buah mangga juga diperkuat pada bagian klimaks dari video iklan, yaitu munculnya sosok jin sebagai maskot atau ikon iklan Djarum 76. Jin tersebut Nampak menikmati buah mangga sampai menimbulkan muncrat dari buah mangga yang lembut dan berair. Akan tetapi, terdapat pergeseran makna terhadap sosok Jin Jawa. Posisi tokoh sentral yang memainkan daya tarik TVC Djarum 76 sebelumnya (*attention*) menurut Putra, dkk (2019: 149) oleh Jin Jawa justru tidak terlihat. Posisi Jin Jawa dalam TVC ini hanya sebagai maskot pendukung *brand* Djarum 76 yang mengkonstruksikan *brand awareness* dan *brand identity*.

Dari pendapat berbagai responden yang telah dilakukan, mayoritas argumen jika disintesis, menganggap bahwa daya tarik iklan adalah penggiring opini publik; bahwa rokok kretek Djarum 76 Mangga adalah salah satu produk yang bisa menjadi alternatif dalam hal cara menikmati buah mangga. Strategi ini lebih banyak disadari oleh para responden pria, dikarenakan kesehariannya yang lebih dekat dengan rokok, sehingga fungsi iklan bukan lagi sebagai media promosi namun sebatas *reminder* dari produk Djarum.

Daya tarik iklan merupakan fenomena yang disebut sebagai hiperrealitas. Seperti yang diungkapkan oleh Baudrillard dalam Narendra dkk (2019: 116), nilai-nilai kebenaran masyarakat media tidak lagi berdasarkan pengalaman subjektif, namun pada simbol-simbol yang disuguhkan oleh media. Masyarakat saat ini mungkin lebih mempercayai apa yang diiklankan sebagai sebuah kebutuhan ketimbang substansi dari produk itu sendiri (Sunaryanto & Rizal, 2024: 336). Dari sini maka bisa disimpulkan bahwa apa yang diperagakan iklan merupakan praktik pembodohan untuk kepentingan kapitalis.

Daya tarik TVC seakan mengacaukan substansi dari produk rokok itu sendiri dalam sebuah representasi atau citra visual yang dibentuk. Hal tersebut pada akhirnya akan terus menerus dilakukan sebagai sebuah cara beriklan oleh siapapun. Bagi para kreator iklan, setiap unsur di dalam iklan haruslah memiliki daya tawar yang kuat hingga membuat penonton terhanyut dan bersifat persuasif (Afrianto & Santiko, 2020: 230). Daya tawar dalam TVC Djarum 76 Mangga menimbulkan representasi di benak pemirsa soal autentifikasi segarnya rasa mangga pada setiap batang kreteknya.

Selain dari TVC, daya tarik kesegaran buah mangga juga terlihat pada desain kemasan produk ini. Menurut Novitasari (2024, hlm. 387), bahwa kemasan bukan hanya sebagai pelindung produk, namun memberikan nilai jual dan citra produk. Tampak pada bagian muka, grafis berupa foto sekelompok buah mangga yang ranum sedang menggantung. Visualisasi ini tentu akan memberikan daya tarik dan citra rasa yang unik berupa sensasi rasa mangga dari rokok Djarum 76 varian mangga.

Simpulan

Era teknologi digital yang terus mengalami perkembangan telah mengubah bagaimana cara menjual suatu produk. Pada iklan rokok atau *brand* yang sudah terkenal, fungsi iklan bukan

lagi sebagai ajakan untuk membeli secara terbuka, namun untuk menunjukkan citra suatu produk. Selain itu, aturan yang ketat atas produk tembakau menjadikan para produsen dan kreator iklan berusaha membuat iklan yang bukan sedang menjual produk, namun menjual citra atau *image* dari produk baru atau perusahaan. Pada produk-produk lawas yang telah eksis, pada umumnya iklan lebih berfungsi sebagai *reminder* atau pengingat tentang eksistensi suatu perusahaan.

TVC Djarum 76 Mangga menggunakan berbagai simbol yang sangat dekat dengan kehidupan anak muda sebagai konten visualnya. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana pengiklan menggunakan berbagai simbol yang melekat pada *image* anak-anak muda pada umumnya seperti; kostum yang *stylish*, aksesoris kekinian, gaya rambut, ekspresi, dan warna-warna kontras yang cerah. Pemilihan latar serta musik yang bertempo *beat* memberikan kontribusi terhadap konstruksi yang ingin dibangun oleh TVC, yaitu muda, segar, dan penuh semangat. Dari proses *decoding* yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa, rata-rata menganggap bahwa adegan-adegan para muda-mudi saat menikmati buah mangga adalah poin penting atau kunci daya tarik dari iklan. Penggunaan pemeran TVC yang tampak muda dan segar merupakan pendukung daya tarik iklan, yang merepresentasikan semangat serta menjadi strategi PT Djarum untuk memperluas pangsa pasar melalui varian baru rasa buah. Selain itu, perusahaan dalam hal ini tampak berusaha untuk meregenerasi penikmat rokok dengan cara mengekspansi produk kepada konsumen dari kalangan yang lebih muda.

Visualisasi menikmati buah mangga dengan beragam cara merepresentasikan tentang keanekaragaman wajah sosio-kulutral masyarakat Indonesia. Kreativitas yang berbeda dalam menikmati buah mangga menjadi potensi komodifikasi dalam konsep ide TVC produk rokok yang terbentur berbagai aturan. Dalam TVC Djarum 76 Mangga, pengiklan berupaya mempengaruhi persepsi pemirsa iklan, bahwa untuk menikmati kesegaran buah mangga bisa dilakukan dengan banyak cara, bahkan melalui sebatang rokok.

Melalui penelitian ini, diharapkan akan mampu menjadi jembatan literatur serta pengetahuan bagi para kreator iklan terutama TVC dalam hal merancang tanda-tanda visual yang efektif. Selain itu, juga menjadi referensi bagi para peneliti yang akan menggunakan metode serta teori yang serupa dalam analisis visual. Selanjutnya, peneliti berharap agar penelitian ini bisa dikembangkan dan dilanjutkan pada analisis wacana yang lebih kompleks serta dekonstruksi teks terhadap tanda-tanda visual pada iklan.

Referensi

- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB (Jurnal Riset Bisnis)*, 2(2), 95–101. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/article/view/402/288>
- Afrianto, D. T., & Santiko, P. B. (2020). The Dramatic Structure of Tourism Advertisement “Wonderful Indonesia Episode Toraja-Makassar.” *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 11(2), 217–231. <https://doi.org/10.33153/capture.v11i2.3011>
- Ambar. (2018, April 17). *8 Teori Representasi dalam Komunikasi Visual – Konsep dan Macamnya*. pakarkomunikasi.com. <https://pakarkomunikasi.com/teori-representasi-dalam-komunikasi-visual>
- Ersyad, F. A., & Putra, Y. R. (2016). Iklan Sebagai Media Kritik Sosial (Pesan Simbolik Iklan Kretek Djarum 76 Seri Jin). *Jurnal The Messenger*, VIII (1), 57–67. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/311/209>



- Hall, S. (1997). *Representation (Cultural Representation and Signifying Practices)*. Sage Publications in Association with The Open University.
- Hall, S. (2005). Encoding/decoding. Dalam H. Suart, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Ed.), *Culture, Media, Language* (Working Papers, hlm. 117–127). Taylor & Francis e-Library.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (D. E. Restiani, Ed.; Vol. 1). CV Jejak.
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2014, Maret 4). *Edaran untuk Lembaga Penyiaran perihal Iklan Rokok*. Komisi Penyiaran Indonesia. <https://www.kpi.go.id/index.php/id/edaran-dan-sanksi/31912-edaran-untuk-lembaga-penyiaran-perihal-iklan-rokok?detail3=13712&detail5=13582>
- Narendra, A. N., Habsari, S. K., & Ardianto, D. T. (2019). Form of Standardization and Stereotyping Practices Through Message of Video Ads Buavita. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 10(2), 107–125. <https://doi.org/10.33153/capture.v10i2.2243>
- Novitasari, L. (2024). Studi Komparasi Desain Kemasan Lama Vitacimin dengan Desain Kemasan Terbaru Versi Tahun 2016 Varian Fresh Lemon. *Jurnal Desain*, 11(2), 385–396. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17907>
- Putra, Y. R., Meiriki, A., & Erysyad, F. A. (2019). Penggunaan Unsur-Unsur Seni Pertunjukkan Kethoprak Dalam Iklan TVC Djarum 76 Seri Jin Sebagai Strategi Branding Produk. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 21(2), 138–151. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v21i2.1726>
- Sensasi76. (2023, Juli 24). *Djarum 76 Mangga 15"*. Sensasi76. <https://www.youtube.com/watch?v=Cnarivwjdl>
- Sunaryanto, S., & Rizal, S. (2024). Representasi Mitos dan Ideologi dalam Meme Visualisasi Cadar di Internet: Perspektif Semiotika. *Jurnal Desain*, 11(2), 335–354. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jd.v11i2.17671>
- Susanto, E. (2023, Juli 31). *Djarum 76 Mangga: Cita Rasa untuk yang Berjiwa Muda - Komunitas Kretek*. Komunitas Kretek. <https://komunitaskretek.or.id/ragam/2023/07/djarum-76-mangga-cita-rasa-untuk-yang-berjiwa-muda/>
- Varlina, V., & Maulini, C. (2024). Analisis Representasi dan Budaya Visual Logo Haus! Terhadap Brand Attractiveness di Kalangan Anak Muda. *GESTALT (Jurnal Desain Komunikasi Visual)*, 6(1), 33–50. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i1.188>