

PEMAKNAAN GAYA HIDUP DALAM TVC DJI SAM SOE MAGNUM FILTER VERSI FERRY

H. Hanafi Murtani & Ni Putu Frinchika Lamanda

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta

ABSTRACT

One of the media used in advertising Dji Sam Soe Magnum Filter is television. Television is one of the media in advertising that uses color, sound, movement and music, or can be referred to as an audio-visual medium, so it can also be to determine the meaning of a lifestyle that is contained in the visualization TVC Dji Sam Soe Filter version Ferry Magnum. This study aims to determine the meaning of a lifestyle that is contained in the visualization TVC Dji Sam Soe Filter version Ferry Magnum. These include: To find out the myth that contained about lifestyle in TVC Dji Sam Soe Filter version Ferry Magnum. The method used is qualitative analysis approach semiology of Roland Barthes. From the analysis it can be concluded, meaning contained lifestyle of advertising Dji Sam Soe Ferry Magnum version of the filter is reflected Luxury lifestyle, where luxury lifestyle is a lifestyle activities to seek pleasures, such as spending more time outside the home, more play, happy in the city crowd, happy to buy expensive goods pleases, and always wanted to be the center of attention. Set of meanings contained in the advertisement gives the sense that the purpose of Magnum Filter Cigarettes are cigarettes represent young children luxurious lifestyles, and modern. Because during the myths that developed in the community is, cigarettes are very closely with the image of smokers: the elderly, people of the village. However Magnum Filter change people's views about the lifestyle of today's clove smokers luxurious and exclusive.

Keyword : TV Commercial, Media Advertising, Semiology Approach

Latar belakang penelitian ini adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau berkampanye melalui media massa. Menurut Wibowo (2003:5) iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Oleh karenanya, aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak mengetahui sehingga mampu menggugah perasaan. "Untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan nonverbal yang mendukung iklan." (Widyatama, 2006:16).

Televisi sebagai media beriklan terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra perusahaan. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan teknologis yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektifitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lain-

nya. "Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarannya". (Sumartono, 2001:20).

Televisi menyajikan berbagai macam informasi. Informasi tidak mengalir secara harfiah, kenyataannya informasi sendiri tiada bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri. Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori above the line. Sesuai dengan karakternya, iklan televise mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif.

Keunggulan televisi dari segala macam produk yang diiklankan, iklan produk rokok termasuk ke dalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasi kelebihan produknya dibandingkan iklan lainnya. Oleh karena itu, iklan rokok hanya boleh menampilkan image atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut. Banyak produk iklan rokok yang lari dengan menggunakan pendekatan citra. Peraturan tentang iklan rokok di televisi ter-

cantum dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) ini tercantum sebagai berikut a) "Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok b) Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang wajar c) Iklan tidak boleh menggambarkan orang merokok dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.d) Iklan tidak boleh menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 16 tahun dan wanita hamil.e) Iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khlayak sasaran utamanya adalah anak-anak di bawah usia 16 tahun"

Tata krama dan tata cara periklanan Indonesia (TKTCPI) diatas semakin mempersempit ruang gerak para produsen beserta biro iklan rokok. Untuk menampilkan ide-ide atau konsep-konsep yang lebih kreatif, sehingga untuk memvisualisasikan sebuah iklan rokok tanpa harus menampilkan bentuk dan perwujudan rokok akan tetapi dapat mengetahui jenis produk yang diiklankan.

Para pembuat iklan rokok di televisi dalam menampilkan produknya harus berpikir dua kali didalam pembuatan iklan produk mereka dan berusaha untuk lebih berpikir kreatif dalam pembuatan iklan produk mereka di televisi. Karena kreatifitas sangat diperlukan dalam beriklan terutama pada media televisi. Semakin menarik iklan yang ditampilkan maka akan semakin banyak khalayak tertarik dengan iklan itu.

Melalui biro-biro iklannya, perusahaan rokok berusaha untuk menciptakan karakter yang kuat atas produknya. Hal tersebut mendorong tim kreatif biro iklan televisi berusaha untuk berusaha mencari ide-ide segar dan inovatif dalam penyusunan konsep sebuah iklan rokok. Misal nya iklan rokok dalam televisi, Dji Sam Soe Magnum Filter menampilkan maskulinitas dan gaya hidup mewah, gemerlap dunia malam sebagai tampilan iklan rokok Dji Sam Soe Magnum Filter. Sejauh ini hampir semua iklan rokok di televisi pada umumnya menampilkan gaya hidup maskulin, dan mewah juga prestige. Dengan demikian iklan rokok berkreasi dengan pendekatan citra yang mencerminkan produknya, khalayak sasarnya, atau peusahaannya. Pesan iklan rokok membawa nilai dan makna budaya tertentu yang menjadi citra khas produk rokok dan ingin disampaikan pada target marketnya.

Iklan rokok selalu memiliki faktor metafora dalam menyampaikan pesannya yang mengandung makna tersembunyi. Ketertarikan peneliti pada pemilihan iklan rokok Dji Sam Soe Magnum Filter ver-

si Ferry sebagai obyek penelitian karena gaya hidup yang terkandung dalam iklan tersebut berbeda dengan iklan rokok lazimnya. Visualisasi iklan tersebut ada sekumpulan laki-laki dan beberapa teman gadisnya yang menuju suatu tempat dengan menyusuri lautan menggunakan boat hingga di tengah laut, ternyata salah seorang temannya telah menyiapkan sebuah pesta di sebuah kapal ferry.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna gaya hidup yang terkandung dalam visualisasi TVC Dji Sam Soe Magnum Filter versi Ferry. Termasuk di dalamnya : Untuk mengetahui mitos yang terkandung tentang gaya hidup dalam TVC Dji Sam Soe Magnum Filter versi Ferry. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif dengan pendekatan analisa Semiologi Roland Barthes.

Iklan

Iklan merupakan suatu yang menarik bagi kalangan yang mengkaji komuniaksi, khususnya komunikasi pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media massa, seperti televisi dan surat kabar, iklan merupakan suatu bentuk promosi produk yang sangat potensial mempengaruhi masyarakat konsumen. Iklan begitu akrab dengan kehidupan kita. Mulai dari bangun tidur, beraktifitas di rumah, keluar rumah, ditempat kerja, sampai pulang lagi ke rumah. Iklan adalah senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen. Yang sebelumnya tidak tertarik dengan sebuah produk, namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencarnya sehingga lama-kelamaan tertarik dan ingin mencobanya. Iklan sangat mempengaruhi dalam mengubah persepsi dan perilaku konsumen.

Frank Jefkins (1997) dalam bukunya yang berjudul Periklanan mendefenisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensialatas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya ratusan juta dan bahkan miliar rupiah, namun selama didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Data Nielsen Media Research (NMR) yang saya dapatkan dari beberapa sumber portal online tentang tren belanja iklan (hingga 2006) menunjukkan peningkatan secara signifikan tiap tahunnya. Perhitungan yang dilakukan tanpa pertimbangan diskon dari berbagai media yang digunakan, baik media konvensional ataupun non konvensional tercatat

belanja iklan terus melonjak dari Rp 7,123 triliun (2000), Rp 9,084 triliun (2001), Rp 12,368 triliun (2002), Rp 16,801 triliun (2003), Rp 22, 211 triliun (2004), Rp 25,580 triliun (2005) dan Januari-September 2006 baru mencapai Rp 21,489 triliun. Itu baru data hingga tahun 2006, sedangkan untuk 2009 kemungkinan bisa lebih meningkat lagi. Namun sayang, saya belum menemukan data untuk tahun hingga akhir 2009 ini. Peningkatan trend belanja iklan ini jelas menunjukkan adanya kepercayaan para produsen terhadap efektivitasnya dalam meraup keuntungan pasar.

Tidak hanya sekedar menginformasikan produk dalam iklan, namun juga bagaimana pihak pengiklan dapat mempersuasikan pesan iklan dengan pesan-pesan yang kreatif dan menyentuh emosi konsumen. Tidak jarang, penerima pesan tersebut tertarik, memberikan efek positif, dan menyanjung iklan tersebut walaupun masih belum berminat untuk membeli. Menurut Bilson Simamora (2000) yang dikutip dari bukunya yang berjudul *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, bahwa iklan merupakan pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk. Kemudian ia melanjutkan, bahwa hasil penelitian menunjukkan para konsumen mengembangkan sikap terhadap iklan, seperti sikap konsumen terhadap suatu produk. Dengan kata lain, sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek/produk. Ditambah juga keyakinan oleh para periset pasar yang memiliki asumsi bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap produk atau merek, semakin tinggi kemungkinan orang itu membeli atau menggunakan produk (berperilaku). Atau dengan kata lain, memiliki kecenderungan sikap yang positif terhadap perilaku.

Mitos

Menurut Mahyudin (2007; 295), Mitos adalah suatu sistem komunikasi, bahwa mitos adalah pesan. Hal ini memungkinkan kita untuk memahami bahwa mitos tidak mungkin merupakan suatu objek, konsep atau gagasan; mitos merupakan mode pertandaan (a mode of signification), suatu bentuk (a form). Kemudian, harus menerapkan kepada bentuk ini batas-batas historis, kondisi-kondisi penggunaan, dan memperkenalkan kembali masyarakat ke dalamnya.

Iklan Commercial (TVC)

Sebuah iklan commercial di televisi (biasanya

disingkat TV komersial, dikenal sebagai TVC atau Televisi Commercial) adalah rentang program televisi yang diproduksi dan dibayar oleh organisasi/perusahaan, yang menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk atau jasa.

Iklan semacam ini telah digunakan untuk mempromosikan berbagai barang, jasa dan ide sejak awal televisi. Efek dari iklan televisi pada masyarakat (dan efek media massa pada umumnya) telah menjadisubyek dari wacana filosofis oleh tokoh-tokoh seperti Marshall McLuhan. Para pemirsa program televisi, sering digunakan sebagai tolak ukur untuk televisi menempatkan iklan, hal tersebut bertujuan untuk menentuka tarif yang dikenakan kepada pengiklan untuk mengudara di dalam suatu jaringan, program televisi, atau waktu tertentu.

Televisi merupakan media audiovisual yang canggih. Dengan menggunakan dua elemen kekuatan sekaligus yaitu audio dan visual menjadikan televisi sebagai media promosi yang sangat mahal. Sebuah tayangan 60 detik saja akan dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta bahkan ratusan ribuan juta pasang mata di seluruh dunia.

Program di televisi memiliki kekhasan tertentu yang mempengaruhi pemirsanya. Dengan demikian, pemirsa terbagi pada program televisi yang disukainya. Misalnya, acara film anak-anak pada pagi dan petang hari menjangkau khalayak anak-anak. Acara memasak, sinetron, dan kesehatan menjangkau ibu-ibu rumah tangga. Dan acara diskusi politik, berita, film-film detektif menjangkau para pria berpendidikan. Yang jelas media televisi merupakan "Media audio visual sehingga estetika yang dituntut menyangkut indera pendengaran dan penglihatan. Untuk itu copywriting untuk iklan televisi harus memiliki karakteristik tertentu".

Televisi merupakan media audio visual sehingga penonton dapat melihat produk yang diiklankan di televisi secara maksimal. Dengan demikian, iklan di televisi mempunyai karakteristik sebagai berikut. 1) Pesan dari produk dapat dikomunikasikan secara total, yaitu audio, visual, dan gerak. Hal ini mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja kreatif untuk mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, humor, dan lain-lain. 2) Iklan di televisi memiliki sarana paling lengkap untuk eksekusi 3) Iklan ditayangkan secara sekelebat.

Unsur audio, visual, dan gerak harus digunakan secara maksimal dalam iklan. Karena, jika tidak di ulang kita mungkin tidak begitu mengerti iklan tersebut. Apalagi jika kita menontonnya sambil lalu. Itulah karakteristik iklan di televisi: hanya sekelebat di-

tayangkan. Untuk itu, iklan di televisi di ulang berkali-kali.

Format Iklan Televisi

Rancangan untuk iklan di media ini, disamping memuat pesan iklan yang verbal untuk diperdengarkan, juga memuat visual (gambar) untuk diperlihatkan kepada pemirsa. Oleh karena menurut Agus Trijanto dalam bukunya *Copywriting*, rancangan iklan televisi, memuat: 1. Script yang terdiri dari dua kolom.a) Satu kolom sebelah kiri dibuat untuk melukiskan rentetan adegan. Kolom kiri ini disebut dengan judul visual atau video.b) Kolom sebelah kanan dibuat untuk menjelaskan suara apa saja yang harus atau akan terdengar pada saat visual ditampilkan. Script ini merupakan panduan untuk membuat storyboard. 2. Gambar, Gambar yang ditampilkan produk yang ditawarkan, gambar orang, kartun, maupun adegan lain sesuai dengan jalannya cerita yang tertera dalam script.Rancangan iklan televisi yang memuat script dan gambar inilah yang disebut dengan storyboard. Story board ini merupakan panduan bagi film director atau sutradara pada saat shooting dilaksanakan.

Gambar-gambar dalam storyboard menggambarkan lajur visual dalam script. Sedangkan teks (yang dalam storyboard biasanya ditulis di bawah atau disamping gambar) melukiskan kolom atau lajur audio (sound) dalam script. Menulis script sebaiknya jangan terlalu rinci dalam hal teknik pengambilan gambar, agar tidak membatasi kebebasan sutradara atau kameraman dalam melakukan pengambilan gambar. Gambar-gambar yang ada pada storyboard hanyalah key frames (gambar utama dari serangkaian adegan). Dalam satu detik, film bergerak terdiri dari 24 -25 frame. Tidak mungkin story board dibuat untuk memenuhi tuntutan tersebut. Jumlah 24-25 frame tersebut disebut kecepatan normal untuk mata manusia. Bila kurang dari jumlah tersebut, hasil film-nya akan menjadi film berkecepatan lamban (slow motion). Jika kebetulan copywriter memang menguasai bidang kamera, sebaiknya dibicarakan secara lisan dengan sutradara.

Peralatan Yang Dipakai Dalam Amunisi Iklan Televisi

Berikut ini peralatan untuk memproduksi iklan televisi 1) Tokoh, dapat terdiri dari bintang film, tokoh masyarakat, anak-anak, ataupun tokoh kartun yang mampu mendukung gambaran 2) brand. 3) Suara manusia atau voice biasanya disingkat VO. Suara manusia terdiri dari suara perempuan atau female

voice yang disingkat FVO dan suara laki-laki male voice yang disingkat MVO.3) Musik 4) Lagu/jingle 5) Sound effect (SFX) 6) Visual effect 7) Super (super imposed), yaitu huruf, tulisan, atau gambar grafis yang dimunculkan atau dicetak di atas gambar. Biasanya super menampilkan nama atau merk produk, nama perusahaan, slogan,dan lain-lain dengan maksud melengkapi atau memperjelas pesan.8) WarnaPerhatikanlah iklan berikut. Semua peralatan untuk amunisi dipakai dalam iklan ini. Tokohnya pun terdiri dari manusia dankartun.

Untuk membuat iklan televisi terlebih dahulu orang-orang kreatif merancangny dalam bentuk script dan storyboard. Setelah disetujui oleh pengiklan barulah rancangan iklan itu dibuat di production house".(Agus, 2004:).

Kekuatan Dan Kelemahan Iklan Di Media Televisi

Kekuatan iklan di media televisi a) Televisi mempunyai pengaruh dan dampak komunikasi yang kuat karena mengandalkan audio, visual, dan gerak. Bagi khalayak sasaran, iklan televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi mereka.b) Iklan televisi mempunyai efisiensi dalam hal biaya. Hal ini didasarkan pada jutaan penonton televisi yang secara teratur menonton iklan komersial. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

Kelemahan iklan di televisi a) Biaya yang absolut yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan iklan komersial. Meskipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Besarnya biaya ini dihitung dari pembayaran artis, production house, dan membeli waktu media televisi yang sangat besar.b) Khalayak penonton televisi tidak selektif dibandingkan kabar dan majalah yang segmentasinya lebih tajam. Segmentasinya idak setajam kabar dan majalah. Jadi, iklan yang ditayangkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang kurang tepat. Televisi merupakan media audio visual sehingga estetika yang dituntut dalam pembuatan iklan televisi menyangkut indra pendengaran dan penglihatan."Iklan televisi banyak dipilih oleh pengiklan dan biro iklan karena kekuatannya yang mampu memberikan mempunyai pengaruh dan dampak komunikasi yang kuat karena mengandalkan audio, visual, dan gerak. Bagi khalayak sasaran, iklan televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi mereka. (Kasali, 1995 :78)

Analisis

Berdasarkan The Global Youth Tobacco Survey pada 2009 dilaporkan, 89,3% responden anak usia 13-15 tahun melihat iklan rokok di papan reklame, 90,5% dari televisi dan 76,6% dari koran/majalah. Bahkan 10% dari mereka mengaku mendapat tawaran rokok secara gratis. Dari data itu bisa disimpulkan bahwa Indonesia adalah surga bagi iklan dan promosi rokok. Di negara lain iklan dan promosi rokok sangat dibatasi dan bahkan dilarang.

Menurut Dirjen Pengendalian Penyakit dan Penyehatan Lingkungan Kemenkes, Tjandra Yoga Aditama, iklan atau promosi rokok terbukti sangat kuat untuk menjaring perokok baru. Penelitian ilmiah mengungkapkan adanya hubungan sebab-akibat antara pemasaran produk rokok dengan meningkatnya konsumsi rokok. Saat ini Indonesia masih menjadi negara ketiga dengan jumlah perokok aktif terbanyak di dunia setelah China dan India, dengan jumlah 61,4 juta perokok. Jumlah itu berbanding lurus dengan jumlah orang bukan perokok yang terpapar asap rokok (perokok pasif) yang mencapai 97 juta orang. Juga tercatat sebanyak 43 juta anak-anak Indonesia terpapar asap rokok, sejumlah 11,4 juta diantaranya berusia antara 0-4 tahun.

Dalam hal ini pemerintah memberikan batasan iklan rokok dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 38 Tahun 2000 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan. Dalam PP ini, pengaturan mengenai iklan diatur secara khusus dalam bagian Iklan dan Promosi, pada pasal 18 menyebutkan materi iklan rokok dilarang untuk ; Pertama, iklan rokok dilarang menyarankan atau merangsang orang untuk merokok. Kedua, menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok tidak memberikan manfaat bagi kesehatan. Ketiga, memajang orang lagi menghisap rokok. Keempat, mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok (menampilkan batang dan bungkus rokok). Kelima, iklan rokok harus mencantumkan peringatan bahaya merokok.

Dji Sam Soe Magnum Filter

Dji Sam Soe merupakan sigaret kretek tangan pertama yang diproduksi oleh Handel Maatschappij Liem Seeng Tee, yang di kemudian hari menjadi Sampoerna. Dji Sam Soe hingga saat ini diproduksi dengan tangan di fasilitas produksi Sampoerna di Jawa Timur. Kemasannya juga tak pernah berubah selama 100 tahun. Dji Sam Soe diposisikan sebagai kretek premium di Indonesia. Varian Dji Sam Soe meliputi Dji Sam Soe Filter dan Dji Sam Soe Magnum Fil-

ter yang merupakan sigaret kretek mesin. Dji Sam Soe Kretek dan Dji Sam Soe Super Premium merupakan sigaret kretek tangan. (<http://www.sampoerna.com>)

Perpaduan yang seimbang dari Tembakau Aromatik yang berkualitas tinggi dari Jawa dan Amerika. Rasa khas dan aroma Magnum Filter sendiri berasal dari penambahan cengkeh alam yang halus. Kualitas ini rokok dibawa dengan bangga dan dedikasi tanpa kompromi dari House of Sampoerna.

Gaya Hidup

Gaya hidup (lifestyle) adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolog Austria, Alfred Adler, pada 1929. Pengertiannya yang lebih luas, sebagaimana dipahami pada hari ini, mulai digunakan sejak 1961. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, bahasa, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Contoh gaya hidup baik: makan dan istirahat secara teratur, makan makanan 4 sehat 5 sempurna dan lain-lain. Contoh gaya hidup tidak baik: berbicara tidak sepatutnya, alay, makan sembarangan dan lain-lain. Gaya hidup dapat mempengaruhi kesehatan juga seperti kanker, diabetes dan lain-lain”

Seorang peneliti bernama Susianto pada tahun 1993 memetakan 6 segmen gaya hidup di Jakarta: a) Hura-hura (9%) – kelompok yang menyukai kegiatan hura-hura. Tidak terlalu serius terlibat dalam sesuatu hal. Sebagian besar adalah pria yang senang ‘keramaian kota’. b) Hedonis (2%) – kelompok yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kenikmatan hidup semata. Menyenangi kegiatan di luar rumah dan membeli barang-barang mahal untuk kesenangan. c) Rumahan (23%) – adalah mereka yang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Berorientasi pada keluarga dan selektif dalam menghabiskan uang sakunya. d) Sportif (21%) – adalah mereka yang menyukai olah raga dan prestasi di bidang olah raga. Bukan tipe pesolek dan terbuka pada situasi. e) Kebanyakan (30%) – tipe umum yang paling banyak ditemui, berhati-hati dalam bertindak, konformis, kurang berani menjadi inisiator. f) Orang untuk orang lain (15%) – kelompok yang peka terhadap kebutuhan orang lain, dapat diandalkan, bersikap sosial, produktif, mengutamakan kebersamaan dalam keluarga.

Dalam scene ini teknik pengambilan gambar berupa Establishing Shot. Shot ini menampilkan keseluruhan pemandangan atau suatu tempat, tujuannya untuk memberi orientasi tempat di mana peristiwa atau adegan itu terjadi. Background di nilai sebagai aspek penting dalam jalan cerita sebuah iklan, adapun background scene adalah landscape Singapore malam hari.

Menurut Peter L. Berger menyatakan bahwa realitas kehidupan sehari-hari memiliki dimensi yang subjektif dan objektif. Manusia sendiri merupakan instrumen dalam menciptakan realitas social yang objektif. Masyarakat merupakan sebuah produk yang terbentuk. Dalam iklan tersebut Mr. Magnum dan teman-temannya merupakan instrumen dalam menciptakan realitas social dalam kehidupan bermasyarakat, yang membuktikan bahwa kehidupan dengan jenis gaya hidup mewah tersebut terdapat dalam kehidupan keseharian. Iklan ini sendiri secara tidak langsung membentuk pandangan masyarakat melalui simbol-simbol yang terkandung seperti outfit, latar belakang lokasi tempat, tentang pengguna produk Dji Sam Soe Magnum Filter.

Dalam budaya konsumen identitas menjadi suatu sandaran "aksesori fashion" dianggap sebagai sebuah proses terbentuknya identitas yang diilhami melalui sebuah iklan serta pencitraan dalam iklan yang dapat menjadi parade identitas untuk para konsumen sebuah produk. Begitu juga dengan scene dalam Magnum Filter Dji Sam Soe yang mempertegas citra penggunaannya melalui iklan dimana memiliki gaya hidup yang terbilang mewah dan hedonis dengan mencari kesenangan, menghabiskan waktu diluar rumah, senang menikmati keramaian kota.

Tanda-tanda dan mitos yang terdapat pada tiap adegan iklan Dji Sam Soe magnum Filter ini untuk mengemas pesan yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya tentang pencitraan perokok kretek yang muda, tampan, dan memiliki gaya hidup mewah. Hal tersebut ingin menguatkan maksud dari tagline Magnum Filter yang memberikan Inspirasi tanpa batas bagi para perokoknya untuk dapat menyebarkan tawa dan kesenangan, misalnya melalui sebuah pesta. Dalam scene iklan tersebut saya menemukan adanya perilaku gaya hidup "The Socialite" yang senang bergaul, serta gemar bersosialisasi.

Gaya hidup mewah (glamour) lah yang diangkat oleh Dji Sam Soe Magnum Filter sebagai pendekatan untuk menyampaikan sebuah pesan dan promosi kepada para perokok kretek bahwa tidak semua

perokok kretek kental dengan image tua, melainkan perokok kretek merupakan pribadi yang muda dan memiliki gaya hidup mewah.

Dalam penelitian mengenai iklan, analisis konteks yang ditawarkan iklan pada sebuah produk yang diiklankan merupakan aspek yang sangat penting, sebab lewat konteks tersebutlah dapat dilihat berbagai persoalan gender, ideology, kekerasan simbol, lingkungan, konsumerisme, serta berbagai persoalan lain yang ada dibalik sebuah iklan. Penelitian mengenai relasi iklan dan realitas sosial, khususnya bagaimana realitas sebuah produk yang ditawarkan di dalam iklan, ternyata mempunyai jarak (gap) dengan realitas. (Sobur 2007: 177)

Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa: Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Gaya Hidup Dalam TVC Dji Sam Soe Magnum Filter Versi Ferry Di Televisi

Gaya hidup dapat dikonstruksikan sebagai jendela dari kepribadian masing-masing individu. Setiap individu berhak dan bebas memilih gaya hidup mana yang dijalaninya, baik itu gaya hidup mewah (glamour), gaya hidup hedonis, gaya hidup punk, gaya hidup sehat, gaya hidup sederhana

Pemaknaan gaya hidup dalam TVC Dji Sam Soe Magnum Filter dilihat dari sudut pandang mitos dan budaya yang ada di dalam masyarakat berdasarkan analisis di atas ialah mencerminkan Gaya hidup mewah, dimana gaya hidup mewah adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian

Dalam iklan tersebut, terdapat nilai-nilai kemewahan, prestige, High end, dan eksklusif, sehingga menimbulkan kesan bahwa Magnum Filter ialah rokok premium dengan target kelas menengah keatas. Hal tersebut dapat dilihat dari visualisasi konsep iklan tersebut. Dari setting lokasi tempat, pakaian yang digunakan, kendaraan yang digunakan didalam iklan, serta background iklan tersebut yang terdengar eksklusif dan intelek memberikan makna bahwa Magnum Filter sebagai produk rokok yang berbeda dari rokok kretek lainnya.

Dikaitkan dengan tujuan iklan, iklan Dji Sam Soe Magnum Filter merupakan rokok kretek yang merepresentasikan anak muda yang bergaya hidup mewah, dan modern menyimpulkan bahwa rokok

tersebut menargetkan anak muda menengah ke atas yang berkecukupan, sebagai konsumennya.

Daftar Pustaka

- Amir, Yasraf Piliang, *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Jalasutra, Bandung. 2003
- Amir, Yasraf Piliang, *Sebuah Dunia yang Dilipat*, Mizan, Bandung. 2004
- Barthes, Roland. *Petualangan Semiologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007.
- Budiman, Kris. *Semiotika Visual*. Buku Baik Yogyakarta., 2004
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001
- Effendi, Uchyana Onong. *Ilmu, teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, Bandung. 2003
- Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, Lukis Pelangi Aksara, dalam Pengantar Deddy Mulyana, Jakarta. 2001
- Fiske, John. *Introduction to Communication Studies*. London Routledge, 1982
- Fiske, John. *Cultural and Communication Study*, Jalasutra, Yogyakarta, 1990
- Kasali, Renald, *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2007
- Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*, Yayasan Indonesia, Magelang. 2001
- Mahyuddin, Ikramullah. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol dan Representasi*, Roland Barthes, Jalasutra, Bandung. 2001
- Mulyana, Deddy Solatun. *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya Bandung. 2008
- Muwarni, Endah. *Dasar-dasar Periklanan*. Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama), Jakarta. 2004
- Moleong, Prof. Dr. MA Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2006.
- Prof. Deddy Mulyana, MA., Ph.D. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya Bandung. 2008
- Salim, Agus, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Tiara Wacana, Yogyakarta. 2006
- Seto, Indiwani. *Semiotika*, UPDM(B), Jakarta, 2006
- Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book Publisher. Yogyakarta. 2007
- Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Grasindo, Jakarta. 2004
- <http://inet.detik.com/read/2012/05/07/123044/1910922/406/kupas-tuntas>
- http://www.ridwanhidayat.com/2009/12/tertarik-meneliti-iklan-rokok_24.html