

Analisis Semiotika Makna Budaya dalam Iklan Djarum 76 Edisi Dirgahayu Indonesia

M. Rifqi Adrya¹, Anang Anas Azhar²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, e-mail: rifqi0603213078@uinsu.ac.id

²Program Studi Ilmu Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, e-mail: ananganas@uinsu.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
25-06-2025

Direvisi:
16-07-2025

Diterima:
18-07-2025

Keywords

: *Semiotics, Advertisement, Culture, National Identity*

ABSTRACT

This study aims to analyze how the Djarum 76 Dirgahayu Indonesia Edition advertisement reflects Indonesia's cultural values and national identity. The research employs a qualitative descriptive method, utilizing Roland Barthes' semiotic approach to interpret the denotations, connotations, and myths present in the advertisement's symbols. The analysis reveals six dominant cultural representations in the advertisement: Batik motifs, Papuan dance, Madurese pencak silat, Payung dance, Plate dance, Kacet Papatai dance. These findings indicate that the Djarum 76 Dirgahayu Indonesia Edition advertisement uses diverse traditional cultural elements to reinforce messages of nationalism and pride in Indonesia's cultural heritage. Overall, the advertisement presents a narrative of Indonesian national identity through symbols of traditional culture that are rich in meaning. This semiotic analysis demonstrates that the visual elements are not merely aesthetic decoration; rather, they serve as communicative tools for conveying cultural values and national pride. Through these findings, this study is expected to enrich the understanding of how cultural meaning and national identity are constructed in the context of commercial promotional media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana iklan Djarum 76 Edisi Dirgahayu Indonesia mencerminkan nilai-nilai budaya dan identitas nasional Indonesia. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menafsirkan denotasi, konotasi, dan mitos dalam simbol-simbol iklan tersebut. Hasil analisis menunjukkan enam representasi budaya yang dominan dalam iklan tersebut: motif batik, tari Papua, pencak silat Madura, tari Payung, tari Piring, dan tari Kacet Papatai. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan Djarum 76 Edisi Dirgahayu Indonesia menggunakan beragam unsur budaya tradisional untuk memperkuat pesan nasionalisme dan kebanggaan terhadap kebudayaan bangsa Indonesia. Secara keseluruhan, iklan tersebut menampilkan narasi identitas nasional Indonesia melalui simbol-simbol kebudayaan tradisional yang kaya makna. Analisis semiotik ini menggambarkan bahwa unsur-unsur visual tersebut tidak sekadar hiasan estetika, melainkan sarana komunikatif untuk menyampaikan nilai budaya dan kebanggaan nasional. Melalui temuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai konstruksi makna budaya dan identitas nasional dalam konteks media promosi komersial.

Kata Kunci

: Semiotika, Iklan, Budaya, Identitas Nasional

Corresponding Author

: M. Rifqi Adrya, e-mail: rifqi0603213078@uinsu.ac.id

PENDAHULUAN

Iklan dikirim melalui berbagai media. Media Televisi (TV) Elektronik adalah yang paling efektif dan paling menarik simpati masyarakat. Televisi (TV) Elektronik, sebagai media massa, memiliki kekuatan audio visual yang signifikan dan jangkauan yang luas, yang sangat penting untuk menyampaikan pesan dengan jelas (Arista & Astuti, 2019). Dalam hal ini, merek rokok terkenal Djarum 76 menggunakan makna budaya asli dalam setiap iklan dan pemasarannya. Untuk menciptakan ikatan emosional dengan penonton, penggunaan tema-tema budaya ini lebih dari sekedar taktik pemasaran. Iklan televisi memiliki peranan yang signifikan dalam menyebarluaskan informasi mengenai budaya. Sebagai produk dari fenomena sosial dan budaya yang terjadi di masyarakat, iklan mampu mencerminkan nilai-nilai tersebut. Salah satu contohnya adalah iklan Indomie Selera Nusantara. Iklan ini menampilkan nilai-nilai nasionalisme, yaitu rasa bangga dan cinta terhadap negara dan bangsa melalui makanan yang diproduksi di tanah air, dengan berbagai rasa yang terinspirasi dari kuliner nusantara yang digemari oleh masyarakat.

Salah satu contoh menarik adalah iklan rokok Djarum 76 yang kerap menggunakan elemen budaya lokal dalam setiap tayangannya. Iklan tersebut tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyajikan simbol-simbol budaya seperti tarian tradisional, pakaian adat, hingga ritual lokal. Dengan demikian, iklan menjadi ruang representasi budaya yang membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Ini menunjukkan bahwa pendekatan budaya dalam iklan lebih dari sekedar strategi pemasaran, melainkan bagian dari proses pembentukan identitas kolektif masyarakat (Lustyantie, 2012). Penelitian oleh Supriyadi & Rahayu (2019) mengungkapkan bahwa iklan televisi dapat menjadi sarana pelestarian budaya melalui penggunaan simbol-simbol lokal yang familiar bagi penonton. Sementara itu, studi oleh Widiastuti dan Adi (2020) menunjukkan bahwa pendekatan budaya dalam iklan memperkuat citra merek serta menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konteks iklan Djarum 76, penggunaan humor dan budaya lokal telah terbukti efektif dalam meningkatkan recall serta kesan positif terhadap iklan. Penelitian lain oleh Handayani (2021) yang menganalisis iklan produk lokal di televisi juga menekankan pentingnya narasi kebudayaan dalam membangun citra nasionalisme.

Salah satu iklan Djarum 76 yang menonjol adalah edisi "Dirgahayu Indonesia Ke-76", yang menampilkan semangat kebangsaan dengan balutan unsur budaya dan humor khas. Iklan ini mengusung tema nasionalisme melalui penggunaan simbol-simbol negara seperti bendera merah putih, musik tradisional, dan referensi visual terhadap keragaman budaya nusantara. Iklan ini juga menggambarkan semangat cinta tanah air, kebersamaan, dan kebanggaan terhadap identitas nasional. Untuk memahami makna yang terkandung dalam iklan ini, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang membedakan antara makna denotatif (makna harfiah) dan konotatif (makna kultural atau simbolik). Melalui analisis semiotik, iklan dapat dibedah untuk melihat bagaimana tanda-tanda visual dan verbal dikonstruksi untuk menyampaikan makna-makna budaya dan nasionalisme secara implisit. Menurut Barthes, makna tidak pernah netral; setiap tanda membawa pesan ideologis dan budaya yang membentuk cara pandang masyarakat (Barthes, 1977; dikutip dalam Lustyantie, 2012).

Dalam hal ini, merek rokok Djarum 76, yang memiliki sejarah panjang, telah menggunakan simbol budaya untuk menarik perhatian publik. Periklanan menggunakan elemen budaya untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan lebih dari sekedar strategi pemasaran. Iklan Djarum 76 menggambarkan identitas dan budaya masyarakat Indonesia. Penggunaan unsur-unsur seperti tarian lokal, pakaian tradisional, dan ritual lokal, misalnya, menunjukkan kekayaan budaya dan kebanggaan terhadap warisan budaya,

Pendekatan ini tidak hanya memperbaiki kualitas iklan, tetapi juga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek dalam masyarakat yang beragam. Dalam penelitian ini, makna budaya yang disajikan dalam Iklan Djarum 76 oleh Roland Barthes dikaji melalui metode analisis semiotika. Dan bagaimana konteks budaya menyebabkan budaya tercipta. Menurut Roita Sinaga (2024), dengan cara ini saya berharap dapat memahami makna dan bagaimana hal itu mempengaruhi gambar simbolik. Ilmuwan yang menyelidiki makna tanda disebut ilmu semiotika. Sebagai bagian dari ilmu komunikasi, semiotika memanfaatkan makna tanda untuk menyampaikan pesan atau informasi. Buku "Filsafat Semiotika" yang ditulis oleh Prof. H. Juhana S Pradja, MA, membahas semiotika sebagai disiplin ilmu yang mempelajari tanda-tanda dan segala hal yang berkaitan dengannya, termasuk makna tanda dalam iklan dan cara penggunaannya. Menurut Dadan Rusmana (2014), semiotika juga dapat dipahami sebagai tindakan komunikasi yang diolah menjadi model sastra yang menjelaskan unsur dan karakteristik sebenarnya dari suatu pokok pemahaman yang berhubungan dengan sastra.

Salah satu iklan televisi yang cukup menarik adalah iklan Edisi Djarum 76 "Dirgahayu Indonesia Ke 76." Umumnya, iklan berfokus pada penyampaian dan promosi produk kepada penonton dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Selain itu, iklan juga bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen atau orang lain yang melihat atau mendengarnya. Iklan dapat menyampaikan pesan baik secara verbal maupun nonverbal. Budaya adalah elemen penting dari identitas sosial. Di Indonesia, keragaman budaya mencerminkan nilai-nilai, adat, dan tradisi yang diwariskan dari generasi ke generasi. Pendekatan semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes dapat diterapkan untuk menganalisis makna budaya dalam iklan, yang membantu kita memahami bagaimana elemen-elemen budaya membentuk narasi yang emosional (Lustyantie, 2012). Dalam konteks ini, makna budaya nasionalisme dalam iklan televisi tercermin melalui simbol-simbol visual seperti pakaian adat, tarian daerah, dan narasi tentang sejarah bangsa. Representasi ini tidak hanya memperkuat identitas nasional, tetapi juga berperan dalam pembentukan opini publik dan kesadaran budaya.

Makna budaya nasionalisme dalam iklan Televisi (TV) Elektronik tercermin dalam cara iklan menyampaikan nilai-nilai kebangsaan, persatuan, dan identitas nasional kepada masyarakat. Iklan sering kali menggunakan elemen budaya lokal, sejarah nasional, serta simbol-simbol negara untuk membangun rasa bangga dan keterikatan emosional dengan bangsa. Misalnya, penggunaan bendera merah putih, Garuda Pancasila, atau lagu kebangsaan dapat memperkuat identitas nasional dalam sebuah iklan. Nasionalisme dalam iklan juga dapat diwujudkan melalui promosi produk-produk lokal, yang bertujuan untuk meningkatkan kebanggaan terhadap hasil karya anak bangsa. Iklan Djarum 76 edisi Dirgahayu merupakan salah satu contoh iklan Televisi (TV) Elektronik yang mengangkat makna budaya nasionalisme dengan cara yang unik dan kreatif. Seperti ciri khas iklan Djarum 76 lainnya, edisi ini tetap menghadirkan humor, tetapi dengan sentuhan semangat kebangsaan yang kuat. Dengan demikian, analisis lebih lanjut harus dilakukan terhadap iklan PT Djarum ini, yang menggambarkan Kebudayaan Indonesia. Untuk mengeksplorasi lebih lanjut makna budaya dalam iklan Djarum 76 edisi "Dirgahayu Indonesia Ke 76".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengidentifikasi dan menafsirkan denotasi, konotasi, mitos, dan indikator budaya dalam iklan secara jelas dan mudah dipahami. Metode kualitatif adalah sejenis penelitian ilmiah yang menggunakan interaksi erat antara peneliti dan subjek yang sedang dipelajari untuk mencoba dan memahami kejadian di lingkungan sosial secara spontan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data yang terinspirasi dari eJournal Ilmu Komunikasi

“Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur Di Televisi” menjelaskan sebagai berikut (Kolly, 2013a):

1. Observasi Yaitu, mengamati langsung iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke -76”. Kemudian iklan tersebut akan dipilah-pilah menjadi beberapa scene yang mengandung nasionalisme dan nantinya akan dianalisis satu persatu.
2. Dokumentasi, Pengumpulan data yang dilakukan melalui tangkapan layer atau screenshot untuk menunjukkan scene-scene yang terkandung dalam iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke -76” dan untuk mendapatkan data sekunder berupa dokumen atau jurnal - jurnal, dan website resmi dan situs-situs internet yang mendukung penelitian.
3. Riset Kepustakaan (Library Research), Mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian ini

Teknik analisis yang digunakan adalah primer dan sekunder. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes denotasi, konotasi dan mitos. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data sekunder dan primer (Kolly, 2013). Data Primer, dalam penelitian ini data diperoleh langsung melalui cara observasi terhadap objek penelitian iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke – 76” dalam bentuk video yang diunduh (download) dari internet. Data Sekunder, dalam penelitian ini penulis mempelajari dan menggunakan referensi buku – buku ilmiah, dokumen – dokumen jurnal ataupun skripsi – skripsi terdahulu, dan sumber – sumber lainnya, seperti website resmi dan internet agar dapat mendukung penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Pengumpulan data dilakukan dengan menonton dan melihat serta mengamati tayangan iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke 76” yang dilakukan secara berulang – ulang. Penulis melakukan analisis dengan mengamati dan mencatat bagian – bagian yang menunjukkan tampilan nasionalisme pada iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke 76”. Analisis data yang akan dilakukan yaitu:

1. Batik, Motif batik bergaya mandala dengan pola melingkar yang kompleks dan simetris, berisi elemen seperti lingkaran pusat, segitiga berulang, motif ini khas Indonesia yang terdapat diberbagai daerah. Beberapa daerah diantaranya Solo dan Yogyakarta.
2. Penari Perang, Tarian ini tampaknya merupakan tarian tradisional dari daerah Indonesia Timur, seperti Papua atau Kalimantan, ditandai dengan pakaian khas dari bahan alam (seperti rok rumbai dari daun atau serat alami), hiasan kepala, serta properti seperti tameng atau alat musik tradisional.
3. Pesilat Laki-laki, Bela diri yang berasal dari Madura dikenal dengan Nama Pencak Silat Madura atau lebih spesifik lagi disebut "Pencak Silat Tradisional Madura". Namun, ada juga bentuk bela diri khas Madura lainnya yang dikenal dengan Nama "Carok".
4. Penari Payung, Tari Payung merupakan tarian tradisional dari Minang Kabau, Sumatera Barat, yang biasanya menggambarkan kasih sayang dan kerja sama dalam kehidupan berumah tangga.
5. Penari Piring, Sosok Penari ini terlihat percaya diri, anggun, dan penuh semangat. Penari mengenakan pakaian adat Minangkabau yang mencerminkan identitas budaya yang kuat, serta membawa piring sebagai properti utama dalam Tari Piring.
6. Penari Kacet Patatai, Tarian Kacet Patatai khas Dayak identik dengan penari pria dimana tarian ini menggambarkan keberanian para nenek moyang suku Dayak dalam berperang

untuk mempertahankan tanah kelahiran mereka, dengan posisi penari membungkuk menandakan persiapan kuda – kuda untuk berperang.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, peneliti menemukan 6 scene di dalam Ikan Djarum 76 Edisi Dirgahayu Indonesia yang menunjukkan Ciri khas budaya daerah yang kemudian 6 scene ini dimasukkan kedalam analisis semiotika roland barthes untuk menemukan makna denotasi, konotasi serta mitos agar mencapai tujuan dari penelitian ini yaitu analisis makna budaya dalam iklan Djarum 76 Edisi Dirgahayu Indonesia Berikut adalah penjabaran dari scene tersebut.



Gambar 1. Motif Batik

Sumber : (“Djarum 76 - Budaya Indonesia, Dirgahayu Indonesia Ke 76 (2021),” 2021)

Denotasi	- Pola geometris simetris seperti Mandala - Warna-warna Cerah : Emas, Hitam, Kuning - Desain terlihat bercahaya /(<i>futuristik</i>)
Konotasi	- Mandala : Spiritualitas dan Keselarasan - Warna Emas : Kemawahan dan Kecerahan
Mitos	-Spiritualitas bisa dikomersialisasi, dijadikan bagian dari promosi atau iklan - Teknologi dan spiritualitas bisa digabung untuk memberi kesan “berkelas dan bernilai tinggi” - Mitos bahwa produk/merek yang tampak mistis dan eksklusif itu lebih menarik



Gambar 2 Perempuan Sedang Menarikan Tarian Papua

Sumber : (“Djarum 76 - Budaya Indonesia, Dirgahayu Indonesia Ke 76 (2021),” 2021)

Denotasi	<ul style="list-style-type: none"> - Seorang Penari dengan hiasan kepala memakai kostum warna-warni - Latar dengan ornamen etnik(ukiran dan simbol khas suku di Indonesia) - Logo 76 ditengah latar belakang
Konotasi	<ul style="list-style-type: none"> - Hiasan kepala dan kostum menunjukkan suku dan identitas budaya lokal Papua - Angka 76 merujuk pada HUT RI Ke 76 - Elemen Tradisional di padukan dengan pencahayaan modern = perpaduan budaya dan teknologi. - Warna cerah dan panggung dramatis menyampaikan semangat dan kebanggaan budaya.
Mitos	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya lokal dianggap sesuatu yang bisa dibanggakan secara nasional. - Ada mitos bahwa tradisi dan seni lokal bisa “diangkat” melalui media modern dan iklan. - Muncul narasi bahwa keberagaman budaya adalah bagian dari identitas nasional dan alat promosi bangsa.



Gambar 3 Laki-laki Sedang Silat Madura

Sumber: (“Djarum 76 - Budaya Indonesia, Dirgahayu Indonesia Ke 76 (2021),” 2021)

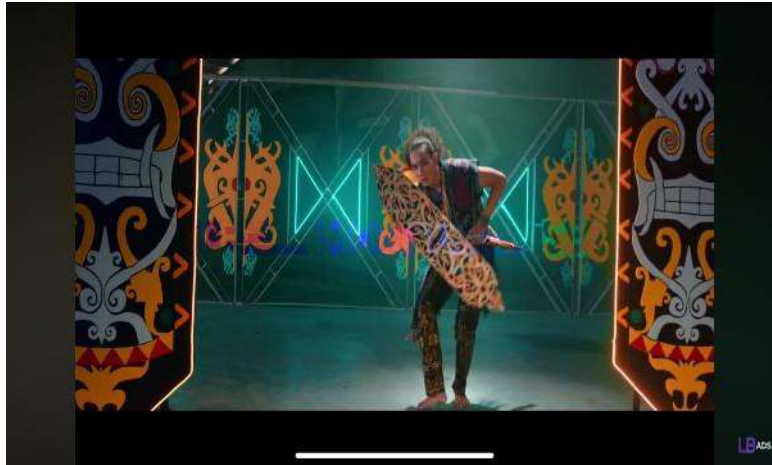
Denotasi	<ul style="list-style-type: none"> - Pria melakukan gerakan silat - Pakaian merah putih - Latar angka 76 dan batik
Konotasi	<ul style="list-style-type: none"> - Silat : Keberanian, budaya lokal - Merah putih : Nasionalisme - Batik : Kekayaan budaya
Mitos	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya adalah kekuatan bangsa - Cinta budaya : Cinta tanah air - Semangat kemerdekaan lewat seni



Gambar 4 Penari Payung Perempuan dengan Ekspresi Tersenyum

Sumber : (“Djarum 76 - Budaya Indonesia, Dirgahayu Indonesia Ke 76 (2021),” 2021)

Denotasi	<ul style="list-style-type: none"> - Seorang perempuan menari dengan pakaian adat, merah dan emas. - Latar belakang dengan motif etnik dan ada dua bangunan rumah Gadang. - Lampu neon berwarna-warni menghiasi rumah Gadang. - Sorotan cahaya dari belakang penari.
Konotasi	<ul style="list-style-type: none"> - Penari & kostum tradisional : Simbol Budaya Indonesia (khususnya Minang) - Rumah Gadang berwarna neon: Tradisi yang dikemas secara modern dan menarik. - Cahaya sorot: Menonjolkan pentingnya budaya dan identitas - Motif etnik dan waarnah merah: Identitas lokal yang kuat dan semangat
Mitos	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya tradisional merupakan identitas nasional: Gambar ini menanamkan ide bahwa kebudayaan lokal (seperti tari dan rumah adat Minang Kabau) adalah simbol kekuatan dan kebanggaan bangsa. - Modernisasi budaya dan kemajuan: Penggunaan lampu neon dan pencahayaan modern menyampaikan pesan bahwa budaya bisa relevan di era digital, tanpa kehilangan jati diri. - Perempuan sebagai penjaga budaya : Munculnya sosok perempuan dalam tari tradisional memperkuat mitos bahwa perempuan memiliki peran penting dalam melestarikan budaya.



Gambar 5 Penari Laki-laki Sedang Menarikan Tarian Khas Dayak

Sumber: (“Djarum 76 - Budaya Indonesia, Dirgahayu Indonesia Ke 76 (2021),” 2021)

Denotasi	<ul style="list-style-type: none"> - Seorang pria sedang melakukan gerakan tari tradisional - Penari memegang perisai khas suku Dayak yaitu Mandau yang penuh ukiran - Latar belakang penuh dengan motif dan ornamen etnik Kalimantan - Ada pencahayaan warna hijau kebiruan serta elemen dekoratif menyala - Pria ini bertelanjang kaki dan mengenakan pakaian adat bermotif khas
Konotasi	<ul style="list-style-type: none"> - Tarian dan perisai Dayak: Simbol keberanian, ketangguhan, dan semangat leluhur. - Motif ukiran: Representasi nilai-nilai spiritual dan keindahan budaya lokal. - Warna dan pencahayaan: Memberi kesan magis, mistis, dan sakral. - Kostum tanpa alas kaki: Kedekatan dengan alam dan suku identitas suku asli. - Pose dan ekspresi: Menggunakan ketegasan dan kesiapan menjaga tradisi
Mitos	<ul style="list-style-type: none"> - Tradisi, Kekuatan dan Identitas : Mitos bahwa budaya lokal bukan hanya seni, tapi kekuatan spiritual dan identitas suku. - Warisan leluhur dan Kehormatan ; Tarian ini dipercaya sebagai bentuk penghormatan terhadap leluhur dan nilai-nilai suci. - Suku asli merupakan penjaga alam dan tradisi: Mitos bahwa masyarakat Dayak dekat dengan alam dan menjadi penjaga kebudayaan murni.

B. PEMBAHASAN

Iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke-76” merupakan salah satu bentuk iklan televisi yang menyampaikan pesan nasionalisme melalui pendekatan budaya. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, iklan ini dapat dianalisis berdasarkan dua lapis makna utama, yaitu denotatif (makna literal) dan konotatif (makna simbolik dan budaya). Tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan ini mengandung simbol-simbol budaya yang mewakili identitas nasional Indonesia dan semangat kebangsaan yang hendak dibangkitkan. Pada gambar pertama, ditampilkan motif batik khas Nusantara dengan pola melingkar simetris menyerupai

mandala. Motif ini memiliki makna konotatif sebagai simbol kesatuan, keharmonisan, serta keterhubungan manusia dengan semesta. Warna coklat keemasan, hitam, dan kuning menggambarkan kemewahan, ketegasan, dan kehangatan budaya Indonesia. Penayangan awal motif batik ini sejalan dengan temuan Arista & Astuti (2019), yang menyatakan bahwa kekuatan visual televisi mampu memperkuat simbol budaya dalam penyampaian pesan kepada masyarakat.

Pada gambar kedua, ditampilkan penari perempuan yang membawakan tarian Sajojo dari Papua dengan latar ornamen Dayak. Representasi budaya Papua dan Kalimantan ini mencerminkan keberagaman budaya nasional sebagai kekayaan bangsa. Ini mendukung argumen Supriyadi & Rahayu (2019) bahwa iklan televisi dapat menjadi media pelestarian budaya dengan menampilkan unsur budaya yang familiar dan bermakna simbolik. Warna lampu merah dan biru memperkuat suasana modern yang dipadukan dengan nuansa lokal, menegaskan bahwa budaya tradisional dapat dikemas secara menarik di era kontemporer. Pada gambar ketiga, ditampilkan laki-laki yang sedang mempertunjukkan pencak silat, seni bela diri asli Indonesia. Adegan ini menampilkan kekuatan tubuh dan semangat perjuangan, dengan latar logo Djarum 76 dan kain batik yang semakin memperkuat unsur tradisi. Menurut Barthes, tanda-tanda seperti ini membentuk citra yang sarat nilai ideologis, dalam hal ini menyimbolkan keberanian, ketahanan, dan semangat juang bangsa. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Widiastuti & Adi (2020), yang menyatakan bahwa pendekatan budaya dalam iklan tidak hanya memperkuat brand image tetapi juga meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap nilai-nilai nasional.

Gambar keempat menampilkan penari wanita yang membawakan Tari Payung dari Minangkabau, dengan senyum anggun dan ekspresi ceria. Senyum tersebut menciptakan makna konotatif tentang keramahan dan kebanggaan budaya. Properti payung, kostum adat, dan ekspresi visual yang harmonis menunjukkan bahwa budaya Minang tidak hanya estetis, tetapi juga penuh makna. Hal ini sejalan dengan pernyataan Handayani (2021) bahwa narasi kebudayaan dalam iklan mampu membangun citra nasionalisme yang kuat, terutama melalui representasi visual simbolik. Gambar kelima memperlihatkan Tari Piring yang juga berasal dari Sumatera Barat. Dengan kostum merah keemasan dan gerakan lincah, tarian ini menyimbolkan semangat gotong royong dan rasa syukur masyarakat Minang. Latar visual Rumah Gadang dalam bentuk siluet neon mencerminkan upaya untuk memodernisasi tampilan budaya tanpa menghilangkan esensi tradisinya. Ini memperkuat konsep Barthes tentang konotasi sebagai bentuk konstruksi makna budaya dalam representasi visual yang dikemas ulang secara kreatif.

Pada gambar keenam, ditampilkan penari laki-laki yang membawakan tarian Kacet Papatai dari Kalimantan. Gerakan agresif dengan ekspresi serius menunjukkan semangat juang dan keberanian. Perisai Dayak menjadi simbol perlindungan dan identitas etnis. Adegan ini menggambarkan kemerdekaan sebagai hasil dari perjuangan yang kuat dan penuh semangat sebuah makna nasionalisme yang ditampilkan melalui bahasa budaya. Melalui keenam gambar tersebut, terlihat bahwa iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke-76” mengonstruksi makna nasionalisme secara simbolik melalui berbagai ekspresi budaya dari Sabang sampai Merauke. Semua elemen yang ditampilkan dari motif batik, tari tradisional, pencak silat, kostum adat, hingga pencahayaan dan tata panggung merupakan bentuk komunikasi simbolik yang memiliki makna konotatif dan ideologis. Hal ini menegaskan pernyataan Lustyantje (2012) bahwa iklan sebagai produk budaya dapat menjadi sarana komunikasi ideologi nasional, terutama melalui pengemasan budaya dalam media massa. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya bahwa iklan televisi tidak hanya menjadi alat komersial, tetapi juga instrumen penting dalam menginternalisasi nilai budaya dan

nasionalisme kepada masyarakat. Iklan Djarum 76 membuktikan bahwa pendekatan estetika-budaya dalam komunikasi visual mampu menjembatani promosi produk dengan penguatan identitas bangsa.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan ini bertujuan untuk mengungkap makna budaya yang terkandung dalam iklan Djarum 76 edisi Dirgahayu Indonesia Ke-76 melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Iklan tersebut tidak hanya sekadar media promosi produk, melainkan juga merupakan representasi nilai-nilai budaya, identitas nasional, dan semangat nasionalisme yang dikemas dalam bentuk visual yang kreatif dan komunikatif. Melalui metode analisis semiotika, penelitian ini berhasil menggali makna-makna tersembunyi (konotatif dan mitologis) dari elemen-elemen budaya yang disajikan dalam iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat enam representasi budaya dalam iklan ini, yang meliputi motif batik, tarian Papua, pencak silat Madura, tari Payung, tari Piring Minangkabau, dan tari Kacet Papatai khas Dayak. Masing-masing unsur tersebut dianalisis dari tiga lapisan makna: denotasi (makna harfiah), konotasi (makna kultural atau emosional), dan mitos (makna ideologis yang disepakati masyarakat). Misalnya, motif batik yang disajikan dengan pola mandala dan warna emas mencerminkan spiritualitas, kemewahan, dan nilai estetika yang tinggi, yang kemudian dimitoskan sebagai simbol kemegahan dan kesakralan budaya Indonesia. Tarian-tarian daerah, seperti tarian Papua, Piring, dan Kacet Papatai, menekankan semangat persatuan, keberanian, serta penghargaan terhadap leluhur dan kekayaan tradisi. Unsur pencak silat Madura menjadi simbol perlawanan, perjuangan, dan semangat nasionalisme, khususnya dalam konteks kemerdekaan Indonesia. Melalui penyatuan antara unsur tradisional dan visual modern (seperti pencahayaan futuristik, panggung kontemporer, dan editing sinematik), iklan ini menciptakan narasi bahwa budaya Indonesia tidak hanya bernilai historis, tetapi juga dapat relevan dan membanggakan dalam konteks kekinian. Iklan tersebut mencerminkan gagasan bahwa identitas nasional dibentuk dari keberagaman budaya lokal, dan bahwa media dapat menjadi sarana penting untuk melestarikan sekaligus memperkuat nilai-nilai budaya bangsa. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa iklan Djarum 76 edisi Dirgahayu bukan hanya strategi pemasaran, melainkan bentuk komunikasi budaya yang kuat. Iklan ini berhasil menyampaikan pesan nasionalisme secara halus namun efektif, dengan mengedepankan simbol-simbol budaya yang mudah dikenali dan dirasakan oleh masyarakat luas. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan kreatif dalam periklanan dapat memainkan peran penting dalam membangun rasa cinta tanah air serta memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia kepada generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2020). Suku Bangsa. Indonesia.GO.ID.
- Apreno, R., & Noermanzah, N. (2020). Ideologi Kapitalisme dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Wani Piro: Kajian Analisis Wacana Kritis. *Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, Dan Asing*, 3(1).
<https://doi.org/10.31540/silamparibisa.v3i1.882>
- Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset*, 13(1).
- Aisyah, S., Hendra, H., Wilmar, P., Indonesia, B., Rosita, Y. D., Majapahit, U. I., & Algorithm, I. D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan (A. Karim (ed.); Nomor November)*. Yayasan Kita Menulis.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang
- Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. AL-HIKMAH: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Budaya, 9(2). <https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i2.1737>
- Dadan Rusmana. (2014). *Filsafat Semiotika*. CV PUSTAKA SETIA
- Hariato, D., & Azhar, A. A. (2023). Analisis semiotika komunikasi dalam pesan dakwah film Qodrat (Semiotic analysis of communication in the dakwah message of the film Qodrat). *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(3),
- Jusuf, C. S., & Hermanto, D. R. (2019). Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen Di Era Teknologi, Komunikasi, Dan Informasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.100>
- Kolly, A. S. (2013a). Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur Di Media Televisi. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(4).
- Kolly, A. S. (2013b). Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur Di Media Televisi. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(4).
[https://ejournal.ilkom.fisip.unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2013/10/Andreas\(10-29-13-03-19-08\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip.unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2013/10/Andreas(10-29-13-03-19-08).pdf)
- Lustyantie, N. (2012). *Pendekatan Semiotika Model Roland Barthes dalam Karya Sastra Prancis*. Seminar Nasional FIB UI, 1–15
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Manurung, P., & Syahril, A. (2023). Strategi komunikasi efektif dalam pembelajaran pendidikan agama Islam Pesantren Darul Arafah. *Komunika*, 19(02), 42-47.
- Manurung, A. S., & Pohan, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan publik dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara yang berdampak pada word of mouth. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 7(1), 129-146.
- Manurung, A. S., & Humaizi, I. Z. The Influence of Watching TikTok Content@ buiramara on Knowledge and Motivation to Complete Final Projects Among Communication Science Students at UIN Sumatera Utara.
- Prasetya, A. (2019). *Semiotika dan Analisis Teks: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Ratu, A., & Anas, A. (2023). Representasi interaksi pustakawan dan pemustaka penyandang bipolar dalam film Kukira Kau Rumah (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3),
- Roita Sinaga. (2024). *Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Dalam Novel Garis Waktu*

- Salam, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di Cv Seneng Bareng Sejahtera Manajerial, 6(01).
<https://doi.org/10.30587/manajerial.v6i01.866>
- S.Widiyono. (2019). Pengembangan Nasionalisme Generasai Muda di Era Globalisasi. *Jurnal Populika*, 7(1).
- Sinuraya, J. S. B., Azhar, A. A., & Sazali, H. (2022). Analysis of semiotics representation of feminism in the Mulan film 2020. *International Journal of Cultural and Social Science*, 3(1),
- Susanto, H. (2015). Pemahaman Sejarah Daerah Dan Persepsi Terhadap Keberagaman Budaya Dalam Membina Sikap Nasionalisme (Studi Korelasi pada Mahasiswa Pendidikan Sejarah FKIP Unlam. *Sejarah dan Budaya*, 9(1).
- Santoso, B., Pratiwi, T., Damayanti, E., & Manurung, A. S. (2025). Representasi Kehidupan Ideal dan Tekanan Sosial di Instagram: terhadap Strategi Pencitraan Diri Dikalangan Anak Muda. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(12).
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Sobur, A. (2004). *Teori Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Supriyanto, A. (2017). "Cultural Nationalism in Indonesia: A Response to Globalization." *Indonesian Journal of Cultural Studies*, 5(2).
- Widiastuti, R., & Adi, R. N. (2020). Pendekatan Budaya dalam Iklan Televisi sebagai Strategi Branding. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 145–157.
<https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.354>
- Wiana, A. R., Puspita, S. D., & Syahril, A. (2025). TikTok dan Konstruksi Sosial Standar Kecantikan Perspektif Gen Z di Era Digital. *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1), 75-86.