

# MITOLOGI IKLAN TOLAK ANGIN SIDO MUNCUL VERSI RHENALD KASALI (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Oleh: Heri Hermawan<sup>1</sup>, Wahyuddin Bakri<sup>2</sup>

IAIN Parepare

Email : [wawankpazolle@gmail.com](mailto:wawankpazolle@gmail.com)<sup>1</sup>, [Wahyuddin@iainpare.ac.id](mailto:Wahyuddin@iainpare.ac.id)<sup>2</sup>.

## Abstrak:

*Kahadiran mitos menunjukkan bagaimana kebudayaan itu bekerja dan menjadi dasar bagi kehidupan sosial dan kebudayaan manusia. Kedudukan iklan dalam teks media bukan hanya dipandang sebagai sesuatu yang lahir untuk memberikan fungsi dari produk tersebut namun juga ada mitos yang tersebar dalam konten iklan tersebut, penelitian ini berusaha untuk menunjukkan mitos serta ideologi dalam konten iklan Sido Muncul versi Rhenald Kasali.*

*Penelitian ini menggunakan Semiologi Roland Barthes dengan membagi analisis menjadi 3 yakni pada aspek denotasi, konotasi, dan mitos serta Pendekatan Penelitian pada skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.*

*Hasil yang diperoleh menunjukkan secara keseluruhan Penelitian ini produk yang di promosikan cenderung bekerja secara ideologis, dan nampak alamiah dalam pikiran manusia iklan tolak angin bekerja dengan merekonstruksi pemaknaan sebuah produk suci serta higienis yang hanya diproduksi dengan mesin teknologi canggih dan mengindikasikan adanya Ideologi kapitalisme bekerja serta mentransfer nilai nilai sosial ke dalam produk sehingga produk tersebut akan bermakna sesuatu seperti pada iklan mengambil petanda Professor dan dilekatkan pada produk sehingga produk bermakna sama dengan Professor dan iklan juga memberikan makna kepada manusia melalui produk yang mereka konsumsi dengan mengasosiasikan orang pintar ketika meminum produk iklan tolak angin.*

*Keywords: Konstruksi Media, Perempuan, Wacana Kritis, Gender*

## PENDAHULUAN

Menguatnya peran media dalam masyarakat semakin massif sebagaimana tujuannya sebagai medium informasi,

hiburan dan pendidikan. Perannya hingga hari ini di rasakan dampaknya dalam masyarakat baik itu dampak positif

maupun negatif, peran media dalam aspek informasi periklanan telah banyak hadir di layar pertelevisian. Globalisasi memberikan dampak yang sangat signifikan dalam berbagai aspek dari seperti politik, hukum, sosial, budaya dan komunikasi serta informasi. Dari aspek informasi media setelah dentum revolusi digital 4.0 perubahannya dalam penyampaian informasi telah mengalami kemajuan yang sangat signifikan, banyak media baru yang kemudian bermunculan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa komersial yang di rancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seseorang yang mengkampanyekan tentang sesuatu.<sup>1</sup>

Dari uraian di atas bahwa masyarakat dewasa ini sangat sulit terlepas dari cengkeraman iklan dikarenakan diproduksi secara massal yang nantinya akan mempengaruhi kognisinya. Menguaknya iklan bukan tanpa sebab yang mendasar, mereka bahkan memiliki senjata-senjata untuk memasuki celah dalam setiap identitas individu untuk menawarkan harapan-harapan utopis, memanfaatkan.

Hasrat, rasa takut, ambisi, dan sakit. Dengan melalui narasi citra iklan untuk memasuki ruang kelemahan identitas individu dan menawarkan solusi dari semua permasalahan masyarakat atau konsumen akan terselesaikan masalahnya dengan membeli produk yang ada. Yasraf Amir Piliang mengatakan bahwa dalam pemahaman Williams hasrat manusia

dalam mengonsumsi sebuah barang itu dibentuk oleh "magic" yang mengasosiasikan konsumsi dengan hasrat manusia yang tidak memiliki referensi nyata<sup>2</sup> dimana terdapat kekuatan sihir yang mempengaruhi pikiran konsumen.

Melalui proses konstruksi citra atau image produk dengan membuat sebuah tatanan social sehingga mampu mengubah jalan pikiran konsumen dan sampai pada tahap konsumen berani menukarkan uang mereka dengan barang tersebut<sup>3</sup> sehingga jelas terlihat bahwa kebenaran atas realitas citra iklan itu ditentukan oleh pemilik produk dengan cara menggunakan kekuatan konstruksi yang maksimal.

Dalam kaitannya dengan kepribadian dari sebuah produk iklan, pembuatan struktur tanda dan simbol-simbol kelas sosial pada setiap produk menjadi bentuk identitas dan pembeda hal itu dilakukan sebagai representasi tanda untuk mengidentifikasi diri dalam lingkungan masyarakat dengan menggunakan produk iklan otomatis konsumen menjadi kelompok yang dimana di dalam komunitas tersebut konsumen menemukan dirinya atau yang biasa disebut totemisme.

Iklan menciptakan simbol dari suatu produk. Simbolisasi tersebut selanjutnya dinegosiasikan sedemikian rupa oleh khalayak. Khalayak kemudian menginternalisasi makna-makna simbolik tersebut ke dalam dirinya ketika mereka mengonsumsi produk tersebut. Sehingga iklan dan konsumsi pada akhirnya menjadi

<sup>1</sup> Sri Wahyuningsih, "Kearifan Lokal Madura Sebagai Media Persuasif," *Sosio Didaktika* 1 No 2, no. Sosial Science Education Jurnal (2014), <https://doi.org/10.15408/sd.v1i2.1259>.

<sup>2</sup> Yasraf Amir Piliang, *Teori Budaya Kontemporer Penjelajah Tanda Dan Makna*, 1st ed. (Yogyakarta: Aurora, 2018). h. 72

<sup>3</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Cet. II (Jakarta: Kencana, 2008). h. 154

suatu rangkaian proses internalisasi dan pemaknaan.<sup>4</sup>

Dengan mengandalkan kemampuan konstruksi media massa iklan dewasa ini mampu membangkitkan sebuah tatanan social yang baru dengan cara menyulap produknya sehingga dimaknai sesuatu yang mempesona dan populer bagi konsumen maka dari itu iklan sangat berkaitan dengan budaya konsumerisme, yaitu keadaan masyarakat dimana mereka membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan tetapi berdasarkan tanda atau symbol dan ingin di identifikasi dalam bentuk kelas yang berbeda, maka jelas iklan tidak hanya menjual sebuah barang namun pengiklan juga menjual sebuah ide dengan menggunakan simbol seperti kecerdasan, kekayaan, kebahagiaan, kecantikan, dan sebagainya sehingga terwujudlah sebuah control sosial terhadap konsumen melalui kegiatan konsumsi tersebut.

Semua rangkaian itu dibuat natural dan sealamiah mungkin dan tanpa perlu di pertanyakan atau apa yang disebut Barthes sebagai mitologi hasil konstruksi yang di hadirkan dan diterima sebagai hal yang alami<sup>5</sup> iklan mengarahkan masyarakat pada produk apa yang sebaiknya di konsumsi melalui tanda yang bermain di dalamnya sehingga bermakna sesuatu dengan mengambil contoh iklan tolak angin versi Renal Kasali dengan berdalil pada narasi “kalau masuk angin orang pintar minum tolak angin” iklan tersebut mengidentifikasi penggunaanya sebagai seseorang yang pintar karena mengasosiasikan orang pintar hanya pada mereka yang mengonsumsi tolak angin dengan konstruksi realitas seperti yang telah dijelaskan di atas maka konsumen

akan sampai kepada kesimpulan bahwa ketika menggunakan tolak angin maka dirinya akan dikatakan pintar.

Pencipta iklan berupaya mengkonstruksi iklan yang sampai pada tingkatan membenarkan perilaku konsumen dalam memilih produk, kemampuan memiliki model yang tepat dalam menawarkan suatu produk sangat memberi dampak bagi keberhasilan iklan tersebut, pada pemilihan figure yang tentunya terkenal misalnya seperti bintang film, juara olahraga, penyanyi, artis sinetron dan sebagainya. Peran seorang figure atau model dalam mengiklankan suatu produk semenarik mungkin untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk, seperti pada iklan di atas dengan menggunakan figure atau model seorang professor yang memiliki petanda seorang yang cerdas dengan memasukkukan petanda itu kedalam iklan demi menciptakan sebuah citra maka hal itu akan memberikan identifikasi atas produk tersebut kepada konsumen, dengan mengonsumsi produk otomatis dia akan menjadi cerdas seperti professor Kasali, terjadinya pewajaran dengan merampok struktur tanda pada seorang prof dan meletakkan struktur tersebut pada iklan hal itu merupakan bentuk mitologi.

Pada satu tataran, ini berarti bahwa produk ‘memproduksi’ atau membeli perasaan. Namun, tataran yang lebih halus di mana iklan menjalankan efektifitasnya adalah level ‘ke-telah-menjadi-an’ (*alreadyness*), yakni tataran di mana ‘totemisme’ menjadi bagian dari ideologi; anda tidak semata membeli produk agar menjadi bagian dari kelompok yang direspresentasikan tentunya anda telah

---

<sup>4</sup> M.Si dan Dr.Heri Budiarto Dr.Farid Hamid, *Ilmu Komunikasi, Sekarang Dan Tantangan Masa Depan* (Jakarta: Kencana, 2016). h. 472

<sup>5</sup> Piliang, *Teori Budaya Kontemporer Penjelajah Tanda Dan Makna*. h. 119.

secara natural menjadi milik kelompok tersebut, dan karenanya anda akan membelinya.<sup>6</sup>

Mitos merupakan salah satu cara berdayanya manusia di dunia. Ungkapan itu berasal dari Mircea Eliade, seorang ahli sejarah agama-agama primitif. Dalam sebuah bukunya yang berjudul *Myth, Dreams and Mysteries, the encounter between contemporer faiths and archaic reality* (1974), Eliade mengatakan, mitos merupakan salah satu system yang amat penting (kalau bukan fundamental), karena mitos merupakan dasar kehidupan social dan kebudayaan manusia. Mitos di bangun sebagai dasar orientasi ontology dan eksistensi manusia atau meminjam istilah Max Weber – ideal tipenya.<sup>7</sup>

Konstruksi mitos dewasa ini telah di muat dalam bentuk lain sehingga masyarakat mengkonsumsi berbagai produk mitos tanpa sadar yang dimuat dalam instrument media informasi modern seperti iklan.

Dalam memproduksi sebuah iklan kita melibatkan beberapa unsur penting di dalamnya, tidak hanya pengetahuan mengenai produk tersebut, akan tetapi iklan juga membutuhkan mitos dan ideologi di dalamnya, Barthes menyatakan bahwa mitos merupakan cara sesuatu itu disampaikan dan ideologi adalah isi dari sesuatu tersebut bermain antara makna dan bentuk.

<sup>6</sup> Judith Williamson, *Decoding Advertisements; Ideology And Meaning In Advertsing*, terj. Sale (Yogyakarta: Jalasutra, 2017). h. 62

<sup>7</sup> Fajar W. Hermawan, "MITOS DAN RELASI KETIDAKSADARAN MASYARAKAT Telaah Atas Pembentukan Mitos Borjuasi Perancis Modern Dalam Perspektif Roland Barthes," *Dharmastri* 15

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini yang digunakan adalah analisis semiotika dengan menggunakan paradigma kritik, maka penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu membongkar makna mitos dan ideologi pada fenomena penggambaran media dalam memberikan informasi, dalam pandangan Nana Syaodah; penelitian kualitatif, (*Quality research*) merupakan penelitian yang di lakukan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan pemikiran orang secara individual atau kelompok.<sup>8</sup>

Adapun metode penelitian yang di gunakan yaitu penelitian kualitatif untuk membongkar isi konten dalam media dan memahami fenomena dan mitos iklan yang belum di ketahui sebelumnya.

## HASIL PENELITIAN

### A. Signifikansi iklan tolak angin sido muncul versi Renald Kasali

Iklan hadir selalu menggandeng konsep dan ide dalam setiap aspeknya, pembuatan iklan akan di sesuaikan dengan keadaan yang ada dalam masyarakat sehingga konsep atau ide dibuat seadanya agar dapat di pahami se-alamiah mungkin. dan di yakini bahwa apa yang di sampaikan sebuah iklan adalah benar adanya sesuai dengan budaya dan kebiasaan yang terjadi.

No. 28, no. Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan (2016), <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/ds.v15i2.8.62>. h. 91.

<sup>8</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006). h. 3.

Iklan tolak angin Sido Muncul versi Rhenald Kasali menjadi objek pada penelitian ini memproduksi konsep atau ide dengan mengangkat seorang tokoh pada bidang Akademisi yakni seorang profesor sebagai representasi dalam bidang intelektual dan sekaligus meyakinkan bahwa produk tersebut sebagai obat yang dapat dan layak dikonsumsi pilihan orang pintar.

Menvisualkan seorang Profesor sebagai tokoh yang membintangi iklannya sebagai petanda orang cerdas serta sebagai sosok pendiri rumah perubahan yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat melalui perubahan yang konkrit sederhana seperti kewirausahaan yang memiliki modal kemandirian inovasi sehingga pada hasilnya memiliki bukti nyata, dikenal sebagai tokoh perubahan melalui karya-karya Profesor Rhenald Kasali menjadi icon dalam transformasi negeri ini

Dalam posenya sedang melihat alat-alat produksi yang memiliki teknologi mutakhir modern dan berkata "Proses produksi tolak angin memang canggih" dengan menggunakan setelan jas hitamnya menandakan seorang kapitalis yang memiliki alat alat produksi dengan basis tehknologi mutakhir

Selanjutnya menampilkan proses produksinya dengan alat-alat canggih melalui beberapa tes laboratorium seperti bebas logam berat, cemaran mikroba, dan sampai pada bebas dari bahan-bahan haram sehingga memastikan produk tolak angin halal untuk di konsumsi

Pada gambar selanjutnya menampilkan bintang iklan dengan mengganti setelannya memakai jas putih yang menandakan seseorang yang suci dengan diapit dua orang karyawati yang memakai setelan jas putih di lengkapi

dengan hijab kuning yang memiliki warna yang sama dengan kemasan tolak angin sehingga petanda hijab sebagai penutup dari kesucian seorang perempuan dan jas putih petanda suci akan diambil oleh jamu tolak angin sehingga memiliki makna yang sama selanjutnya sambil berjalan keluar dari laboratorium Renald Kasali mengatakan

"Niat baik dan bertanggung jawab akan menghasilkan produk yang baik"

dengan backdrop video yang berarti dari kontrol produksi yang berkualitas sampai pada menghasilkan produk yang baik membuat citra produk yang positif dan sampai pada menampilkan pose sedang meminum tolak angin dalam bentuk kemasan yang bercitra suci dan baik dengan kembali menggunakan setelan jas hitam serta kacamata yang menandakan seorang kapitalis yang cerdas dan mengatakan "Tolak angin adalah produk yang High Class" yakni jamu atau obat para elit dan di ujung iklan menampilkan kemasan produk dengan suasana di depan pabrik yang mewah dan canggih dengan tagline "Kalau masuk angin orang pintar minum tolak angin" yang bermakna mempertukarkan atau mengambil makna pintar dan di lekatkan pada produk jamu tolak angin sehingga akan menghimpun orang-orang pintar hanya ketika mengkonsumsi tolak angin.

- a. Denotasi teks verbal iklan tolak angin

"Proses produksi tolak angin memang canggih"

<b>PENANDA</b>	<b>PETANDA</b>
----------------	----------------

Proses produksi memang canggih	Tolak angin adalah produk jamu yang diproduksi melalui teknologi canggih yang paling mutakhir
--------------------------------	---

“Setiap *batch* produksi tolak angin telah melalui tes aflatoksin Cemarannya mikroba dan logam berat”

PENANDA	PETANDA
Setiap batch produksi telah melalui tes aflatoksin cemarannya mikroba dan logam berat	Produk tolak angin bebas dari bahan-bahan yang memiliki senyawa racun yang mematikan bagi manusia seperti mikroba logam berat dan aflatoksin

“Juga tes DNA untuk memastikan bebas dari bahan haram”

PENANDA	PETANDA
Juga tes DNA untuk memastikan bebas dari bahan haram	Zat yang di kandung tolak angin halal yakni bebas dari bahan haram

“Niat baik dan bertanggung jawab akan menghasilkan produk yang baik”

PENANDA	PETANDA
Niat baik dan bertanggung jawab akan menghasilkan produk yang baik	Di produksi dengan niat baik sehingga menghasilkan produk yang bermanfaat

“High class tolak angin kalau masuk angin orang pintar minum tolak Angin”

PENANDA	PETANDA
Higclass tolak angin kalau masuk angin orang pintar minum tolak angina	jamu yang berkelas sehingga menghukum orang yang mengkonsumsinya adalah orang pintar

b. Denotasi Teks non verbal

Professor Rhenald Kasali masuk ke dalam pabrik jamu tolak angin Sido Muncul dengan menggunakan setelan jas hitamnya untuk mengamati langsung produksi komoditas yang menggunakan teknologi canggih dan kualitas terjamin.

Tampak pada gambar yang kedua profesor Renald Kasali berdiri di dalam Pabrik atau pada ruangan produksi yang memperlihatkan alat-alat teknologi

Canggih dan tampak seorang karyawan sedang melakukan pengecekan terhadap produksinya.

Tampak profesor Rhenald Kasali sedang berjalan dengan salah satu karyawan perusahaan sambil berbicara di tengah labirin atau rak yang berisi kemasan jamu tolak angin.

Menampilkan karyawan tersebut mengambil salah satu sampel kemasan jamu tolak angin dan memberikannya kepada profesor Rhenald Kasali serta terdapat Tulisan *retained sample* pada gambar.

### B. Analisis mitos dan ideologi iklan tolak angin

Pada bagian ini akan dilakukan analisis atas beberapa *scene* yang sudah di *Screenshot* dengan analisis semiotika Rholand Barthes. Analisis ini berfokus pada denotasi dan konotasi, dan yang paling penting yaitu mengupas tentang peran mitos didalamnya..

#### a. Makna Konotasi

Peradaban dunia modern telah membuat segala aspek kehidupan masyarakat, harus dibarengi dengan sebuah produk modern, yang biasa dikenal dengan nama teknologi, baik dalam aspek keseharian, maupun dalam dunia kerja. Tampak tak ada jalan untuk menyelesaikan pekerjaan tanpa adanya sebuah alat-alat teknologi canggih, manusia modern memilih menggunakan motor dibanding jalan kaki merupakan contoh konteks yang terjadi sekarang. Hal serupa juga terjadi pada iklan yang menjadi objek penelitian ini yang menggunakan teknologi sebagai alat untuk membuat komoditi dalam perusahaan yang bergerak dibidang farmasi dan jamu PT Sido Muncul, salah satu produknya adalah jamu tolak angin

yang proses produksinya menggunakan alat-alat produksi yang berbasis teknologi mutakhir.

Pada level makna konotasi dalam peristiwa pertama yaitu jamu tolak angin adalah sebuah komoditi yang di produksi menggunakan tekhnologi canggih sebuah makna industrialisasi yang hendak disampaikan melalui iklan jamu tolak angin tersebut bahwa sebuah perusahaan yang baik adalah mereka yang memiliki alat-alat produksi yang canggih dibuktikan melalui iklan bahwa manusia hanya menjadi sebagai penjaga atautkah hanya sampai pada batas pengecekan pada mesin yang sedang beroperasi, pada konteks tersebut proses industrialisasi menjadikan mesin produksi sebagai sesuatu hal yang utama dan menjadikan manusia sebagai pembantu dari mesin dan pada konteks itu manusia mengalami pengekangan atau penindasan karna tergesernya dia sebagai kaum pekerja oleh sebuah tekhnologi atau sampai pada bahasa teknologi memper alat manusia tersebut hal itu dapat dilihat bagaimana iklan tolak angin Sido Muncul menampilkan proses produksinya menggunakan tekhnologi mutakhir serta dikuatkan oleh narasi iklan yang mengatakan proses produksi tolak angin memang canggih serta menampilkan bagaimana alat tersebut mampu melakukan produksi sacara partaian dibuktikan dengan banyaknya sampel kemasan yang tersusun dalam rak.

Melihat makna konotasi pada peristiwa 2 pada kaca mata peradaban modern proses industrialisasi memang sangat mencekam ditambahnya lagi digunakannya proses uji coba laboratorium penggunaan alat alat tekhnologi canggih pada laboratorium yang digunakan pada proses produksi jamu tolak angin bertujuan untuk dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka produksi bebas dari bahan-

bahan yang dapat membahayakan keselamatan konsumen.

Sehingga iklan menawarkan sebuah konsep kebaikan yang dilekatkan pada produk, berangkat dari dalil pada narasinya yakni “Niat baik yang bertanggung jawab akan menghasilkan produk yang baik”

Serta latar belakang iklan yang menampilkan keseluruhannya berwarna putih dan juga terjadinya sebuah komodifikasi agama Islam yakni jilbab sebagai simbol penutup kesucian kaum perempuan digunakan dalam iklan seolah iklan hendak mengatakan bahwa produk tersebut dibalut dengan kesucian Islam dijadikan sebagai petanda suci sehingga makna konotasinya dari kontrol yang berkualitas sampai menghasilkan produk yang baik dan suci.

Peneliti juga melihat adanya makna konotasi yang lain yakni pada peradaban modern ini pengiklan hendak membangun sebuah *stereotype* dan menggeser *stereotype* yang lama bahwa yang sedari dulu perempuan adalah mereka yang bekerja sebagai pengurus rumah tangga atau biasa dikenal sebagai dominasi patriarki sehingga membuat kaum perempuan hanya mendapat porsi dapur sumur dan kamar namun pada iklan mencoba menggeser hal itu dan membangun pemahaman bahwa perempuan adalah wanita karir mereka yang berkerja sebagai wanita kantor dengan menampilkan empat pegawai perempuan pada iklan.

Makna konotasi pada scene 3 di tandai dari narasi dalam iklan yakni *high class* tolak angin jamu yang memiliki strata kelas yang tinggi ditambah ditampilkannya seorang profesor sedang meminum jamu tolak angin yang tergolong pada kelompok

yang memiliki strata sosial yang tinggi pada bidang akademisi diperkuat lagi dengan setelan jas hitam yang digunakan bintang iklan mengarahkan pemahaman atau bermakna pada kelompok kaum kapitalis atau pemilik modal sehingga peneliti sampai pada kesimpulan makna konotasi pada Peristiwa 3 yaitu jamu tolak angin adalah jamu bagi orang-orang yang memiliki strata sosial yang tinggi seperti orang yang memiliki jabatan Birokrasi, Politisi, Pengusaha, Akademisi ditandainya seorang Akademisi dan juga Pengusaha yang ditampilkan dalam iklan meminum jamu tolak angin dan mengatakan jamu tolak angin adalah jamu yang berkelas.

Berangkat dari penanda konotasi bahwa industri jamu tolak angin pada

khususnya dan PT Sido Muncul secara umum adalah sebuah industri jamu dan farmasi yang memiliki petanda konotasi menerapkan konsep tentang kebersihan yang ditandai dengan jamu tolak angin yang diformulasikan mulai dari tahun 1930 sampai sekarang mampu menjaga kebersihan pabrik serta ramah terhadap lingkungan dalam artian tidak merusak sama sekali lingkungan sekitarnya mulai dari langit yang tampak sama sekali tidak memiliki asap atau cemaran polusi sama sekali atau nampak bersih, serta terjaganya kesuburan pepohonan di buktikan dari gambar, kita melihat langsung warna biru langit serta warna hijau pohon dan gunung sehingga peneliti menyimpulkan maka konotasi Pada peristiwa ke 4 iklan tolak angin ialah sebuah pabrik yang terbilang besar mampu menjaga kestabilan alam atau bisa dikata ramah terhadap lingkungan dari konsep kebersihan mulai dari pabrik alam yakni langit dan gunung sehingga pengiklan berani mengasosiasikan orang yang



mengonsumsi jamu tolak angin adalah tergolong sebagai orang pintar karna produknya tidak akan membahayakan bagi pengonkonsuminya dibuktikan alam baik-baik saja meskipun setiap hari bersentuhan dengan pabrik apa lagi manusia makanya orang yang mengonsumsi jamu tolak angin adalah orang pintar.

b. Mitos

1) Teknologi canggih dan tolak angin sebagai produk suci

Pada Peristiwa 1 iklan jamu tolak angin sangat jelas terlihat bagaimana teknologi dikedepankan dibanding manusia yang hanya menjadi pembantu bagi proses operasi teknologi sehingga peneliti menginterpretasi dan melihat adanya sebuah mitos industrialisasi yang berbasis teknologi canggih.

jamu yang terpahami melalui sejarah dari nenek moyang serta literatur yang ada sekarang adalah obat tradisional yang dibuat oleh pendahulu kita dengan memanfaatkan bahan bahan herbal yang ada pada bangsa Indonesia serta proses pembuatannya juga terbilang tradisional namun tolak angin sidomuncul mencoba menggiring opini bahwa sebuah komoditi jamu adalah sesuatu yang harus diproduksi melalui alat-alat teknologi canggih sehingga mampu membuat *stereotipe* yang baru bagi pemahaman masyarakat sehingga akan terjadi sebuah pengalamiahaan bahwa jamu yang baik adalah jamu tolak angin yang di produksi melalui alat canggih dan jamu yang lain adalah jamu yang tidak baik.

Mitos teknologi yang mampu membuat sebuah inovasi jamu yang berbentuk kemasan dengan menggunakan teknologi sehingga menciptakan citra positif dalam pahaman masyarakat atau pasar.

dengan itu mitos pada scene 1 adalah industrialisasi, Salah satu mitos yang bekerja ialah sebuah produk yang dibuat melalui kontrol yang berkualitas menggunakan alat alat uji coba laboratorium yang sifatnya teknologi canggih sangat jelas terlihat pengiklan mencoba menggiring definisi jamu dari bahan herbal yang diproduksi dengan alat-alat tradisional menuju definisi yang di produksi melalui teknologi laboratorium yang ditampilkan dalam iklan mulai dari tes laboratorium aflatoksin, cemaran mikroba, logam berat, serta uji coba tes yang sifatnya membebaskan produk dari bahan bahan haram.

Pengiklan mencoba mengatakan bahwa produk yang *higienis* adalah produk yang di produksi melalui alat tehknologi bukan melalui proses tradisional sehingga berkesimpulan bukanlah jamu kalau tidak di produksi dengan teknologi laboratorium.

Produk suci merupakan mitos yang bekerja dalam iklan dalil yang digunakan ialah bahwa produk harus bebas dari bahan haram melabeli produk dengan bahasa agama yakni halal sehingga nilai gunanya dapat di pertukarkan oleh kaum beragama khususnya islam serta lebih jauh iklan juga menggunakan simbol agama islam yakni hijab sebagai penutup kesucian kaum perempuan islam sehingga iklan merampok dalam bahasa kasar serta mengambil dalam bahasa halusnnya, merampok makna suci dari hijab perempuan dan dilekatkan pada produk jamu tolak angin atau membalut produk dengan hijab serta mitos tolak angin sebagai produk suci diperkuat oleh latar belakang keseluruhan iklan yang menggunakan warna putih sebagai petanda suci.

2) Tolak angin adalah jamu berkelas

Berangkat dari keseluruhan rangkaian proses produksi yang menggunakan alat teknologi melalui uji coba laboratorium sehingga pengiklan berani mengklasifikasi produk jamu tolak angin adalah jamu yang berkelas pengiklan mencoba membangun *streetipe* jamu unggul dengan definisi diproduksi oleh teknologi mutakhir sehingga pengiklan ingin mengatakan bahwa tolak angin adalah jamu paling unggul di antara para jamu.

tolak angin adalah pemimpin para jamu yang ada di pasar di tandainya pada narasi tolak angin adalah jamu berkelas dan dikonsumsi pula oleh orang yang masuk dalam klasifikasi kelompok yang memiliki strata sosial yang tinggi yakni seorang berpendidikan akademisi lebih tepatnya profesor Rhenald Kasali.

Terjadinya sebuah pengklasifikasian orang-orang yang berstrata sosial tinggi dan di tampilkan kelompok atau orang tersebut mengkonsumsi jamu tolak angin sehingga sampai pada kesimpulan tolak angin adalah jamu yang memiliki kelas tinggi karna disejajarkannya dengan kelompok yang berstrata tinggi seperti pada iklan.

### 3) Laki-laki ideal adalah profesor

Salah satu mitos yang bekerja dalam iklan melalui ditampilkannya profesor renal kasali dengan menggunakan stelan jas hitamnya sehingga peneliti berkesimpulan mitos yang bekerja dalam iklan yakni adanya pendefinisian laki laki ideal diketahui bahwa bintang iklan yang memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi atau lebih tepatnya profesor serta beliau juga tergolong sebagai pengusaha yang mendirikan rumah perubahan yang bergerak dibidang perubahan sosial dengan mengumpulkan para pengusaha

dan mengajarkan mereka bagaimana cara membangun bisnis yang baik bisnis yang memiliki orientasi yang baik melalui pelatihan dan pencerahan yang dia ajarkan pada pebisnis, dari visualisasi iklan peneliti melihat mitos yang bekerja ialah konsep tentang laki-laki ideal mendefinisikan laki-laki yang ideal hanya laki-laki yang memiliki pendidikan yang tinggi seorang profesor laki-laki ideal hanya mereka yang memiliki bisnis atau pengusaha laki-laki yang lain bukanlah laki-laki ideal atau hanya orang biasa biasa saja kalau bukan seorang laki-laki pebisnis dan seorang laki-laki berpendidikan.

Menggunakan kekuatan visualisasi dalam iklan pada *scene* 4 pengiklan mencoba merekonstruksi pandangan pandangan umum atau gagasan atas ide tentang industri jamu yang membawa nilai keabadian atau cinta terhadap lingkungan terbukti dari tampilan iklan mampu menjaga kesuburan tumbuhan dan menjaga langit dari cemaran mesin uap pabrik sehingga pandangan masyarakat terhadap industri jamu tolak angin adalah produk yang baik namun ketika dilihat secara kritis industri dan alam adalah sesuatu hal yang terpisah namun pengiklan mencoba mengambil konsep tentang kebaikan ketentraman dan kebahagiaan atas alam dilekatkan kepada produk sehingga konsep-konsep dan pandangan-pandangan masyarakat atas produk tolak angin sama dengan pandangannya terhadap alam sehingga nantinya memberikan makna kepada orang mengkonsumsinya memiliki kehidupan yang sehat tentram serta memiliki kebaikan yang sama pula dengan alam.

### 4) Mitos orang cerdas

## Mitologi Iklan Tolak Angin Sido Muncul.....

(Heri Hermawan, Wahyuddin)


Bahasa merupakan sihir dalam iklan ucapan dan *tagline* dalam iklan mengandung kekuatan yang mampu membuat orang terpengaruh bahasa mitos mempengaruhi pikiran seseorang dengan lewat metode rasionalisasi dan penaturalisasian sehingga apa yang dituturkan dalam *tagline* iklan dianggap sebagai sesuatu yang benar karena adanya sebuah pewajaran dari dua objek yang terpisah kemudian di pertukarkan pada tataran makna.

seperti pada iklan makna tentang produk tolak angin dipertukarkan dengan makan bintang iklan dalam hal ini profesor Renal Kasali makna kecerdasan dari penanda profesor di transfer ke produk sehingga mempengaruhi pandangan seseorang bahwa ketika mengkonsumsi produk nantinya akan memiliki kecerdasan yang sama dengan profesor Renal Kasali terjadi sebuah eksploitasi terhadap makna kecerdasan yang dimiliki profesor yang kemudian dimanfaatkan oleh pengiklan dalam mempromosikan produknya lebih jauh lagi mantra atau sihir dalam iklan tersebut mengasosiasikan orang cerdas hanya ketika mereka meminum atau mengkonsumsi jamu tolak angin seperti yang ditandakan dalam narasi iklan kalau masuk angin orang pintar minum tolak angin membuat atau merekonstruksi tentang makna kecerdasan dengan definisi orang cerdas ialah orang yang ketika sakit meminum obat atau jamu tolak angin sehingga pandangan umum tersebut akan mempengaruhi pikiran dan perilaku masyarakat.


**Tabel 1.0:** Analisis Scene 1

	Sebuah pabrik perusahaan pada bidang farmasi dan jamu
<b>Denotasi:</b> Profesor renal Kasali mengamati keseluruhan pabrik serta melihat proses produksi hingga hasilnya	
<b>Konotasi:</b> komoditi jamu yang di produksi menggunakan teknologi mutakhir	
<b>Mitos:</b> industrialisasi jamu yang berbasis teknologi	

**Tabel 1.1:** Analisis Scene 2

	Ruang laboratorium PT. Sidomuncul
<b>Denotasi:</b> Tolak angin adalah jamu yang proses produksinya telah melalui uji coba laboratorium	
<b>Konotasi:</b> Dari kontrol yang berkualitas hingga menghasilkan produk yang baik	
<b>Mitos:</b> Industrialisasi jamu yang higienis dan tolak angin sebagai produk yang suci	

**Tabel 1.3:** Analisis Scene 3

	Cara mengkonsum si jamu tolak angin
<b>Denotasi:</b> menunjukkan cara yang benar dalam mengkonsumsi jamu tolak angin	
<b>Konotasi:</b> tolak angin adalah jamu bagi kelompok yang memiliki starata sosial yang tinggi	
<b>Mitos:</b> tolak angin adalah jamu yang berkelas - laki laki ideal	

**Mitos:** Tolak angin adalah jamu yang tentram bahagia dan baik  
 - mitos orang cerdas


**C. Ideologi dalam Iklan**

1. Ideologi Kapitalisme

Pada perekonomian kapitalis setiap warga atau instansi dapat mengatur nasibnya sendiri semua orang memiliki hak dan bebas dalam bisnis untuk memperoleh laba sebesar besarnya.

Dalam prinsip dasarnya kapitalisme yang di definisikan oleh max weber ialah kapitalisme sebagai sistem produksi komoditi berdasarkan kerja berupah untuk di jual dan di perdagangkan guna mencari keuntungan ciri produksi berdasarkan upah buruh itu merupakan karakter mendasar bagi kapitalisme dan ciri kapitalisme yang lebih mendasar lagi adalah sistem pertukaran di pasar pada sistemnya menimbulkan konsekuensi logis berupa rasionalisasi yang mengacu pada bagaimana cara meraih keuntungan yang sebesar besarnya dengan kata lain bagaimana melakukan akumulasi kapital secara terus menerus, akumulasi kapital itu dimaksudkan untuk melakukan produksi barang atau jasa yang lebih menguntungkan, keuntungan inilah yang secara dominan bagi rasionalitas teknologi<sup>9</sup> jadi sangat jelas ketika menggunakan konsep dasar kapitalis max weber, sebuah industri untuk meraup keuntungan sebanyak banyaknya dengan modal yang sedikit cara kerja kapitalisme

**Tabel 1.4:** Analisis scene 4

	Tampilan dari luar suasana pabrik perusahaan jamu
<b>Denotasi:</b> Kebersihan dari perusahaan jamu	
<b>Konotasi:</b> Tolak angin adalah industri jamu yang cinta terhadap kebaikan	

<sup>9</sup> Nur Sayyid Santosa Kristeva, *Sejarah Ideologi Dunia*, Cet. II (Yogyakarta: Lentera Kreasindo, 2015). h. 20-21.

## Mitologi Iklan Tolak Angin Sido Muncul.....

seperti itulah yang di tempuh oleh sebuah industri.

Salah satunya PT Sidomuncul dengan menggunakan konsep rasionalitas teknologi yakni dalam artian sebuah proses produksi harus menempuh jalan efektif atau barang dan jasa yang di produksi harus di lipat gandakan namun dengan menggunakan tenaga pekerja yang sedikit sehingga mampu mengurangi kost yang harus dibayarkan sehingga mampu mendapat nilai lebih atau keuntungan yang banyak.

Contoh pada iklan jamu tolak angin dengan menggunakan kekuatan teknologi yang mampu menggandakan produk tapi dengan tenaga kerja yang hanya memakai 4 karyawan serta 4 karyawati dengan rasionalitas teknologi juga melihat ideologi kapitalisme yang bekerja dalam iklan yang mengakibatkan *the humanisasi* yang artinya menggeser pemanfaatan tenaga kerja manusia yang seharusnya banyak menuju tenaga kerja yang menggunakan alat teknologi namun pemanfaatan tersebut juga merupakan kerja kerja kapitalis dengan mengeksploitasi pekerja untuk mendapatkan keuntungan atau nilai lebih dalam sebuah perusahaan.

Dipromosikannya iklan ini dalam sebuah media yakni Youtube dengan tujuan mendekatkan sebuah produk dengan konsumen ataukah mengefesienkan mereka berdua untuk bertemu juga merupakan cara kerja ekonomi kapitalisme dalam konsep rasionalitas teknologi max weber dari keseluruhan iklan pengiklan mencoba merekonstruksi makna tentang industri yang hanya jika bahan mentah tersebut di produksi menggunakan teknologi dan

(Heri Hermawan, Wahyuddin)

laboratorium sehingga produk dipahami higienis, dan yang tidak menggunakan teknologi bukan lah produk higienis atau lebih kasarnya bukan perusahaan barang dan jasa sebuah upaya memproduksi makna tentang produk yang bersahabat dan higienis dengan melalui proses produksi teknologi hal itu merupakan kerja kapitalisme.

### a. Keberhasilan Kapitalisme dalam mengeksploitasi perempuan

Pada dasarnya wanita di anggap sebagai *second creature* dalam kehidupan dan selalu mengedepankan laki-laki Sehingga memicu gerakan feminisme muncul untuk memperjuangkan hak emansipasi wanita atau kebebasan wanita dalam aspek sosial Tidak adanya perbedaan hak antara laki-laki dengan perempuan.

Sehingga pada akhirnya dari gerakan feminisme tersebut membuahkan hasil yang menyebabkan tergesernya pemahaman tentang perempuan yang dulunya melakukan pekerjaan rumah tangga dan laki-laki pencari nafkah dalam kehidupan sehingga tidak adanya acuan tetap dalam penentuan tugas dan fungsi perempuan dan laki-laki dalam kehidupan sosial atau biasa dikenal sebagai feminis *Post modernisme* Aliran tersebut menolak narasi yang selalu menyudutkan perempuan dan fokus dari analisisnya terletak pada teks budaya dan definisi perempuan yang tidak mempunyai makna tetap atau tidak stabil<sup>10</sup> membuat tergesernya pemahaman patriarki Hasil dari gerakan feminisme tersebut membuat kesetaraan gender dalam aspek sosial.

Ketika laki laki bisa menjadi seseorang, baik itu Profesor, Pengusaha,

---

<sup>10</sup> Sindung Haryanto, *Spektrum Teori Sisial* (Yogyakarta: Ar-Ruzz, 2012). h. 116.

Politisi, Dokter dan sebagainya hal itu pula bisa terjadi pada diri perempuan seperti pada iklan jamu tolak angin menampilkan sosok perempuan sebagai karyawati adalah buah hasil kerja dan perjuangan gerakan feminis sehingga membuat perempuan juga bisa tampil sebagai pelaku dan aktor dalam kehidupan sosial atau wanita karier.

Namun ketika dibongkar lebih jauh justru kapitalisme kembali memanfaatkan kondisi tersebut seperti yang dikatakan feminisme Aliran Marxis bahwa yang melakukan penindasan terhadap perempuan adalah kapitalisme dan solusi yang ditawarkan bagi perempuan untuk keluar dari penindasannya adalah menghancurkan kapitalisme<sup>11</sup> dari Analisis tersebut peneliti justru melihat keberhasilan Kapitalisme di mana terdapat dua aspek penindasan pada diri perempuan yang bekerja pada iklan jamu tolak angin.

Yang pertama pemanfaatan diri perempuan dalam perusahaan sebagai buruh demi meraup sebuah nilai lebih atau keuntungan bagi pemilik perusahaan yang kedua penindasan pada diri perempuan sebagai daya tarik perusahaan demi menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan atau industri kerap menampilkan perempuan dengan memanfaatkan keindahan dan kecantikannya sebagai daya tarik sebuah produk namun berbeda pada iklan jamu yang tidak terlalu memanfaatkan kecantikan keindahan dan sensualitas diri perempuan namun mereka menampilkan sosok perempuan yang menggunakan

hijab untuk mempengaruhi konsumen muslim untuk membeli produk di ketahui kondisi sosial pada saat itu maraknya gerakan-gerakan hijrah atau perempuan yang menggunakan hijab sehingga pengiklan memanfaatkan situasi dan kondisi tersebut untuk menggunakan konsep tentang produk islami ditandai dengan simbol perempuan berhijab yang di tampilkan pada iklan atau produk yang dibalut atas nama agama Islam melalui simbol Hijab sehingga mereka yang berhijab akan membeli produk tersebut demi memperjelas identitasnya sebagai wanita yang berhijrah.

Lebih jauh pemanfaatan atau penindasan kapitalisme terhadap perempuan yang ditampilkan pada iklan jamu tolak angin yang diproduksi pada bulan Maret 2019 satu bulan sebelum terjadinya pemilihan presiden Republik Indonesia diketahui kondisi sosial pada saat mulai dari awal kampanye politik, marak isu-isu tentang agama yang ditanggapi oleh politisi atau kedua pasangan calon sehingga kita bisa melihat betapa banyaknya umat Islam yang ditampilkan dalam media.

Situasi itulah yang kemudian di manfaatkan oleh industri jamu tolak angin dengan menerapkan konsep Islam dalam mempromosikan produknya untuk menarik konsumen Islam untuk mempertahankan daya tahan tubuhnya dalam melakukan kampanye politik produk jamu tolak angin menjual konsep Islam yang di tandai oleh simbol halal.

## KESIMPULAN

---

<sup>11</sup> Pip Jhons Dkk, *Introduction Social Theory*, Terj. Achm (Jakarta: Yayasan pustaka obor Indonesia, 2016). h. 289.

Iklan bekerja dengan merekonstruksi pemaknaan sebuah produk dengan mentransfer nilai-nilai sosial ke dalam produk sehingga produk tersebut akan bermakna sesuatu seperti pada iklan yang diteliti mengambil petanda Profesor dan dilekatkan pada produk sehingga produk bermakna sama dengan profesor.

Penelitian ini juga dilakukan untuk membongkar bagaimana ideologi memanfaatkan iklan pada sifatnya iklan yang di sebarakan secara massal sehingga tidak mampu terpisah serta telah menjadi pedoman bagi manusia dalam membeli produk dalam proses tersebut terdapatnya ideologi kapitalisme yang memanfaatkan iklan lewat teknologi untuk mengefisienkan manusia bertemu dengan produk.

iklan juga menjual sesuatu yang lain sebagai representasi dari mitos dan ideologi yang bermakna bagi konsumen sehingga diri kita dipertukarkan dengan produk untuk memiliki makna yang dijual oleh produk seperti jamu tolak angin dengan tagline andalannya "kalau masuk angin orang pintar minum tolak angin" maka untuk menjadi orang pintar kita harus membeli dan mengkonsumsi jamu tolak angin namun pandangan umum yang di bangun oleh iklan hanyalah sebuah kebenaran palsu namun hal itu telah mempengaruhi konsumen sehingga kebenarannya dianggap alamiah adanya penaturalisasian pemaknaan terhadap produk yang disebut sebagai mitos.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Cet. II. Jakarta: Kencana, 2008.
- Dkk, Pip Jhons. *Introduction Social Theory*. Terj. Achm. Jakarta: Yayasan pustaka obor Indonesia, 2016.
- Dr.Farid Hamid, M.Si dan Dr.Heri Budianto. *Ilmu Komunikasi, Sekarang Dan*

*Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana, 2016.

Haryanto, Sindung. *Spektrum Teori Sisial*. Yogyakarta: Ar-Ruzz, 2012.

Hermawan, Fajar W. "MITOS DAN RELASI KETIDAKSADARAN MASYARAKAT Telaah Atas Pembentukan Mitos Borjuasi Perancis Modern Dalam Perspektif Roland Barthes." *Dharmastri* 15 No. 28, no. Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan (2016).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32795/ds.v15i28.62>.

Kristeva, Nur Sayyid Santosa. *Sejarah Ideologi Dunia*. Cet. II. Yogyakarta: Lentera Kreasindo, 2015.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.

Piliang, Yasraf Amir. *Teori Budaya Kontemporer Penjelajah Tanda Dan Makna*. 1st ed. Yogyakarta: Aurora, 2018.

Wahyuningsih, Sri. "Kearifan Lokal Madura Sebagai Media Persuasif." *Sosio Didaktika* 1 No 2, no. Sosial Sience Education Jurnal (2014).  
<https://doi.org/10.15408/sd.v1i2.1259>.

Williamson, Judith. *Decoding Advertissments; Ideology And Meaning In Advertsing*. Terj. Sale. Yogyakarta: Jalasutra, 2017.