

**REPRESENTASI HOROR PADA IKLAN “GO-JEK VERSI
KUNTILANAK DAN IKLAN DJARUM 76 VERSI JIN *ONLINE*”**

(Analisis Semiotika Roland Barthes)



SURYA KUSWARA

07031282025165

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

PALEMBANG 2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**REPRESENTASI HOROR PADA IKLAN GOJEK VERSI KUNTILANAK
DAN IKLAN DJARU 76 VERSI JIN ONLINE**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu
Komunikasi**

Oleh

SURYA KUSWARA

07031282025165

Pembimbing I

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M., SI
NIP. 197905012002121000

Tanda Tangan _____
Tanggal _____

Pembimbing II

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.198709072022031003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. M. Hasni Thamrin, M.Si.
NIP.196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

REPRESENTASI HOROR PADA IKLAN GOJEK VERSI KUNTILANAK DAN
IKLAN DJARUM 76 VERSI JIN *ONLINE*

SKRIPSI

• SURYA KUSWARA
07031282025165

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 31 Desember 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

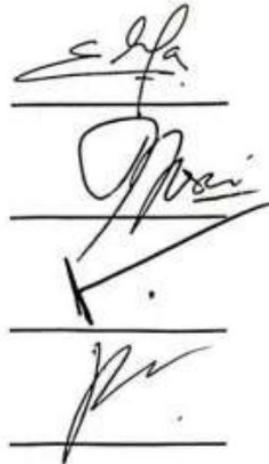
KOMISI PENGUJI

Erlisa Saraswati, S.KPm., M.Sc.
NIP. 199209132019032015
Ketua Sidang

Misni Astuti, M.I.Kom
NIP. 198503102023212034
Anggota 1

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121000
Anggota 2

Ryan Adam, M.I.Kom
NIP. 198709072022031003
Anggota 3



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Surya Kuswara
NIM : 07031282025165
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang 02 Mei 2003
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Representasi Horor Pada Iklan Gojek Versi Kuntulanak Dan Iklan Djarum 76 Versi Jin Online

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lain.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang


Surya Kuswara
NIM. 07031282025165

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto :

1. "Karya ini adalah langkah kecil menuju mimpi besar."
2. "Perjuangan hari ini, kebanggaan selamanya."
3. "Tidak ada pencapaian tanpa doa dan usaha."
4. "Setiap halaman adalah bukti dari doa, dukungan, dan kerja keras."
5. "Bukan sekadar akhir perjalanan, tetapi awal cerita baru."

Persembahan :

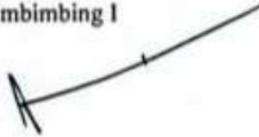
1. "Kupersembahkan untuk mereka yang selalu percaya. Terutama Kedua Orang Tua."
2. "Untuk Saudara-saudaraku dan Sahabat-sahabatku ."
3. "Universitas Sriwijaya. Terutama Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik."
4. "Dedikasi ini kupersembahkan untuk harapan, dan masa depan."

ABSTRAK

Penelitian ini membahas representasi horror dalam dua iklan youtube di Indonesia, yaitu iklan Gojek versi kuntilanak dan iklan Djarum 76 versi jin online. Kedua iklan ini menggunakan elemen horror, yang biasanya menimbulkan rasa takut, untuk menciptakan efek horror serta humor dan daya Tarik bagi audiens. Dalam iklan Gojek, sosok kuntilanak ditampilkan sebagai pengguna layanan transportasi online, menggambarkan sisi yang menyeramkan dan komikal dari karakter dengan sentuhan modernitas. Sementara itu, iklan Djarum 76 menghadirkan Jin Online, studi ini menggunakan pendekatan semiotika untuk menganalisis bagaimana simbol-simbol horror dipresentasikan dalam konteks budaya pop dikemas ulang sebagai alat komunikasi iklan yang efektif. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan elemen horror dalam iklan mampu menciptakan daya Tarik unik dengan memanfaatkan kombinasi horror, mitos lokal, dan modernitas, yang relevan dengan audiens lokal Indonesia. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana media massa mengadaptasi budaya lokal untuk memasarkan produk secara kreatif. Dan representasi horor yang ditemukan pada analisis ini 6 pada *scene* iklan gojek versi kuntilanak dan 3 *scene* pada iklan djarum 76 versi jin online.

Kata Kunci: Iklan Youtube, Jin Online, Komunikasi Iklan, Kuntilanak, Mitos Lokal, Representasi Horor.

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S.IP. M.SI.
NIP. 197905012002121000

Pembimbing II



Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198709072022031003



ABSTRACT

This research discusses the representation of horror in two YouTube advertisements in Indonesia, namely the kuntilanak version of the Gojek advertisement and the online genie version of the Djarum 76 advertisement. Both of these advertisements use horror elements, which usually cause fear, to create a horror effect as well as humor and appeal to the audience. In the Gojek advertisement, the figure of Kuntilanak is shown as a user of online transportation services, depicting the scary and comic side of the character with a touch of modernity. Meanwhile, the Djarum 76 advertisement presents Jin Online, a mystical figure who usually has supernatural powers, this study uses a semiotic approach to analyze how horror symbols are presented in a pop culture context and repackaged as an effective advertising communication tool. The results of the analysis show that the use of horror elements in advertising is able to create a unique appeal by utilizing a combination of horror, local myth and modernity, which is relevant to the local Indonesian audience. This research also highlights how mass media adapt local culture to market products creatively. And the horror representations found in this analysis were 6 scans of the Kuntilanak version of the Gojek advertisement and 3 scans of the Jin online version of the Djarum 76 advertisement.

Keywords: *YouTube Ads, Genie Online, Advertising Communication, Kuntilanak, Local Myths, Horror Representations.*

Supervisor I



Dr. Andries Lionardo, S.IP. M.SI.
NIP. 197905012002121000

Supervisor II



Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198709072022031003

Head of Communication Science Department



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “REPRESENTASI HOROR PADA IKLAN GOJEK VERSI KUNTILANAK DAN IKLAN DJARUM 76 VERSI JIN *ONLINE*”

Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP. M.Si. Dan Bapak Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen pembimbing I dan Dosen pembimbing ke 2 saya yang selalu memberikan arahan, saran, serta motivasi selama penulis membuat skripsi.
5. Bapak Harry Yogsunandar, M.I.Kom selaku Dosen pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.

7. *Special People*; Kedua Orangtua, Kakak, Sepupu-sepupu, yang setiap saat memberikan semangat, doa, dukungan, dan selalu menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi serta rajin mengingatkan penulis untuk mengerjakan skripsi.
8. Rekan-rekan satu perjuangan yaitu Farhan, Syamara, Fahmi, Ecak, Abel, Dimas, dan Gilang yang telah menjadi tempat bernaung, rekan diskusi dan rekan sepermainan yang kerap menjadi sumber pengetahuan baru untuk penulis.
9. Teman-teman disekitar lingkungan rumah yaitu Sagra, Farrend, Ashabil, Agung, Adit yang senantiasa menemani penulis untuk melakukan penulisan skripsi diluar misal di Coffee Shop, Central Billiard, bahkan saat sedang liburan.

Palembang, 31 Desember 2024

Surya Kuswara
NIM . 07031282025165

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
REPRESENTASI HOROR PADA IKLAN “GO-JEK VERSI KUNTILANAK DAN IKLAN DJARUM 76 VERSI JIN <i>ONLINE</i>	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10

1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Representasi	12
2.1.2 Semiotika.....	16
2.1.3 Horor	24
2.1.4 Iklan.....	27
2.1.5 Gojek	33
2.1.6 Kuntilanak	34
2.1.7 Djarum 76.....	35
2.1.8 Jin	37
2.2 Jenis-jenis horor	38
2.3 Kerangka Berpikir.....	40
2.4 Penelitian Terdahulu	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Rancangan Penelitian.....	47
3.2 Fokus Penelitian.....	47
3.3 Penentuan Subjek dan Objek Penelitian	48
3.4 Unit Analisis	48

3.5 Informan Penelitian.....	48
3.6 Data dan sumber Data.....	49
3.6.1 Data	49
3.6.2 Sumber Data.....	50
3.7 Teknik Keabsahan Data	51
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	52
BAB IV GAMBARAN UMUM	53
4.1 Profil Perusahaan Gojek	53
4.2 Perkembangan PT Gojek Dari Masa Ke Masa	54
4.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	56
4.4 Deskripsi Iklan Gojek Versi Kamu Kunti.....	57
4.5 Lokasi Penelitian.....	58
4.6 Sejarah dan Perkembangan Djarum 76.....	60
4.7 Visi dan Misi PT. Djarum.....	61
4.8 Deskripsi Iklan	62
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	65
5.1 Hasil Penelitian Iklan “Gojek versi kuntilanak dan Djarum 76 Versi jin online”	65
5.1.1 Analisis Iklan “Gojek versi kuntilanak” <i>detik 4</i>	65
5.1.2 Analisis Iklan “Gojek versi kuntilanak” <i>detik 18</i>	67

5.1.3 Analisis Iklan “Gojek versi kuntilanak” detik 24-30 “	69
5.1.4 Analisis Iklan “Gojek versi kuntilanak” detik 32“	71
5.1.5 Analisis Iklan “Gojek versi kuntilanak” detik 39“	72
5.1.6 Analisis Iklan “Gojek versi kuntilanak” detik 46“	74
5.1.7 Analisi iklan “Djarum 76 Versi jin online” Detik 11 ”	76
5.1.8 Analisi iklan “Djarum 76 Versi jin online” Detik 17”	77
5.1.9 Analisi iklan “Djarum 76 Versi jin online” Detik 18-20”	79
5.2 Pembahasan	80
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
6.1 Kesimpulan	83
6.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambar Iklan Gojek Versi Kuntilanak	6
Gambar 1. 2 Gamabr Iklan Djarum 76 Versi Jin Online	7
Gambar 2. 1 Kerangka Teori Roland Barthes	18
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Gojek.....	55
Gambar 4. 2 Iklan Gojek Versi Kuntilanak.....	58
Gambar 4. 3 PT Perusahaan Djarum	60
Gambar 4. 4 Iklan Djarum 76 Versi Jin Online.....	63
Gambar 5. 1 (Potongan Scane iklan Gojek Versi Kuntilanak).....	65
Gambar 5. 2 (Potongan Scane iklan Gojek Versi Kuntilanak).....	67
Gambar 5. 3 (Potongan Scane iklan Gojek Versi Kuntilanak).....	69
Gambar 5. 4 (Potongan Scane iklan Gojek Versi Kuntilanak).....	71
Gambar 5. 5 (Potongan Scane iklan Gojek Versi Kuntilanak).....	72
Gambar 5. 6 (Potongan Scane iklan Gojek Versi Kuntilanak).....	74
Gambar 5. 7 (Potongan Scane Dari Iklan Djarum 76)	76
Gambar 5. 8 (Potongan Scane Dari Iklan Djarum 76)	77
Gambar 5. 9 (Potongan Scane Dari Iklan Djarum 76)	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 4. 1 Tabel Perkembangan PT Gojek.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang kompleks dan dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, terutama memengaruhi emosi, pikiran, dan perilaku konsumen melalui strategi komunikasi yang efektif. Periklanan tidak hanya termasuk dalam ranah komunikasi massa, tetapi juga berfungsi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, karena melibatkan berbagai teknik komunikasi untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian konsumen, dan menyampaikan pesan tertentu. Iklan berperan sebagai media informasi yang bertujuan membujuk masyarakat agar membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan (Lukitaningsih, 2013). Selain itu, iklan tidak hanya mempromosikan produk komersial tetapi juga dapat mendorong audiens untuk melakukan tindakan positif. Periklanan memiliki berbagai tujuan, termasuk memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran tentang merek, produk, atau layanan serta mengajak konsumen untuk mengambil keputusan (Dewi, 2021).

Setiap hari semakin banyak jumlah iklan yang ditemui oleh masyarakat, bahkan pemasangan iklan dalam bentuk daring semakin masif dilakukan oleh berbagai perusahaan dari berbagai bidang (Santoso & Larasati, 2019). Dengan jumlah iklan yang semakin banyak, maka iklan-iklan yang ada akan bersaing untuk dapat menarik perhatian konsumen (Watie,

2012), karena tujuan utama iklan adalah menyampaikan informasi tentang produk, layanan, atau perusahaan kepada masyarakat luas. Iklan membantu membangun kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, serta memberikan rincian tentang fitur produk dan tempat pembeliannya. Dalam hal persuasi, iklan berperan membujuk konsumen agar memilih merek tertentu, membentuk persepsi positif, dan meningkatkan citra perusahaan atau produk. Selain itu, iklan dirancang untuk memengaruhi tindakan konsumen, baik dengan mencoba produk baru, mengganti merek, maupun tetap loyal pada merek yang sudah digunakan. Iklan juga mengingatkan konsumen akan kebutuhan produk atau layanan tertentu, serta mendorong mereka untuk terus membeli produk tersebut tanpa terpengaruh oleh kompetitor.

Kebudayaan Indonesia sering kali memuat unsur mitologi yang memerlukan analisis mendalam untuk memahami makna tersembunyi di dalamnya. Mitologi ini kerap menghadirkan nuansa mistis yang menantang pola pikir logis manusia, salah satunya adalah metafisika. Kepercayaan terhadap makhluk halus, seperti hantu, merupakan contoh sederhana dari keyakinan masyarakat terhadap hal-hal yang tidak berwujud atau immaterial. Di Indonesia, hantu menjadi figur yang menarik sekaligus menakutkan bagi masyarakat. Meskipun perkembangan teknologi dan modernisasi terus berlangsung, cerita-cerita mistis atau berbau klenik tetap digemari, terutama untuk mengenal lebih jauh sosok-sosok misterius tersebut. Kepercayaan terhadap animisme dan mistisisme tetap kuat dalam budaya masyarakat Indonesia.

Hubungan masyarakat Indonesia dengan hal-hal mistis dan horor menjadikan media seperti film bertema horor sangat diminati. Industri film horor di Indonesia mengalami

perkembangan yang pesat, hal ini menjadi indikasi bahwa tayangan horor menjadi salah satu favorit masyarakat Indonesia (Setiawan & Halim, 2022). Popularitas cerita dan figur hantu ini kemudian dimanfaatkan oleh pelaku industri kreatif, termasuk dalam bidang periklanan, untuk menciptakan komunikasi yang menarik. Selain memberikan informasi tentang produk, iklan juga mampu menarik minat konsumen untuk membeli, sekaligus berfungsi sebagai hiburan berkat konsep kreatifnya. Penggunaan genre horor sebagai objek dalam produk kreatif juga dilakukan karena adanya ketertarikan yang besar dari masyarakat Indonesia (Sinulingga & Sitorus, 2024).

Penelitian ini akan berfokus pada film atau iklan bertema horor. Genre horor, baik dalam film maupun iklan, merupakan salah satu genre utama yang sering diangkat. Menurut Baksin (2013), film atau iklan horor Indonesia cenderung menggambarkan adat, ritual, dan tradisi yang mencerminkan kehidupan masyarakat. Elemen-elemen yang tidak logis dalam film atau iklan horor menciptakan rasa tegang, jijik, dan cemas, yang sesuai dengan perasaan yang ada di masyarakat. Genre ini dirancang untuk memicu respons emosional negatif melalui penggambaran ketakutan mendasar, adegan mengejutkan, serta tema supranatural yang menjadi ciri khasnya.

Akhir-akhir ini banyak pembahasan mengenai daya tarik genre horor dalam berbagai karya. Horor telah berkembang menjadi genre yang menguji keberanian orang, apakah itu karena cinta atau keingintahuan sederhana. Dapat diklaim bahwa horor berhasil menghasut teror pada pembaca atau penikmat, atau setidaknya, menyebabkan detak jantung berlipat ganda. Ini tidak akan menjadi masalah bagi penggemar horor. Perasaan takut adalah apa yang

diinginkan dan dihargai. Ini berfungsi sebagai standar untuk menunjukkan bahwa orang terus menikmati genre horor. Penggemar genre horor tidak akan keberatan jika mereka mengalami situasi teror, kecemasan, dan kekhawatiran saat menonton atau membacanya. Genre horor masih populer karena sejumlah alasan. Pertama, penyebab umum adalah rasa ingin tahu. Kedua, meskipun aspek ini tidak hadir di semua karya horor, ada akhir yang tidak terduga (Plot Twist). Baik dalam film maupun buku, genre horor tidak diragukan lagi dikaitkan dengan perasaan seram. Ini adalah penyebab utama popularitas genre horor yang abadi.

Film horor sering kali mengangkat kecemasan, rasa jijik, dan ketakutan tersembunyi dari penonton. Meskipun demikian, film horor merupakan genre film yang populer di seluruh dunia. Sejumlah industri kreatif Indonesia membuat film horor lokal dengan menggunakan karakter hantu Indonesia, seperti pocong, kuntilanak, nyi roro kidul, dan lain-lain, karena orang Indonesia juga termasuk penggemar film horor di negara ini. Orang bisa berpendapat bahwa film horor Indonesia menakutkan dan berpotensi menimbulkan respons emosional yang tidak menyenangkan dari penonton. Namun, karena film horor Indonesia tidak lagi menakutkan, kualitasnya mulai menurun dan penonton film horor menjadi kurang tertarik.

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, nama lain dari Gojek Indonesia, adalah layanan transportasi berbasis aplikasi seluler. Aplikasi ini sudah tersedia untuk diunduh dari Play Store dan Apple Store. Nadiem Makarim mendirikan Gojek, sebuah penemuan yang dibuat oleh pemuda negara itu. Gojek, bisnis yang sadar sosial, mempelopori transformasi signifikan di sektor ojek. Gojek menjadi jawaban utama untuk kebutuhan seperti pengiriman makanan, belanja, transportasi, dan pengiriman produk, terutama di masa kemacetan lalu lintas, berkat

kemitraannya dengan pengemudi ojek. Nadiem Makarim, yang menyelesaikan gelar Master of Business Administration Harvard Business School, mendirikan Gojek. Pengalamannya sendiri, yang mengharuskan dia menggunakan ojek untuk menavigasi lalu lintas sehari-hari di Jakarta, menjadi dorongan untuk memulai bisnis ini. Nadiem adalah *Chief Innovation Officer* di Kartuku dan Managing Editor di Zalora Indonesia pada saat itu.

Konsep Gojek muncul ketika Nadiem berdiskusi dengan seorang tukang ojek langganannya, yang mengungkapkan bahwa lebih dari 70% waktunya dihabiskan untuk menunggu pelanggan. Setelah melakukan wawancara dengan pengendara ojek lainnya, Nadiem menemukan bahwa masalah ini umum terjadi, terutama di kota besar seperti Jakarta, di mana kemacetan semakin parah. Nadiem pun menyadari bahwa layanan transportasi dan pengiriman yang cepat serta praktis dapat menjadi solusi yang sangat membantu masyarakat Indonesia.

Gojek, yang didirikan pada tahun 2010 di Jakarta, adalah perusahaan transportasi asli Indonesia yang menyediakan layanan pengangkutan manusia dan barang melalui ojek. Peneliti memilih iklan “Gojek Versi Kamu: Kunti” sebagai objek kajian karena judulnya yang unik dan menarik, seperti yang ditampilkan pada akun YouTube resmi Gojek Indonesia.



Gambar 1. 1

Kuntilanak (dalam bahasa Melayu dikenal sebagai Pontianak atau Puntianak) adalah sosok makhluk halus yang diyakini berasal dari seorang wanita yang meninggal dunia saat ingin melahirkan, di mana bayi yang dikandungnya belum sempat dilahirkan. Istilah “Puntianak” merupakan akronim dari frasa “perempuan mati beranak” dan sering disingkat menjadi “kunti” (Robin, 2018).

Di Indonesia, makhluk halus atau yang biasa disebut hantu umumnya dikenal sebagai sosok yang menyeramkan. Namun, dalam iklan ini, peran kuntilanak justru berubah menjadi tokoh utama yang tidak lagi menakutkan. Sebaliknya, kemunculannya dalam iklan memancing komentar positif dari penonton, seperti “ngakak,” “kreatif,” dan berbagai tanggapan bernada pujian lainnya. Dengan keberagaman ide di industri kreatif Indonesia, GOJEK berhasil menonjolkan sisi inovatif dalam konsep iklannya, menggunakan kuntilanak yang biasanya digambarkan sebagai sosok menyeramkan dengan cara yang lebih segar dan menghibur.

Djarum adalah salah satu merek rokok ternama di Indonesia yang secara aktif memanfaatkan iklan sebagai media promosi produk kepada konsumennya. Seperti halnya iklan rokok Marlboro, Djarum 76 juga berhasil mengangkat isu-isu sosial yang sedang

berkembang di masyarakat ke dalam konsep iklannya. Iklan Djarum 76 dikenal sukses membangun citra humor yang konsisten di setiap kampanye iklannya. Sejak sekitar delapan tahun yang lalu (2011), Djarum 76 mulai menampilkan karakter unik yang terus dipertahankan untuk memperkuat kesan di benak konsumen. Karakter tersebut adalah "Om Jin," sosok jin lampu dengan ciri khas menggunakan pakaian adat Jawa. Karakter Om Jin dikemas dalam berbagai versi iklan yang mengangkat tema-tema sosial atau isu-isu terkini, menjadikannya relevan sekaligus menghibur bagi masyarakat.



Gambar 1. 2

Karakter Om Jin dalam iklan Djarum 76 selalu berhasil menghadirkan hiburan bagi para penonton. Contohnya pada tahun 2011, ketika berbagai kasus korupsi di Indonesia terungkap. Djarum 76 mengemas isu tersebut menjadi sebuah parodi yang disampaikan dengan cara jenaka. Dalam iklan itu, Om Jin digambarkan membuat jin-jin dari negara lain terkejut, karena jika jin lain hanya mampu membuat benda-benda hilang, Om Jin bisa "menghilangkan" kasus korupsi di Indonesia. Adegan ditutup dengan sorak kegembiraan dari para terpidana korupsi yang menyaksikan kemampuan Om Jin.

Dalam versi lain, Djarum 76 juga mengangkat isu-isu populer, seperti kasus Gayus Tambunan yang ketahuan bepergian, fenomena wanita yang sulit dimengerti, jin online, hingga tema terbaru mengenai calon legislatif yang dianggap kurang cerdas. Semua tema ini dirancang menjadi cerita humor yang mampu membuat penonton tertawa terbahak-bahak. Karakter Om Jin sendiri divisualisasikan secara tradisional, mengenakan pakaian adat Jawa lengkap dengan blangkon, yang menambah keunikan iklan. Selain itu, iklan-iklan ini selalu menyajikan isu-isu terkini dengan cerita yang sangat menghibur.

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai orang-orang yang ramah dan murah senyum, serta sangat menyukai humor. Oleh karena itu, iklan Djarum 76 yang memadukan unsur jenaka dengan isu-isu relevan berhasil menarik perhatian konsumen. Dukungan karakter Om Jin yang humoris dan penuh keusilan juga menjadi daya tarik tersendiri. Strategi kreatif ini mencerminkan pemahaman desainer iklan terhadap budaya dan karakter masyarakat Indonesia, sehingga mampu mengolah isu-isu populer menjadi iklan yang menghibur dan mudah diingat.

Penelitian ini bertujuan mengkaji lebih dalam hubungan antara karakter dalam iklan—seperti kuntilanak dan jin—dan representasi horor yang disampaikan. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskripsi kualitatif melalui platform YouTube untuk memahami bagaimana elemen horor ditampilkan dalam iklan Gojek versi kuntilanak dan iklan Djarum 76 versi jin online.

Secara umum, periklanan adalah bentuk komunikasi yang kompleks, bertujuan memengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku konsumen melalui strategi tertentu. Tujuan iklan

mencakup memberikan informasi tentang produk, membujuk konsumen, mengingatkan mereka akan produk, membangun kesadaran merek, dan mendorong tindakan pembelian. Iklan horor yang dipilih dalam penelitian ini mencerminkan budaya dan tradisi masyarakat Indonesia. Meskipun tema horor di film atau iklan sering kali mengangkat elemen supernatural yang menakutkan, belakangan kualitas film horor Indonesia dinilai menurun sehingga kurang diminati.

Penelitian ini juga akan membahas dua iklan dari perusahaan yang berbeda: Gojek dan Djarum 76. Gojek, sebagai perusahaan transportasi berbasis aplikasi, mengemas horor melalui iklan kuntilanak yang inovatif. Sementara itu, Djarum 76, sebagai merek rokok, menggunakan sentuhan horor dan isu-isu sosial terkini untuk menarik perhatian konsumen. Kedua iklan ini mampu menarik minat masyarakat dengan memadukan horor dan budaya lokal, menciptakan iklan yang relevan dan berkesan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana representasi horor yang terdapat dalam iklan gojek versi Kuntilanak ?
2. Bagaimana representasi horor yang terdapat dalam iklan Djarum 76 versi jin online ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi representasi horor apa yang terdapat dalam iklan Gojek versi Kuntilanak.
2. Mengungkap representasi horor apa yang terdapat dalam iklan Djarum 76 versi Jin Online.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi perkembangan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Palembang dalam hal teknologi informasi/komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan juga referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Secara Teoritis

Penelitian kali ini diharapkan agar dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam bidang semiotika. Penelitian kali ini juga diharapkan dapat memberikan referensi kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

3. Secara Praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap horor yang terdapat di dalam iklan “gojek versi kuntilanak dan iklan Djarum 76 versi jin online “ kepada masyarakat umum yang ingin mengetahui. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang ingin melanjutkan penelitian semiotika.

b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam hal representasi horror terhadap iklan.

c. Bagi perguruan tinggi, untuk melengkapi serta menambah koleksi dokumentasi ilmiah yang akan bermanfaat bagi Universitas Sriwijaya Palembang dan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik.

DAFTAR PUSTAKA

Hambali, Pengetahuan Mistis dalam Konteks Islam dan Filsafat Ilmu Pengetahuan, *Jurnal Substantia*, Vol. 13, No. 2, Oktober 2011.

Itokah, N. (2023). *Analisis semiotika pesan moral pada iklan gojek versi terima kasih di media youtube. skripsi.*

Semiotika, A. (n.d.). *Semiotik Mantingan*. 15–31.

Habib, H. (2018). *Jin, Setan, dan Iblis dalam Tafsir Departemen Agama RI*.

Yonatan. (2011). Kajian Pemilihan Surat Kabar Sebagai Media Periklanan Dengan Analisis Ccream. *Kajian Pemilihan Surat Kabar Sebagai Media Periklanan Dengan Analisis Ccream, promotion mix*, 9–22. <http://e-journal.uajy.ac.id/1577/>

Wicaksana, A. (2016). Existensi Gojek Di Indonesia. *Https://Medium.Com/, September 2019*, 54–64. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Permana, K. S. A. (2014). Analisis Genre Film Horor Indonesia Dalam Film Jelangkung (2021). *Commonline Departemen Komunitas*, 3(3), 559–573.

James W, Elston D, T. J. et al. (20 C.E.). gambaran umum pt djarum 76. *Andrew 's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 1–6.

Nurussifa, A. (2018). *Tampilan Seksualitas Pada Tayangan Animasi Anak Shaun the Sheep*.10–21.

Ansori. (2015). Pengertian Film Pendek. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.

OLELE, N. F. (2008). FILM HOROR ANALISIS KONTEN DAN SINEMOGRAFI. 69–73.

- Caso, A. (2013). jin dalam konteks Islam. *Journal of Petrology*, 369(1), 1689–1699.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003><https://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12.018><http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2011.08.005><http://dx.doi.org/10.1080/00206814.2014.902757>
- Malang UM, Mubarrok AZ, Suprpto B. Representasi Perempuan Dalam Film Horor Indonesia (Studi Semiotika Charles Sanders Peirce Terhadap Film Pengabdian Setan 2 Commonium Karya Joko Anwar) SKRIPSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG. 2024;(201810040311244).
- Ii BAB, Djarum PT, Masa D, Masa KE. (chest pain) . Published online 1880:28-45.
- Wulandari AI, Islam MA. Representasi Makna Visual Pada Poster Film Horor Perempuan TanahJahanam.*JBarik*.2020;1(1):6981.<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/44/article/view/35620>
- Murti, Yovita Yumeida Sulistiono Desideria Cempaka Wijaya. (2020). *Mitologi Hantu Dalam iklan Di Indonesia*. Program Studi Ilmu komunikasi FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Lutfi Muhammad, dkk. (2013) *Perkembangan Film Horor Indonesia Tahun 1981-199*. Jurusan Pendidikan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya. Vol 1 No 1
- Azizah Fathonah Nur. (2016) *Latar belakang Representasi Atau Gambaran Umum Representasi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Noerfajrian Gustiansyah (2019). *Tinjauan Visual Aspek Sinematografi Film Pengabdian Setan 2017 Melalui Analisis Konten*. Program Studi Desain Komunikasi Visual, fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Azizah Ayu (2018) *Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online Di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus Pt Gojek Indonesia)*. Universitas BSI Bandung. Vol 18 No 2. 2018
- <https://markey.id/plan/gojek-indonesia> (Accessed 18 October 2024).
- <https://www.liputan6.com/hot/read/5144065/profil-pt-djarum-sejarah-profil-pendiri-produk-dan-kontribusi-di-masyarakat#> (Accessed 18 October 2024).

- Dewi, R. (2021). PENGARUH DAYA TARIK DAN KEUATAN IKLAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN. *Jurnal AkMen* Volume 18. Nomor 2. Agustus 2021, 209 - 218.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 2, Oktober 2013: , 116 – 129.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). BENARKAH IKLAN ONLINE EFEKTIF UNTUK DIGUNAKAN DALAM PROMOSI PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* Volume 13 Number 1 (2019) , 28-36.
- Setiawan, E., & Halim, C. (2022). PERKEMBANGAN FILM HOROR DI INDONESIA TAHUN 1990-2010. *Bandar Maulana Jurnal Sejarah Kebudayaan* Vol. 27, No. 1, Oktober 2022, 22-34.
- Sinulingga, J. E., & Sitorus, H. C. (2024). Analisis Sentimen Masyarakat terhadap Film Horor Indonesia Menggunakan Metode SVM dan TF-IDF. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* Volume 14 Nomor 1 Edisi April 2024, 42-53. doi:doi : 10.34010/jamika.v14i1.11946 42
- Watie, E. D. (2012). PERIKLANAN DALAM MEDIA BARU: Advertising In The New Media . *THE MESSENGER*, Volume IV, Nomor 1, Edisi Januari 2012, 37-43.
- Fahida, S.N. (2021) Analisis Semiotika Roland Barthes pada Film “ Nanti Kita Cerita Hari Ini ” (NKCTHI) Karya Angga Dwimas Sasongko, *Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies*. Universitas Negeri Makasar.
- Fatimah (2020) Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat, *TallasaMedia*. Edited by Syahril. Gowa: TallasaMedia. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-476-04949-0_117.
- Khusni, M. (2019) REPRESENTASI SABAR DALAM FILM CINTA LAKI-LAKI BIASA (Analisis Tokoh Rafli), Skripsi, FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG.