

ANALISIS DESKRIPTIF PEMAKNAAN IKLAN DJARUM 76 VERSI “WAKIL RAKYAT” DI TELEVISI

Eva Marsteffy Suhartono¹

Abstrak

Iklan rokok adalah iklan yang dibatasi dengan dilarangnya memperlihatkan wujud rokok. Inilah yang membuat iklan rokok berbeda dan para biro iklan rokok harus berpikir lebih kreatif untuk bisa tetap membuat iklan untuk produk rokok. Iklan Djarum 76 adalah iklan yang memiliki konsep berbeda dengan iklan rokok lainnya. Fokus penelitian ini adalah tanda-tanda audiovisual yang memiliki makna, yaitu kata (bahasa), isyarat tubuh, cahaya, warna, teks, dan efek suara. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu studi dokumen, observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tampilan visual dari Iklan Djarum 76 Versi Wakil Rakyat terdiri dari tanda-tanda audiovisual yang memberikan makna keseluruhan secara utuh ketika semua unsur digabungkan. Setting iklan ini menampilkan ruangan dan para talent yang memerankan Wakil Ketua, Wakil Rakyat Miskin, dan Wakil Orang Kecil dalam ruangan tersebut. Sesaat setelah kemunculan Jin dalam ruangan tersebut, Wakil Ketua mengajukan permintaan agar pangkatnya dinaikkan dan dikabulkan dalam sekejap oleh Jin dengan menghilangkan kata “Wakil” pada papan nama Wakil Ketua menjadi “Ketua”. Wakil Rakyat Miskin meminta hal yang sama namun hasilnya berbeda dengan yang diharapkan. Jin menghilangkan kata “Wakil” dari papan nama mereka menjadi “Rakyat Miskin” saja. Keinginan untuk cepat naik pangkat malah membuat para Wakil Rakyat Miskin kecewa karena hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah iklan Djarum 76 Versi Wakil Rakyat ini tidak hanya mempromosikan produk tapi juga memberikan kritik sosial terhadap permasalahan yang biasa terjadi di Indonesia.

Kata Kunci : Iklan, Pemaknaan

Pendahuluan

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau berkampanye melalui media massa (Wibowo, 2003:5).

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : evamarsteffy@gmail.com

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

Salah satu keunggulan televisi adalah bisa memperlihatkan kelebihan dari segala macam produk yang diiklankan, namun iklan produk rokok termasuk ke dalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasi kelebihan produknya dibandingkan iklan lainnya. Oleh karena itu, iklan rokok hanya boleh menampilkan *image* atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut.

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

Sejauh ini hampir semua iklan rokok di televisi pada umumnya menampilkan laki-laki macho, pemberani, dan pahlawan. Di dalam iklan ini mereka terlihat jelas sisi maskulinitasnya, misalnya aktivitas olahraga menantang, memperlihatkan otot, kejantanan, dan keberanian yang kebanyakan dilakukan di alam bebas. Dengan demikian iklan rokok berkreasi dengan pendekatan citra yang mencerminkan produknya, khalayak sarannya, atau perusahaannya. Pesan iklan rokok membawa nilai dan makna budaya tertentu yang menjadi citra khas produk rokok dan ingin disampaikan pada target marketnya.

Berbeda dengan iklan rokok lainnya, salah satu iklan rokok, Djarum 76, memuat pesan yang berasal dari peristiwa umum yang terjadi di Indonesia. Iklan rokok Djarum 76 selalu memiliki faktor metafora dalam menyampaikan pesannya yang mengandung makna tersembunyi.

Iklan Djarum 76 seperti yang kita ketahui seringkali menampilkan tema-tema sosial yang kemudian dapat kita pahami sebagai bentuk kritik sosial. Dengan memunculkan sosok jin dalam setiap iklannya, Djarum 76 berusaha mencitrakan produknya sebagai produsen yang peduli terhadap masalah-masalah sosial dan kemudian dimunculkan dalam bentuk parodi namun sarat akan makna dan kritik sosial. Dengan mengangkat hal-hal sosial yang ada di sekitar masyarakat inilah yang membuat konsumen tertarik untuk melihat iklan dari Djarum 76 ini dari awal sampai akhir yang kemudian akan memberikan *awareness* kepada para konsumen.

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana pemaknaan iklan Rokok Djarum 76 versi Wakil Rakyat di Televisi.

Kerangka Dasar Teori

Iklan

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai (1) berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dipasang di dalam media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan lain – lain (KBBI:882).

Pengertian iklan menurut Ralph S. Alexander seperti dikutip oleh Morissan (2010:14) dalam buku Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu, iklan adalah setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, penulis memahami bahwa iklan merupakan bentuk dari komunikasi penyampaian pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat melalui media dengan tujuan membujuk masyarakat untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Begitu pula dengan tayangan iklan televisi Djarum 76 versi Naik Pangkat merupakan bentuk komunikasi dari pengiklan ke khalayak dengan membayar ruang serta waktu kepada stasiun televisi untuk menawarkan dan menciptakan kesadaran merek khalayak terhadap produk tersebut. Walaupun iklan Djarum 76 tersebut tidak memperlihatkan kemasan produknya, namun melalui isi pesan kreatifnya, khalayak akan tertarik untuk melihat iklannya sampai habis dan mengetahui produk apa yang dipromosikan dalam iklan tersebut. Dari situlah akan ada *awareness* khalayak terhadap produk tersebut.

Tanda dan Makna

Little John (1996:24) mengatakan bahwa tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantara tanda bisa melakukan komunikasi dengan sesamanya.

Makna menurut Shimp (1997:108) adalah tanggapan internal yang dimiliki atau diacu seseorang terhadap rangsangan dari luar. Makna hadir akibat adanya suatu rangsang dari luar diri manusia dan pesan dalam komunikasi merupakan suatu rangsang dari luar. Pesan-pesan tersebut terdiri dari seperangkat tanda-tanda yang kemudian ditanggapi di dalam diri manusia dan menghasilkan suatu pemaknaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik *purposive* digunakan untuk mencari siapa orang-orang yang peneliti anggap tahu dan menguasai tentang apa yang peneliti ingin teliti. *Key informan* yang peneliti tunjuk adalah Bapak Ronald Theo Lesmana selaku Marketing Creative di PT. Sumbercipta yang berlokasi di Jakarta, Bapak Dian Tri Handoko selaku Freelancer yang sedang berkecimpung di dunia Videografi dan Bapak Sugeng

Hadi Kusuma selaku Senior Copywriter dari tim kreatif Playgroup Advertising yang membuat iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat ini.

Selain itu data sekunder diperoleh dari arsip, dokumen, karya ilmiah dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan (verifikasi).

Pembahasan

Iklan Televisi Djarum 76 Versi Wakil Rakyat

Djarum adalah salah satu *brand* penghasil rokok yang terkenal di Indonesia. Sebagai *brand* ternama, Djarum senantiasa melakukan komunikasi pemasaran untuk menjaga eksistensinya, juga untuk mempertahankan hubungan dengan pengguna maupun masyarakat secara umum. Salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *brand* ini adalah periklanan, baik melalui media televisi maupun cetak.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah iklan televisi Djarum 76 versi Wakil Rakyat yang berdurasi 28 detik (28"). Iklan ini berkisah tentang para Wakil Rakyat yang menginginkan kenaikan jabatan dan mereka meminta Jin untuk mewujudkannya, namun tidak semua permintaan yang diajukan terwujud dengan baik.

Menurut Bapak Ronald Theo Lesmana selaku Marketing Creative di PT. Sumbercipta, selain untuk membedakan dengan konsep iklan rokok yang lain, sosok Jin yang lucu dimunculkan sebagai ikon dalam iklan Djarum 76 agar para penonton ini bisa cepat menangkap isi pesan iklan ini, mengingat iklan ini hanya berdurasi 28 detik atau dengan kata lain sebagai *reminder*. Berdasarkan slogan "Yang Penting Hepiii...", iklan ini dibuat dengan konsep cerita ringan dan berisi lelucon-lelucon yang bisa didengar di sekitar kita sehari-hari serta disesuaikan dengan sasaran iklan ini yaitu kalangan masyarakat sub-urban. Konsep cerita yang digunakan dalam iklan Djarum tidak hanya sekedar berisi lelucon saja, tapi juga berisi kritik sosial, seperti dalam iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat ini yang diangkat dari kejadian-kejadian yang terjadi di pemerintahan Indonesia, atau seperti iklan Djarum 76 sebelumnya yang mengangkat isu korupsi dengan memunculkan *talent* yang mirip tokoh Gayus di dalamnya. Pemunculan Jin sebagai ikon iklan Djarum 76 ternyata mendapat respon yang bagus sehingga sosok Jin lucu ini masih digunakan menjadi icon iklan Djarum 76 sampai saat ini.

Untuk pemaknaan iklan, dilakukan wawancara dengan Bapak Sugeng Hadi Kusuma pada tanggal 05 Juli 2013 dan Bapak Dian Tri Handoko pada tanggal 08 Juli 2013 dan dilakukan wawancara ulang pada tanggal 17 Agustus 2013 untuk melengkapi data yang kurang.

Dengan menggunakan pedoman wawancara yang sama, ada enam tanda yang dimaknai oleh narasumber, yaitu kata (bahasa), isyarat tubuh, angle

pengambilan gambar, warna, teks dan efek suara. Dari hasil wawancara dan teori yang ada, berikut hasil pembahasan makna keseluruhan dari iklan Djarum 76 ini :

1. Scene iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat detik 00:00:00

Scene di awal iklan ini memiliki makna sebagai persiapan bagi para penonton sebelum menerima isi pesan iklan ini dan dengan diberinya *jingle* Djarum 76 menunjukkan bahwa ini adalah *scene* awal dari iklan ini serta menunjukkan iklan yang ditampilkan adalah milik Djarum 76. Dengan menggunakan *long shot*, *scene* ini memberi kesan luas, sejalan dengan pendapat narasumber yaitu untuk memberi ruang “bernafas” kepada para penonton sebelum menerima isi pesan iklan, karena kesan luas akan juga memberi kesan keleluasaan untuk bernafas, dalam hal ini berarti mendapatkan waktu sejenak sebelum masuk ke inti cerita iklan.

2. Scene iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat detik 00:00:01-00:00:02

Makna keseluruhan yang didapatkan dalam *scene* ini, dengan keluarnya asap dan efek suara “Buum” seiring kemunculan Jin menunjukkan kesan ajaib si Jin yang bisa muncul secara sekejap. Si Jin muncul sambil melipat kedua lengan di depan dadanya umumnya menunjukkan sikap defensif atau penolakan, sedangkan dalam *scene* ini dimaksudkan sebagai sikap optimis dalam budaya Jawa. *Scene* ini diambil dengan *long shot*, *angle eye level* dan *dolly in* serta *DOF* tinggi untuk memperlihatkan lebih jelas *setting* yang digunakan dalam iklan ini, yaitu *setting* ruangan yang mewakili institusi parlemen.

3. Scene iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat detik 00:00:02-00:00:05

Makna dari *scene* pertama adalah si Wakil Ketua menegaskan bahwa ia sudah benar-benar bosan menjadi Wakil, hal ini ditunjukkan dengan mengatakan ia bosan sambil mengangguk kepala dan juga dari bajunya yang berwarna abu-abu baju, salah satu maknanya berarti kebosanan. Kemudian untuk *scene* kedua, Wakil Ketua menegaskan ia ingin naik pangkat dengan mengatakan ingin naik pangkat sambil mengarahkan jari telunjuknya ke atas. Dengan menggunakan *medium shot*, *angle eye level*, *dolly in* dan *DOF* tinggi serta pencahayaan normal, *scene* ini mengajak para pemirsa untuk memperhatikan atau fokus pada ekspresi Wakil Ketua dan papan nama di atas meja Wakil Ketua. Sedangkan transisi *Cut to* hanya untuk mempermudah penyusunan alur cerita iklan ini.

4. Scene iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat detik 00:00:05-00:00:06

Scene yang pertama bermakna Jin menegaskan ia bisa mengabulkan permintaan Wakil Ketua, didukung dengan *gesture* mengacungkan ibu jarinya serta mengatakan “Ok” yang berarti menyatakan persetujuan. Sejalan dengan pendapat dari narasumber yang mengatakan seperti dalam budaya Jawa yang juga mengacungkan ibu jari untuk menyatakan persetujuan. Dikatakan dalam budaya Jawa, karena Djarum berasal dari Jawa Tengah. Bisa juga dilihat dari pakaian Beskap

yang dipakai oleh Jin yang merupakan pakaian tradisional Jawa. Untuk *scene* kedua bermakna Jin bersedia mengabulkan permintaan Wakil Ketua yang ditunjukkan dengan senyum si Jin yang menyatakan persetujuannya.

5. Scene iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat detik 00:00:06-00:00:08

Scene pertama, asap yang muncul di tempat duduk Wakil ketua diiringi efek suara "Buuum" bermakna perubahan seketika Wakil Ketua menjadi Ketua. Selain itu, di papan nama Wakil Ketua muncul percikan kuning keemasan dan efek suara "Criing" yang tulisannya berubah menjadi Ketua. Hal ini bermakna perubahan sekejap tulisan Wakil Ketua menjadi Ketua pada papan namanya dan efek suara "Criing" menegaskan harapan Wakil Ketua yang terwujud dengan berubahnya jabatan pada papan namanya selain itu juga warna kuning keemasan melambangkan produk Djarum 76 *Filter Gold*. *Scene* kedua, mulai terlihat perubahan pakaian di balik asap dan tulisan di papan nama. Si Wakil Ketua menundukkan kepalanya melihat perubahan pada pakaiannya. Kemudian pada *scene* ketiga, Wakil Ketua sudah benar-benar terlihat berubah menjadi Ketua. Ia mengangkat kembali kepalanya sambil sedikit menganggukkan kepalanya dan tertawa. Hal ini menunjukkan ia puas dengan hasil yang diberikan oleh si Jin. Warna jas hitamnya menandakan ia menyukai hal-hal duniawi dengan menduduki jabatan yang lebih tinggi. Didukung dengan dasi merah yang dikenakannya yang menandakan ia punya kekuasaan, dan berambisi. *Medium shot* dan *angle eye level* yang dipakai ditujukan untuk menangkap ekspresi senang Wakil Ketua yang berubah menjadi Ketua dalam sekejap

6. Scene iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat detik 00:00:08-00:00:09

Scene ini bermakna setelah Jin mengabulkan permintaan Wakil Ketua, tiba-tiba saja para Wakil Rakyat Miskin dan Wakil Orang Kecil kisruh tidak setuju dengan perubahan si Wakil Ketua menjadi Ketua, didukung dengan *gesture* para Wakil Rakyat mengacungkan tangan mereka meminta perhatian dan mengatakan interupsi menandakan ada sesuatu yang harus mereka sampaikan. Seperti yang dikatakan oleh narasumber, dengan menggunakan *Shot Over the Shoulder* membuat kesan dramatis si Jin dalam posisi terjepit karena para Wakil Rakyat menjadi kisruh setelah ia merubah menjadi Wakil Ketua menjadi Ketua. Ekspresi Jin yang tersenyum sambil mengacungkan ibu jari berubah menjadi terkejut menandakan ia telah menyelesaikan tugasnya dengan baik, namun ia kaget karena tiba-tiba para Wakil Rakyat menginterupsi tindakannya tersebut.

7. Scene iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat detik 00:00:09-00:00:11

Scene ini bermakna para Wakil Rakyat yang juga ingin naik pangkat seperti Wakil Ketua yang sudah berubah menjadi Ketua. Dengan mengacungkan tangan dan mengatakan "Kami juga mau naik pangkat!"

menandakan seperti suasana di ruang sidang yang biasanya setiap ada hal yang ingin mereka sampaikan, mereka selalu mengacungkan tangan terlebih dahulu, kemudian menyampaikan bahwa mereka ingin naik pangkat yang ditegaskan dengan anggukan kepala mereka. *Medium shot* dengan *angle eye level* hanya ingin memperlihatkan ekspresi para Wakil Rakyat

8. Scene iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat detik 00:00:11-00:00:12

Dengan menjentikkan jari dan mengatakan “Ok!”, Jin menyatakan persetujuan untuk mengabulkan permintaan para Wakil Rakyat Miskin. Hanya dengan sekali menjentikkan jari, para Wakil Rakyat Miskin berubah dalam sekejap. Hal ini didukung dengan pemunculan asap di depan Wakil Rakyat Miskin sebagai transisi perubahan Wakil Rakyat Miskin nantinya. Penggunaan *shot Over the Shoulder* pada scene detik 00:00:11 memperlihatkan kesan Jin dalam keadaan didesak oleh para Wakil Rakyat Miskin untuk mengabulkan permintaan mereka, sedangkan pada detik 00:00:12 digunakan *medium shot* untuk memperlihatkan awal proses perubahan para Wakil Rakyat Miskin dengan diawali munculnya asap.

9. Scene iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat detik 00:00:12

Scene ini bermakna para Wakil Rakyat miskin terkejut dan sedih melihat perubahan yang mereka dapatkan karena tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Bukannya naik pangkat, justru mereka menjadi rakyat miskin. Bisa dilihat dari pakaian mereka yang berubah menjadi compang camping seperti penampilan orang miskin pada umumnya yang bisa dilihat di sekitar kita. *Medium shot* dan *angle eye level* digunakan untuk memperlihatkan perubahan ekspresi para Wakil Rakyat Miskin dan juga pada papan nama mereka yang berubah tulisan menjadi Rakyat Miskin.

10. Scene iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat detik 00:00:13-00:00:14

Tidak jauh berbeda dengan scene sebelumnya, *scene* ini juga menunjukkan kesedihan dan kekecewaan akan perubahan para Wakil Rakyat Miskin menjadi Rakyat Miskin setelah kata “Wakil” dibuang dan menyisakan tulisan “Rakyat Miskin” saja pada papan nama mereka. Secara umum, Wakil Rakyat Miskin berarti perwakilan pada institusi pemerintahan untuk memperjuangkan aspirasi rakyat yang berada di bawah garis kemiskinan, namun setelah kata “Wakil” dibuang maka artinya menjadi rakyat miskin saja. Seperti yang dinyatakan narasumber, hal ini adalah sebuah sindiran berupa *punishment* untuk para Wakil Rakyat Miskin yang masih haus akan kekuasaan.

11. Scene iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat detik 00:00:15-00:00:17

Dalam *scene* ini, terlihat Jin yang berusaha menjelaskan mengapa ia memberikan perubahan drastis tersebut kepada para Wakil Rakyat Miskin. *Gesture* menaikkan dagu atau mencondongkan kepala ke belakang

menandakan puas diri, dalam hal ini berarti si Jin justru puas dengan perubahan yang ia berikan, walaupun diprotes oleh para Wakil Rakyat. Efek suara ribut Wakil Rakyat Miskin sebagai *background* menegaskan bahwa mereka sedang protes atas hasil perubahan yang diberikan Jin. *Medium shot* dan *eye level* masih digunakan dalam *scene* ini untuk menangkap ekspresi sedih dan kecewa serta pakaian yang dikenakan para Wakil Rakyat Miskin.

12. Scene iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat detik 00:00:17-00:00:18

Hampir sama dengan *scene* sebelumnya, Jin terlihat berusaha menjelaskan mengapa ia memberi perubahan tersebut kepada para Wakil Rakyat Miskin. Dahi Jin berkerut menandakan Jin heran atau bingung, kenapa hasil perubahan yang diberikannya masih juga diprotes oleh para Wakil Rakyat Miskin. Bisa juga sebagai sindiran karena tanpa mengingat proses perubahan Wakil Ketua sebelumnya, para Wakil Rakyat tetap ingin dinaikkan juga pangkatnya oleh si Jin dan setelah diubah justru mereka tidak terima padahal tidak ada yang salah dengan proses perubahan yang dilakukan oleh si Jin. *Shot Over the Shoulder* memberi kesan Jin sedang dalam keadaan terjepit karena diprotes oleh Wakil Rakyat Miskin.

13. Scene iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat detik 00:00:19

Hampir sama dengan *scene* sebelumnya, Jin terlihat berusaha menjelaskan mengapa ia memberi perubahan tersebut kepada para Wakil Rakyat Miskin, karena *scene* ini masih tersambung dengan *scene* sebelumnya. Dahi Jin berkerut menandakan Jin heran atau bingung, kenapa hasil perubahan yang diberikannya masih juga diprotes oleh para Wakil Rakyat Miskin, sehingga Jin menegaskan maksudnya dengan memperlihatkan papan nama Wakil Rakyat Miskin yang dibuang kata "Wakil" menjadi "Rakyat Miskin" saja, sama halnya seperti Wakil Ketua sebelumnya. *Shot Over the Shoulder* memberi kesan Jin sedang dalam keadaan terjepit karena diprotes oleh Wakil Rakyat Miskin.

14. Scene iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat detik 00:00:20-00:00:21

Masih menyambung dengan *scene* sebelumnya, Jin terlihat berusaha menjelaskan mengapa ia memberi perubahan tersebut kepada para Wakil Rakyat Miskin. Dahi Jin berkerut menandakan Jin heran atau bingung, kenapa hasil perubahan yang diberikannya masih juga diprotes oleh para Wakil Rakyat Miskin, sehingga Jin menegaskan maksudnya dengan memperlihatkan papan nama Wakil Rakyat Miskin yang dibuang kata "Wakil" menjadi "Rakyat Miskin" saja, sama halnya seperti Wakil Ketua sebelumnya, serta ditambah anggukan kepala Jin dan akhiran kata "kan" yang diucapkannya lebih mempertegas pembelaan dirinya. *Shot Over the Shoulder* memberi kesan Jin sedang dalam keadaan terjepit karena diprotes oleh Wakil Rakyat Miskin.

15. Scene iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat detik 00:00:21

Scene ini bermakna para Wakil Orang Kecil seperti tidak tahu apa yang harus mereka lakukan setelah melihat perubahan drastis para Wakil Rakyat Miskin menjadi Rakyat Miskin. Didukung dengan suara ribut sebagai *background*, mereka terlihat bingung harus melakukan apa karena pada dasarnya mereka juga ingin naik pangkat, namun mereka takut justru hasilnya tidak seperti yang mereka harapkan, sama halnya dengan para Wakil Orang Miskin. *Medium shot* digunakan untuk menangkap ekspresi dan gerakan para Wakil Orang Kecil.

16. Scene iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat detik 00:00:22-00:00:25

Scene ini bermakna para Wakil Orang Kecil takut bila mereka juga hendak diubah menjadi Orang Kecil saja atau bisa dikatakan menjadi rakyat jelata. Ketika ditakut-takuti oleh Jin kalau mereka juga akan diubah jadi orang kecil, para Wakil Orang Kecil membungkuk ke bawah meja sambil mengangkat kedua tangan mereka yang menandakan mereka menyerah atau tidak mau lagi meminta naik pangkat. *Medium shot* dan *angle eye level* digunakan untuk memperlihatkan ekspresi para Wakil Orang Kecil sampai mereka menunduk ke bawah meja.

17. Scene iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat detik 00:00:25-00:00:28

Scene terakhir iklan ini menampilkan logo Djarum 76 *Filter Gold* menandakan iklan ini milik Djarum 76, didukung dengan efek suara “Tujuh Enam, Fil ...” dan warna latar orange keemasan menandakan *corporate brand* Djarum 76 itu sendiri. Sedangkan untuk *tagline* “Yang Penting Hepiii” menandakan berakhirnya *scene* iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kualitatif terhadap tanda-tanda audiovisual dalam iklan televisi Djarum 76 versi Wakil Rakyat, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Iklan Djarum 76 merupakan iklan televisi yang tidak hanya mengandung unsur humor ringan sebagai konsep ceritanya, tapi juga menyentil masalah sosial dimana konsep tersebut merepresentasikan kondisi sosial yang ada di Indonesia, salah satunya iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat ini.

Adapun *point* tambahan untuk kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Melalui konsep humor dan kritik sosial, iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat menyampaikan pesan mengenai masalah perebutan jabatan yang seringkali terjadi di institusi pemerintahan Indonesia, bahkan kadang sampai menyebabkan keributan dan pertengkaran, hal tersebut bisa dilihat dari *setting* iklan ini. Namun ketika para Wakil Rakyat mulai berebut ingin naik pangkat, Jin malah membuat memberikan perubahan yang tidak sesuai dengan harapan mereka dan membuat wakil rakyat lainnya jera.
2. Alur cerita iklan ini dibuat ringan dengan memasukkan humor yang biasa

didengar sehari-hari, sesuai dengan sasaran iklan ini, yaitu kalangan masyarakat sub urban sehingga konsep cerita dibuat dengan menggunakan lelucon-lelucon umum yang bisa cepat ditangkap oleh masyarakat. Ditambah pemunculan ikon Jin yang berkarakter lucu dan suka iseng, hal ini membuat iklan Djarum 76 terlihat berbeda daripada iklan rokok lainnya.

Saran

Setelah melakukan penelitian dan melihat hasil yang didapatkan dari penelitian ini, saran yang dapat penulis berikan adalah diharapkan agar *brand* maupun pembuat iklan dapat mempertahankan konsep humor ringan dan kritik sosial sebagai konsep untuk iklan Djarum 76.

DAFTAR PUSTAKA

Rujukan dari Buku

- Ardinato, Alvinaro dkk. 2009. *Komunikasi Massa*. Bandung : Refika Offset
- Arikunto, Suharsimi. 1992. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Berger. Arthur Asa 2000a. *Media Analysis Technique. Second edition*. Alih Bahasa : Setio Budi HH. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya
- Cobley, Paul dan Litza Janz. 2002. *Mengenal Semiotika For Beginner*. Bandung : Mizan.
- Effendy, Heru. *Mari Membuat Film*. 2009. Jakarta : Erlangga.
- Gobe, Marc. 2003. *Emotional Branding*. New York : ALLWORTH Press. Alih Bahasa Bayu Mahendra. Jakarta : Erlangga.
- Hakim, Budiman. 2007. *Ngobrolin Iklan, Yuk!* Yogyakarta : Galangpress.
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Management Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler, P. 1995. *Principles of Marketing*. New York : Macmillan.
- Kumar, Vijaya. 2013. *Jago Membaca Bahasa Tubuh*. Yogyakarta : Bukubiru.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Fifth Edition. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company
- Miles, Mathew B. dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta : UI-Press.
- Morissan, MA, 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi pertama*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Piliang, Yasraf, Amir 2003, *HIPERSEMIOTIKA : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, pengantar : Bambang Sugiharto. Yogyakarta : Jalasutra.
- Ries, Al & Laura Ries. 2002. *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suniarto. 2009. *Mendesain LOGO*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Schramm, Wilbur. 1973. *Men, messages and Media a look at human communication*. Newyork : Harper & Row.
- Selby, Keith dan Coedery, Ron. 1995. *How to Study Television*. London : Mc Millisan.
- Shimp, Terence A. 1997. *Advertising, promotion, and supplemental aspect of IMC*. Orlando : Dreyden press.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soegiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung : Remadja Karya.
- Sumarna, Saleem Hardja. *Jago Membaca Pikiran & Perasaan Orang Lain Lewat Bahasa Tubuh*. Solo : Galmas Publisher.
- Sutisno, P.C.S. 1993. *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*. PT. Jakarta : Grasindo.
- Suyanto, Bagon dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Kencana.
- Wibowo, Indiwan. 2011. *SEMIOTIKA KOMUNIKASI-Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *SIHIR IKLAN Format Komunilkasi Mondial dalam Kehidupan Urban Kosmopolit*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Rujukan dari Internet

- Iklan Djarum 76 (versi naik pangkat), <http://www.youtube.com/watch?v=SRL1d6QS7PA>, diakses 29 September 2012.
- Safrony. 2011. *Di Balik Slogan Indah Iklan Rokok.*, diakses tanggal 01 Februari 2013
- SHVOONG.com. 2011. *Fungsi Televisi*. <http://id.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/2205903-fungsi-televisi/>, diakses tanggal 13 Maret 2013.
- Wikipedia. *Kata*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Kata>, diakses tanggal 01 Juli 2013.

Skripsi

- Akminanti, Arum, 2013, Skripsi : *Simbolisasi Filosofi Perusahaan Melalui Logo Pada PT. Pertamina (Persero)*.
- Patasik, Nova Gladys. 2012. Skripsi : *Analisis Semiotika Representasi Gaya Hidup Sehat Dalam Tv Commercial Tropicana Slim Sweetener Versi Remember My Sweet Moments*.

Wahyudi, Hazmi. 2011. Skripsi : *Proses Produksi Program "Berita Tepian" Pada Media Televisi Lokal Tepian TV Samarinda.*

Modul

Briandana, Rizki. . *Produksi Media PR, Program Kuliah Sabtu Minggu, Fakultas Ilmu Komunikasi : Universitas Mercu Buana.*

Sungkono. . *Penggunaan Musik dan Efek Suara (Sound Effect) dalam Produksi Program Kaset Audio.*

Sinematografi.