BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek, dan Wilayah Penelitian

Subyek analisis dalam penelitian ini adalah iklan Djarum Super versi "*My great Adventure*" pada media televisi. Deskripsi data terkait subyek penelitian ini meliptui sejarah dan profil Djarum Super. Sedangkan Obyek penelitiannya adalah komunikasi teks media yang terdiri atas: gambar, *setting*, *property*, gerakan tubuh (*gesture*), kostum, dan *scene* dalam iklan Djarum Super versi "*My Great Adventure*". Kesemua itu akan dimunculkan sesuai dengan analisis kritis yang disajikan peneliti dalam penelitiannya ini.

1. Subyek Penelitian

a). Sejarah dan Profil PT. Djarum

Djarum merupakan salah satu dari tiga perusahaan rokok kretek terbesar di Indonesia yang sudah melekat di hati masyarakat dua lainnya adalah Gudang Garam dan HM. Sampoerna. Dikota wali yakni Kudus Semarang Djarum lahir dari keuletan seorang pemuda bernama Oei Wie Gwan yang membeli sebuah perusahaan rokok kretek kecil lalu dikembangkannya dari generasi ke generasi hingga sekarang. Djarum menggunakan tembakau dan cengkeh berkualitas dari berbagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daerah di Indonesia, sehingga Djarum bisa menciptakan beragam macam varian rokok lainnya. salah satunya adalah Djarum Super.

Sejarah PT. Djarum berawal dari tahun 1951 saat Oei Wei Gwan membeli usaha rokok kretek kecil bernama Djarum Gramophon lalu berganti namanya menjadi Djarum, akan tetapi dipertengahan pemasarannya yang mulai sukses usaha Oei ini mengalami musibah kebakaran dan hampir memusnahkan separuh dari pabriknya pada tahun 1963, setelah itu Oei tak lama meninggal dunia. Djarum mulai bangkit kembali dengan memodernisasikan peralatan dipabriknya.

Pada tahun 1972 Djarum mulai mengeskpor produk rokoknya ke luar negeri. Tiga tahun kemudian Djarum memasarkan Djarum Filter, merek pertamanya yang diproduksi menggunakan mesin, diikuti merek "Djarum Super" yang diperkenalkan pada tahun 1981. Proses produksi rokok Djarum terbagi dalam 2 sistem. Pertama ,Sigaret Kretek Tangan (SKT), Produk Djarum Sigaret Kretek Tangan yaitu Djarum 76 dengan Djarum 12. Kedua, Sigaret Kretek Mesin (SKM) Djarum Super, La Lights, Djarum Black, Djarum Mezzo.

Saat ini Djarum dipimpin Budi Hartono dan Bambang Hartono, yang dua-duanya merupakan putra Oei. Lokasi Kerja Djarum tersebar di 76 lokasi, dengan pembagian 70 lokasi di Kudus, 3 lokasi di Pati, 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lokasi di Rembang, dan 2 lokasi di Jepara. Kehadiran Djarum di Kudus memberikan kesempatan pada masyarakat utamanya dalam penyediaan lapangan kerja. Karyawan yang dimiliki PT. Djarum berjumlah 74.920 (Januari 2007) karyawan ,dan hampir 90% para karyawan adalah masyarakat Kudus. Keberhasilan dan kesuksesan yang diraih PT. Djarum sekarang karena adanya peran pengelolaan atau penciptaan manajemen, lingkungan keselamatan, kesehatan kerja berjalan dengan baik. Inilah 5 nilai-nilai inti dalam pengembangan perusahan.

1). Fokus pada pelanggan,
2). Profesionlisme,
3). Organisasi yang terus belajar,
4). Satu Keluarga,
5). Tanggung Jawab Sosial

PT.Djarum telah membuktikan hal tersebut dengan diraihnya beberapa penghargaan antara lain. Penghargaan Keselamatan dan Kesehatan Kerja tahun 2002 (Zero Accident Acknowlegment), Audit Exterl Keselamatan Kerja tahun 2004 dengan hasil 87%. Tahun 2005 berhasil mendapatkan Bendera Emas (Bendera Emas : Pemberian penghargaan untuk perusahaan dalam pengelolaan lingkungan yang baik bagi perusahaan dengan produksi bersih) dan Tahun 2007 mendapat hasil 93%. Penghargaan lain Certificate of Compliance ISO

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9001-1994 (Penghargaan tahun 2001) kemudian diperbaharui menjadi ISO 9001-2000.

Tak cukup hanya itu, PT. Djarum juga mengembangkan Strategi komunikasi pemasarannya dan mulai disalurkan ke seluruh pelosok Indonesia dan mancanegara melalui jaringan distribusi terpadu dan terkomputerisasi yang telah dibangun untuk memberikan layanan professional dan tepat waktu pada pelanggan. Distribusi pasar nasional dikelola oleh tigaperusahaan yaitu PT. Anindhita Multiniaga di Indonesia untuk wilayah Jawa Timur, Sulawesi, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Bali, Nusa Tenggara dan Papua.yang kedua PT. Lokaniaga Adipermata, untuk wilayah Jawa Tengah dan Jawa Barat. Yan ketiga PT. Adiniaga Sentra Persada untuk wilayah Jabotabek, sebagian Jawa Barat, Sumatra, dan Kalimantan Barat.

Perusahaan ini memproduksi jenis rokok kretek, cerutu, dan rokok putih. Selain itu Produk Djarum juga mengembangkan pasarnya ke luar negeri seperti Amerika Serikat, Australia, Belanda, Jerman,Spanyol, Turki dan Malaysia.

b). Djarum Super

Djarum Super muncul sejak tahun 1981 dan Djarum Super adalah sebuah rokok kretek mesin kelas regular premium, yang terbuat dari tembakau terbaik kepulauan Jawa dan Madura dan dipadu dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cengkeh kualitas tertinggi yang dirajang sangat halus, Djarum Superfine Clove.

Hasil perpaduan ini menghasilkan rasa dan aroma yang khas dan tak tertandingkan, sehingga menempatkan rokok Djarum Super sebagai salah satu rokok premium favorit di Indonesia. Kualitas premium dari rokok Djarum Super juga terlambangkan dalam kemasan khas berwarna merah hitam dan aksen keemasan yang maskulin dan eksklusif.[1]

Selain itu Djarum Super sering ikut berpartisipasi mendukung dan menjadi sponsor untuk acara-acara yang bertemakan sportifitas dan konser musik untuk anak muda, salah satunya Djarum Super sering mengadakan event yang menantang adrenalin dan juga baru-baru ini April 2012 Djarum Super mengadakan event konser musik yang mendatangkan artis mancanegara yakni *Dream Theater*. Artis yang membawa genre musik rock ini sangat ditunggu-tunggu kedatangannya oleh fans nya terutama di Indonesian yang terakhr yakni Djarum Super atas mengusung nama *Djarum Super Soccer* menjadi penyeponsor untuk event besar Event sepak bola besar yakni Euro 2012.

[1] Djarum Super, "about Djaum Super"dalam *http://www.djarum-super.com/super-product/about/*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c). Djarum Super *"My Great Adventure"*

Djarum Super merupakan salah satu produk rokok dri PT. Djarum yang berhasil diterima dan mendapatkan tempat dikalangan masyarakat dengan citranya sebagai rokok untuk sang pria petualang. Sejak awal kemunculannya di televisi telah menggambarkan sebuah petualangan ekstrim akan tetapi perbedaanya dengan sekarang, iklan yang bertemakan Djarum Super *"My Great Adventure"* ini menyuguhkan pemandangan kekayaan alam wisata Indonesia dari mulai sabang sampai merauke yang benar-benar dikerjakan secara langsung tanpa penambahan efek spesial pada iklan ini dan membuat iklan menjadi tidak nyata.

Iklan ini menghindari pemakaian model yang berasal dari kalangan artis, *art director* iklan ini yakni *Bob Gordon* ingin mencari pria dari kalangan petualang sejati. Keaslian iklan ini di dukung oleh ketiga aktor yang benar-benar merupakan sosok pria petualang, karena sering berinteraksi dengan alam dan olah raga yang ekstrim, mereka adalah Adriano seorang petualang tangguh, Marcello pelatih peselancar di Bali dan Jeje seorang pendaki gunung. Selain itu kekhasan lain durasi waktu penayangan yang kurang lebih hampir dua menit, dan termasuk lama untuk durasi waktu iklan. durasi lamanya penayang iklan Djarum Super ini memang disengaja untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyuguhkan pemandangan indah khas Indonesia dari 6 tempat, yakni:

1). Sumatera yang merupakan pulau terbesar keenam di dunia, saking luasnya sehingga banyak daerah yang belum tersentuh oleh orang asing bahkan oleh orang Indonesia sendiri, ke liaran pulau ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi petualang,

2). Way Kambas masih berada dalam wilayah daratan Sumatera bagian selatan dan tepatnya berada di provinsi Lampung, disini merupakan tempat hidup satwa langka akan tetapi lebih identik dengan gajah, pengunjung dapat menikmati pertunjukan yang dilkakukan oleh gajah seperti mengangkat kayu, membajak sawah, sepak bola, dan lain-lain.

   Provinsi Lampung ini merupakan perwakilan ekosistem hutan daaran rendah yang terdiri dari hutn rawa air tawar, padang alang-alang, semak belukar, dan hutan pantai di Sumatera. Karena letaknya di dataran rendah dimana suhu udara sangat tinggi dengan terik matahari yang bisa membakar kulit. Agar bisa merasa nyaman selama menikmati petualangan di Way Kambas, maka perlu menyiapkan baju tangan panjang dan topi untuk melindungi wajah, dan sepatu yang menutupi tumit.

3). Gunung Rinjani merupakan gunung berapi tertinggi kedua di Indonesia yang menjulang tinggi di kawasan pulau Lombok.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan termasuk dalam deretan *cincin api.* Didalam kawasan gunung terdapat danau yang berbentuk bulan sabit yaitu Segara Anak. Dananu sulfur ini berada 600 m dibawah lereng kawah. Air yang naik dari dananu ini ialah gunung api yang baru dan disebut dengan gunung baru yang merupakan akibat dari erupsi bertubi-tubi tahun 1990an.

Gunung Rinjani terbentang di Taman Nasional Gunung Rinjani yang didirikan tahun 1997 dan merupakan salah satu dari 40 Taman Nasional yang ada di Indonesia. Taman dengan luas 41.330 ha di dalamnya terdaptat *zona transisi Garis Wallacea.* Di tempat inilah flora dan fauna tropis Asia Tenggara bertemu dengan flora dan fauna Australia.

4). Raja Ampat terletak di kabupaten Raja Ampat letaknya terpencil di Papua Barat. Kawasan ini menyimpan keindahan bawah laut. Wisata bahari Raja Ampat dikenal sebagai salah satu dari 10 wisata terbaik di dunia. Pesona kekayaan alam bawah laut, menjadi andalan Raja Ampat untuk menembus persaingan dunia pariwisata di Indonesia dan dunia. Dan kawasa ini dikenal sebagai sumber daya alam terkaya di dunia. Raja Ampat adalah kabupaten baru di Indonesia. Wilayah yang terletak terpencil di Papua ini baru berusia tujuh tahun, bahkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

infrastrukturnya belum memadai, sehingga untuk mencapainya diperlukan dana yang tidak sedikit dan stamina yang kuat.

5). Pantai Kuta terletak di provinsi Bali, saat kita mendengar nama Bali pasti sudah tidak asing lagi ditelinga kita bahkan di telinga mancanegara. Bali merupakan ikon wisata Indonesia dan merupakan tempat tujuan turis asing untuk menghabiskan liburannya. Bali juga sering dijadikan menjadi tempat lokasi syuting film asing, salah satunya film *Eat, Pray, and Love* yang dibintangi oleh Aktris Mancanegara yakni Julia Robert selain itu ada lagi film Korea berjudul *Memories of Bali*.

Bali juga dikenal dengan keindahan pantainya, salah satunya pantai Kuta, pantai Kuta ini dikenal memiliki ombak yang sangat bersahabat, jadi tak hayal di Kuta sering diadakan event selancar bertaraf Internasional.

6). Gunung Krakatau berlokasi di antara pulau Jawa dan Sumatera, tepatnya diselat Sunda. Nama Krakatau pernah terdengar sampai ke seluruh dunia saat terjadi letusan pada Agustus 1883. Yang menyebabkan tsunami dan menewaskan 36.000 jiwa. Akan tetapi dibalik bahayanya Krakatau tersimpan keindahan yang luar biasa hingga sekarang dari mulai wisata gunung dan baharinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gunung yang terletak di laut ini menyuguhkan warna air laut yang sangat biru dan membuat mata tak henti-hentinya untuk melihat. Begitu juga dengan wisata gunung, medan ekstrim yang dilalui membuat jiwa para petualang tertantang untuk menaklukannya, akan tetapi tidak semua orang bisa naik ke Krakatau. Karena kondisinya yang masih aktif jadi dibutuhkan pemandu wisata yang terlatih untuk mendampingi wisata yang akan naik.

2. Objek penelitian

Objek penelitian yaki berupa komunikasi teks media dalam penelitian ini yang mana nantinya akan dijelaskan secara mendetail melalui gambar, *setting*, *property*, gerakan tubuh (*gesture*), kostum dan *scene*. Deskripsi data penelitian akan dijabarkan tentang objek penelitian dalam iklan Djarum Super ini yakni yang terdari dari :

a). Gambar:

Gambar adalah segala sesuatu yang bergerak , berwarna, dan menyerupai sesuatu yang sesuai dengan aslinya. Selain itu gambar merupakan salah satu jenis karya seni yang telah diketahui dan dibuat oleh manusia semenjak zaman purba kala. Ketika manusia belum

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenal huruf sebagai alat kebahasaan, manusia menggunakan gambar sebagai alat komunikasi tertulis.[2]

Beberapa gambar dilukiskan untuk menyampaikan sesuatu dalam komunikasi tertulis dan pengguna alat komunikasi semacam itu biasanya dapat memahami setiap makna pada masing-masing gambar yang dilukiskan. Gambar dapat bermakna macam-macam, seperti kekaguman terhadap alam sekitar atau seseorang, atau bisa juga merupakan ekspresi perasaan terhadap sesuatu atau seseorang.

Seiring dengan berkembangnya teknologi cara pembuatan gambar pun mulai berkembang, dahulu orang menggambar melalui coretan kanvas, pensil, pensil warna, cat air, dan lain-lain. Namun sekarang menggambar bisa melalui komputer dengan beberapa program gambar didalamnya, kamera, atau *handycam* (berisikan gambar gerak). Dan melalui alat-alat tersebut gambar yang dihasilkan bisa langsung dicetak melalui media, sehingga jadilah sebuah gambar. Hasil dari gambar yang diambil dari sebuah kamera, maka gambar yang dihasilkan akan berupa fotografi yakni gambar yang tidak bergerak, dan untuk gambar yang bergerak dinamakan sinematografi.

Semua jenis gambar kebanyakan merupakan ekspresi seni seseorang yang mengagumi keindahan sesuatu atau seseorang seperti yang sudah

---

[2] Anne Ahira , "Gambar sebagai Karya Seni penuh Inspirasi" dalam *http://gambarseni.blogspot.com/2012/02/gambar-sebagai-karya-seni.html*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijelaskan diatas. Tetapi ada juga beberapa jenis gambar yang dibuat dengan tujuan menghibur, seperti gambar dalam komik atau gambar karikatur yang memiliki jalan cerita atau unsur komedi yang mengadung nilai seni tinggi dan dapat menghibur orang. Dan biasanya gambar seperti ini mempunyai nilai komersil yang tinggi pula.

b). *Setting*

Setting adalah latar tempat atau sebuah waktu dan lokasi dimana suatu pengambilan gambar berlangsung. *setting* yang dimaksud bisa diluar ruangan atau di dalam ruangan, dan bisa dibikin sesuai dengan tema cerita yang dibutuhkan yakni masa lalu atau masa depan. Dalam dunia *sinematografi*, *setting* bisa megubah cerita yakni dengan mengubah perasaan seseorang.

pembuat iklan menempatkan objek-objek yang dianggap sesuai dengan latar iklan sehingga menonjolkan kelebihan produk yang ditawarkan. Objek-objek tersebut bisa menjadi simbol yang menguatkan produk atau menimbulkan konsep tertentu dibenak khalayak.

c). *Property*

Property segala sesuatu benda yang ditampilkan dalam sebuah iklan atau film. *Property* dalam iklan adalah sebagai pendukung karakter yang dipernakan oleh model, seperti *property* yang dipakai dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklan Djarum Super ini yakni terdiri dari, kaca mata hitam, dan mobil jeep.

d). *Gesture*

Gesture adalah isyarat-isyarat tubuh yang menggambarkan keadaan emosi seseorang yang keluar secara spontan sebagai respon atas situasi yang dihadapi.[3] Atau bisa juga dimaknai bagian dari bahasa tubuh manusia, melalui bahasa tubuh non verbal berbagai pemaknaan bisa dimunculkan. *Gesture* mempunyai sifat yang *Universal,* yakni setiap Negara mempunyai budaya yang berbeda sehingga mempengaruhi sebuah *gesture*. *Gesture* hanya berlangsung beberapa detik saja, jadi seseorang harus mempunyai persamaan makna yang sama dan sudah disepakati sebelumnya untuk dapat mengerti bahasa non verbal yang berlangsung. Kita dapat mempelajari *gesture* dari berbagai tempat terutama di televisi, karena televisi menyuguhkan acara yang diambil dari berbagai budaya. Dengan adanya *gesture* dalam iklan maka akan memudahkan untuk:

- Meningkatkan pemahaman akan suatu hal yang sulit dipahami hanya dengan tampilan visual.

---

[3] Irawan Irmansyah, "Body Gesture" dalam *http://irawanfirmansyah.wordpress.com/2011/11/06/body-gesture-1-sikap-defensif/*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Menunjukkan ciri khas suatu iklan, setiap iklan past iingin mempunyai sesuatu yang beda dengan iklan yang lain, untuk itu mereka menciptakan suatu *gesture* yang dapat membedakannya.
- Menunjukkan emosi, dengan maksud *gesture* dapat menunjukkan emosi, sehingga khalayak bisa membedakan antara emosi orang yang sedang marah dan emosi orang yang lagi senang. Seperti halnya orang yang emosinya sedang marah biasanya melakukan *gesture* dengan mengepalkan tangan, begitu juga dengan emosi orang yang sedang bahagia biasanya mereka menggunakan *gesture* yakni dengan senyuman salah satunya.
- Menarik perhatian, maksudnya *gesture* juga dapat mengalihkan pandangan khalayak yang biasanya tertuju pada model nya atau sesuatu objek yang lebih indah. Sehinga khalayak lebih tertarik untuk melihat *gesture* yang dilakukan oleh seorang model dalam suatu iklan.

Dalam hal ini *gesture* dapat dibaca melalui kontak mata, gerakan tangan, posisi tubuh dan aspek non verbal fisik lainnya yang dapat dimaknai dari model iklan.

e). Kostum

Kostum dapat merujuk pada pakaian secara umum, atau gaya pakaian tertentu pada orang, kelas masyarakat atau periode tertentu. Istilah ini juga dapat merujuk pada pengaturan artistik asesoris pada gambar,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

patung, puisi atau lakon, sesuai dengan zaman, tempat atau keadaan lain yang dideskripsikan.[4]

Kostum dapat merujuk pada si pengguna sebagai suatu karakter atau tipe karakter lain dari karakter biasa mereka pada suatu acara sosial, seperti pesta topeng, pesta kostum, atau pertujukan teatrikal. Jadi pemilihan kostum harus disesuaikan dengan karakter yang akan dibawakan pada suatu acara, agar terlihat indah dan dapat menarik perhatian khalayak. Kostum dapat menampilkan kode sosial dan menonjolkan kelebihan produk, dan juga ruang dan waktu pada iklan. Pada iklan Djarum Super ini karakter modelnya akan dihubungkan dengan kostum yang dipakainya.

f). *Scene* Iklan

Scene dalam iklan ini ada banyak sekali, karena menurut durasi penayangan iklan ini merupakan iklan yang panjang dengan waktu pemutaran sekitar 2 menit. Dan peneliti akan membagi tiap *scene* sesuai dengan latar tempat dimana tiap iklan diambil, hal ini untuk memudahkan peneliti menganalisis visual iklan. Berikut tiap potongan scene dalam iklan Djarum Super berdasarkan latar tempat.

---

[4] Wikipedia, "Kostum" dalam *http://id.wikipedia.org/wiki/kostum*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

scene 1

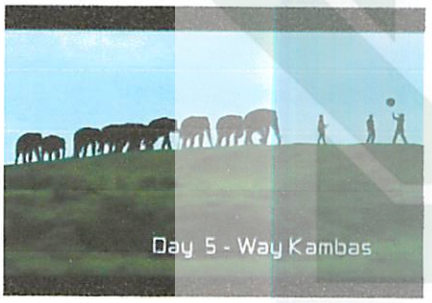
scene 2

scene 3

scene 4

scene 5

scene 6



scene 7

scene 8

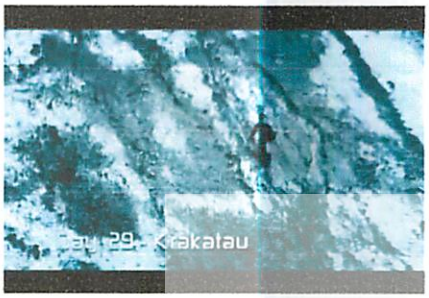
scene 9

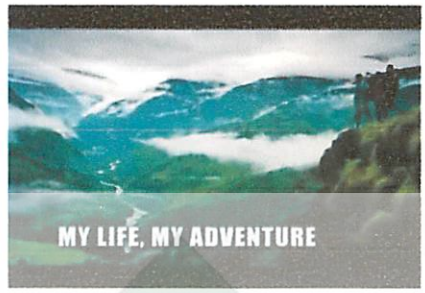
scene 10

scene 11

scene 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id





scene 13 scene 14 scene 15

Gambar 3.1 Pembagian *scene* dalam iklan Djarum Super

3. Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian pada penelitian ini yaitu tayangan iklan rokok dalam televisi. Iklan rokok tersebut yaitu Iklan rokok Djarum Super yang diproduksi oleh PT. Djarum yang masih dalam tema "*My Life, My Adventure*" dalam versi "*My Great Adventure*".

B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam deskripsi data penelitian peneliti akan menjelaskan dan menjawab apa yang menjadi fokus penelitian. Pertama menjelaskan dan menjabarkan informasi tentang fakta-fakta dan data yang diperoleh, lalu peneliti akan mengumpulkan dan memilahnya sesuai dengan yang berhubungan dengan analisis.

Data "Representasi Kegagahan" yang diperoleh peneliti dari iklan Djarum Super versi "*My Great Adventure*" yaitu data yang terdiri dari: gambar, *setting*, *property*, *gesture*, kostum dan *angle*, data-data tersebut nantinya akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diklasifikasi dan diidentifikasi peneliti menggunakan teori C.S. Pierce yang akan dibahas lebih lanjut dalam bab IV.

1. Gambar

Karena iklan yang diteliti diambil dari sebuah tayangan video berdurasi 2 menit, oleh sebab itu gambar pada pendeskripsian data lebih tepatnya kita sebut visual. *Visual* sendiri adalah gambar yang bergerak. Dalam iklan ini visualisasi yang menggambarkan dan mendukung tampilan dari Representasi Kegagahan seorang pria yakni Visualisasi pria petualang, latar tempat dan *body copy*.

Visualisasi yang pertama yakni kemunculan model para pria dalam Djarum. Model Djarum disini ada tiga dan ketiganya mempunyai porsi peran masing masing yang muncul dalam iklan sesuai dengan keahlian mereka menjadi pria petualang.

Dua diantara model yakni Adriano dan Marcello adalah pria Indonesia dan mempunyai peranan penting dalam iklan, karena wajahnya yang lebih sering dimunculkan, berada di depan memakai atribut yang mencolok sehingga lebih mudah dikenali. Lalu yang ketiga adalah Jeje kemunculannya adalah sebagai pendukung karena iklan ini mengusung tema Indonesia, sedangkan jeje sendiri merupakan pria asing *"Bule"* dengan ciri-ciri fisik yang dimilikinya. akan tetapi jeje mempunyai nilai plus yakni jiwa nya sebagai petualang dan wajah pria asing tampan yang dimilikinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Visualisasi yang kedua yakni visualisasi latar tempat yang bernuansakan alam yakni yang terdiri dari hutan, rawa, tebing, laut dan gunung. Tampilan tempat pada iklan ini menampakkan gambar yang indah dari kekayaan alam Indonesia yang alami dan indah, salah satu sisi eksotik Indonesia yang jarang di ekspose ke media.

Gambar 3.2 *body copy*

Visualisasi yang ketiga yakni *body copy* yang bertuliskan peringatan pemerintah akan bahaya dalam merokok. Bentuk visualisasi yang berupa teks yakni bertuliskan "Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi gangguan kehamilan dan janin" lalu ditambah dengan alamat website Djarum super dibawahnya.

2. *Setting*

Setting adalah latar tempat atau sebuah waktu dan lokasi dimana suatu pengambilan gambar berlangsung. *setting* yang dimaksud bisa diluar ruangan atau di dalam ruangan, dan bisa dibikin sesuai dengan tema cerita yang dibutuhkan yakni masa lalu atau masa depan. *Setting* yang diambil oleh peneliti dalam iklan ini yakni berupa latar belakang objek wisata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alam Indonesia. Bukti pengambilan lokasi ditunjukkan dengan teks yang bertuliskan nama tempat gambar itu diambil, jadi dalam iklan ini pengambilan gambar dibagi menjadi 6 kali yang ditandai dengan kemunculan nama tempat pada saat gambar dimunculkan.

Seperti dari pulau Sumatra, visualisasi terdiri dari hutan yang lebat dan air tejun di Sumatra, lalu teks berganti ke Way Kambas yang muncul selamjutnya berupa visulisasi rawa, sekelompok gajah dan segala aktivitasnya, lalu diikuti dengan tempat-tempat berikunya yang menampilkan keindahan masing masing tempat.

3. *Property*

Property yang akan diteliti sesuai dengan hubungannya dengan kegagahan dalam iklan yakni kaca mata hitam dan mobil jeep. kedua *property* ini sering dipakai dan dimunculkan dalam iklan, sekaligus mempertegas ciri sendiri pada pria petualang.

4. *Gesture*

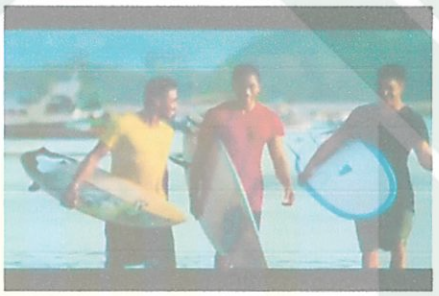
Gesture seperti yang sudah dijelaskan adalah isyarat-isyarat tubuh yang menggambarkan keadaan emosi seseorang yang keluar secara spontan sebagai respon atas situasi yang dihadapi. *Gesture* pada iklan ini yang akan diteliti oleh peneliti yakni *gesture* tertawa dan memandang. Kedua *gesture* tersebut merupakan luapan emosi yang diungkapkan model dalam sebuah gerakan tubuh dan memiliki makna karena didukung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh tampilan fisik lain sehingga memiliki makna yang mendalam dan lebih menegaskan kesan kegagahan pada diri seorang pria.

5. Kostum

Kostum yang sering dipakai dalam tampilan iklan ini yakni kaos dengan warna-warna mencolok. Dari ketiga model tersebut kostum utama yang sering dipakai adalah kaos.



Gambar 3.3 Kostum kaos berwarna cerah

walaupun pemakaian kaos sering dilapisi dengan kemeja atau rompi, akan tetapi kaos yang dipakai tetap terlihat mencolok karena warna cerah yang menyertainya. Dan tampilan atribut lain yakni kemeja, rompi, celana didominasi dengan warna-warna lembut sehingga tampilannya tidak terlalu mencolok seperti tampilan kaos.

6. *Scene*

Ada beberapa scene dalam iklan ini, dan tiap *scene* untuk membentuk dan menghidupkan gambar diperlukan *angle* (sudut) yang tepat, *Angle* adalah sudut pengambilan gambar kamera, *angle* kamera mempunyai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

makna-makna tertentu, untuk penonjolan karakter model, produk, membangun suasana, dan sebagainya. Dan dibawah ini *angle* dibagi menjadi 6 faktor yakni:[5]

Extreme Close up (ECU) : *Extreme close up* pada pengambilan gambar ini kekuatan dan ketajaman hanya fokus pada satu obyek misalnya dapat dilakukan extreme close up pada hidung, mata, atau alis saja.

Close Up (CU) : *Shot* yang menampilkan objek pada gambar lebih dekat. Misalnya dari batas bahu sampai atas kepala. Pengambilan gambar *close up* ini menekan ruang secara jelas, dan memberi batasan yang jelas antara penampilan aktor dan perasaan yang ditimbulkan oleh aktor dari bahasa tubuhnya.

Medium Close Up (MCU) : *Medium close up*, dapat dikategorikan sebagai komposisi "Potret setengah badan", dengan background yang masih dapat dinikmati. Pengambilan gambar ini memperdalam gambar dengan lebih menunjukkan profil dari obyek yang direkam.

Medium Shot (MS) : *Medium Shot* biasanya mengambil tampilan pada saat dua orang berbicara, sehingga bisa membuat penonton merasa berada sejajar dengan orang yang ditampilkan.

Medium Long Shot (MLS) : Pengambilan gambar *medium long shot* seringkali dipakai untuk memperkaya keindahan gambar. *medium long shot* menampilkan obyek dalam jarak yang cukup dekat dengan penonton, akan tetapi tetap menunjukkan bahasa tubuh subjek secara jelas (Naratama, 2004:75).

Long Shots : Untuk mengikuti area yang lebar atau ketika adegan berjalan cepat Untuk menunjukkan dimana adegan berada/menujukkan tempat. Untuk menujukkan progres Untuk menjukkan bagaimana posisi subjek memiliki hubungan dengan yang lain

Extreme Long Shot (ELS) :Shot ini digunakan apabila gambar yang ingin diambil adalah gambar yang sangat-sangat jauh, panjang, luas dan berdimensi lebar. Biasanya digunakan untuk memperkenalkan

[5] "Makna dibalik shot", dalam *http://sinaukomunikasi.wordpress.com/2011/10/17/makna-di-balik-shot/*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seluruh lokasi adegan dan isi cerita. *Extreme long shot* digunakan untuk komposisi gambar indah pada sebuah panorama (Naratama, 2004:73).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id