

3. Sesuai dengan tagline kemunculan iklan yakni "*My Great Adventure Indonesia*" iklan ini mengandung unsur promosi budaya ditambah dengan durasi lamanya iklan yang lama sekaligus model-model utama yang berasal dari Indonesia dan tampilan suku dayak yang sebagai salah satu suku asli yang masih ada di Indonesia dan belum hilang, sehingga dapat mengangkat nama wisata Indonesia dikancah luar dengan memperkenalkan sisi keindahan dan kealamian Indonesia yang direpresentasikan lewat beberapa objek wisata yang mungkin beberapa sudah tidak asing namanya dikancah dunia sebelumnya. Jadi kesimpulannya kemunculan-kemunculan tempat wisata tersebut sekaligus menegaskan akan kayanya alam Indonesia kita, sehingga kita harus bangga dan mencintai Indonesia.
4. Sesuai dengan citra nya yakni petualangan, Modernitas juga tidak luput dari iklan ini, gaya hidup dengan melakukan aktivitas yang dilakukan para model telah menganut kehidupan barat, sejatinya berbagai aktivitas seperti menyelam, berselancar, panjat tebing, mendaki gunung dan lain-lain telah merupakan bentuk kegiatan yang berbau olahraga dan dilakukan pertama kali oleh orang barat. sehingga apapun yang berbau modernitas akan ditiru oleh kalangan yang mendambakan hidup modern. membuat khalayak mencontoh aktivitas mereka, dengan begitu konsumen diharapkan dapat meninggalkan sejenak rutinitas padat mereka dengan melakukan petualangan tersebut. sesuai dengan yang telah dicontohkan oleh Iklan Djarum Super ini.

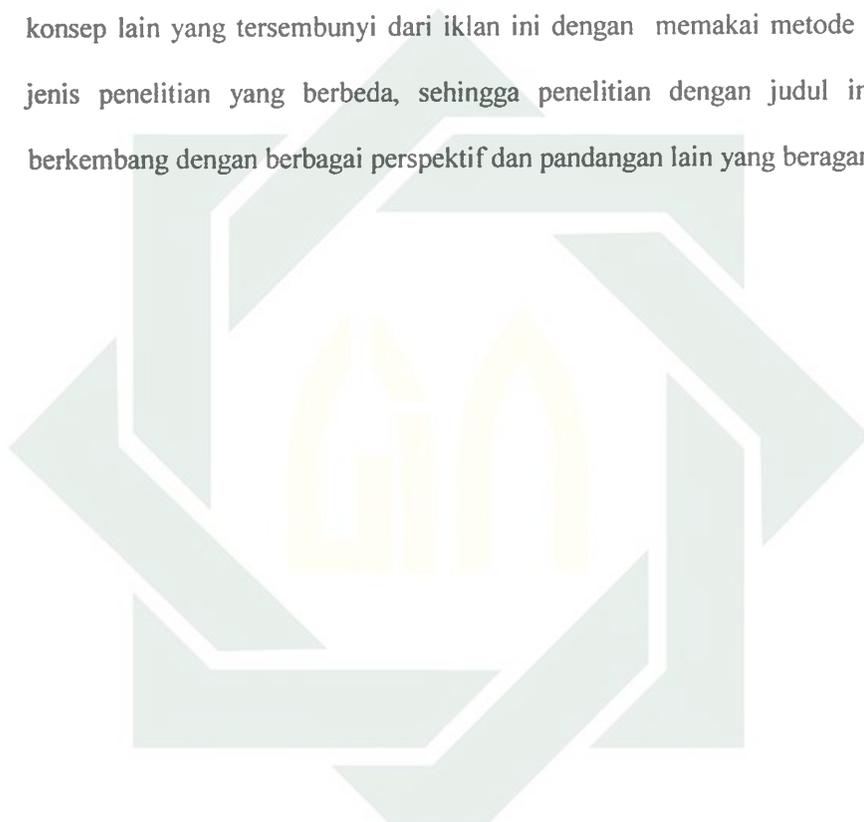
Keseluruhan kesimpulan dari iklan Djarum Super versi “*My Great Adventure*” ini yakni iklan yang berdurasi selama 2 menit ini bermaksud mengenalkan keindahan dan kealamian Indonesia dari ujung barat sampai ujung timur yang dibagi dalam 6 bagian dan setiap bagian tampilan visualisasinya akan muncul teks bertuliskan nama tempat dari gambar yang diambil lalu dikemas dalam sebuah bentuk aktivitas olahraga yang memacu adrenalin, dalam penggambaran model-model pria saat beraktivitas, sehingga menampilkan sisi kegagahan yang diperlihatkan lewat beberapa simbol yakni seperti “otot”. Otot yang kekar merupakan tanda kalau sang pria adalah merupakan pria yang kuat, dan dalam kehidupan nyata Pria lebih disukai wanita jika memiliki otot yang kekar seperti pria pada model Djarum Super. Dan representasi nya jika seorang pria merokok menggunakan Djarum Super maka intepretasinya pria tersebut digambarkan sebagai pria yang suka berpetualang, berjiwa bebas dan dekat dengan alam.

B. REKOMENDASI

1. Ganjalan lain yakni untuk kedepannya bagi *advertising Agency* yang menangani iklan Djarum Super semoga iklan ini tidak di buat oleh biro iklan dan disutradarai oleh orang asing, sebelumnya peneliti kaget karena mengetahui biro iklan pembuatan iklan in yakni di *Singapura* dengan dipimpin oleh *Art Director* orang Asing juga yakni *Bob Gordon* yang sudah berpengalaman membuat iklan berbau petualangan. Sehingga Djarum Super mempercayakan beberapa kali pembuatan iklan di kerjakan oleh Bob Gordon dengan citra petualangan yang sama. Seharusnya iklan yang identik secara khas memperkenalkan Indonesia ini akan lebih layak jika iklan ini dibuat oleh biro iklan dan disutradarai oleh anak

bangsa pula. Sehingga masyarakat Indonesia bisa lebih kagum akan munculnya iklan-iklan lain yang bertemakan Indonesia.

2. Untuk selanjutnya peneliti berharap ada yang mau meneruskan penelitiannya lebih mendalam tentang ideologi yang terkandung didalam iklan atau konsep-konsep lain yang tersembunyi dari iklan ini dengan memakai metode maupun jenis penelitian yang berbeda, sehingga penelitian dengan judul ini dapat berkembang dengan berbagai perspektif dan pandangan lain yang beragam.



- Ganjar Runtiko, “Undang-Undang Penyiaran dan Iklan Rokok ditelevisi” dalam <http://ganjarruntiko.blogspot.com/2011/12/undang-undang-penyiaran-dan-iklan-rokok.html> (diakses pada 15 Mei 2012)
- Irawan Irmansyah, “Body Gesture” dalam <http://irawanfirmansyah.wordpress.com/2011/11/06/body-gesture-1-sikap-defensif/> (diakses pada 3 juni 2012)
- Komunikasi kinesik,dalam http://komunikasikinesik.com/IP-TM9_FACIAL_SIGN.pdf/2012/05. (diakses pada 31 Mei 2012)
- Lusia Kusana, “otot pria” dalam <http://health.kompas.com/read/2011/08/11/16075911/5.Otot.Pria.yang.Dilirik.Wanita> (diakses pada 11 Juni 2012)
- Makna dibalik shot, dalam <http://sinaukomunikasi.wordpress.com/2011/10/17/makna-di-balik-shot/> (diakses pada 25 Juni 2012)
- Preferensi warna suatu bangsa, dalam <http://blogarie.blogspot.com/2012/05/> (diakses pada 17 Juli 2012)
- Suliwa iriani, “sejarah tanah papua” dalam <http://suliwairiani.blogspot.com/2012/04> (diakses pada 17 Juli 2012)
- Travel.kompas, “rajaampattujuanwisataterfavorit”dalam <http://travel.kompas.com/read/2011/12/08/21111352/>, (diakses pada 14 April 2012)
- Video behind the scene *My Great Adventure Indonesia* episode 2, dalam <http://BTSmygreatadventureofindonesia/youtubeflv/2012/05> (diakses pada 25 Mei 2012)
- Wikipedia, “Kaca mata hitam” dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Kacamata_hitamKacamata_hitam.2012/06 (diakses pada 12 Juni 2012)
- Wikipedia, “Kostum” dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/kostum> (diakses pada 11 Juni 2012)
- Wikipedia, “Baja” dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/baja> (diakses pada 17 Juli 2012)