BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Wilayah Penelitian

Subyek analisis dalam penelitian ini adalah *brand* produk rokok Djarum 76. Deskripsi data terkait subyek penelitian meliputi profil dan sejarah Djarum dan Djarum 76. Sedangkan obyek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan *brand* produk rokok Djarum 76 versi "Wani Piro" di televisi.

1. Subjek Penelitian

a. Profil Perusahaan Djarum[1]

PT Djarum adalah salah satu perusahaan rokok di Indonesia. Perusahaan ini mengolah dan menghasilkan jenis rokok kretek dan cerutu.

Ada tiga jenis rokok yang kita kenal selama ini. *Rokok Cerutu* (Terbuat dari daun tembakau dan dibungkus dengan daun tembakau pula), *Rokok Putih* (Terbuat dari daun tembakau dan dibungkus dengan kertas sigaret), dan *Rokok Kretek* (Terbuat dari tembakau ditambah daun cengkeh dan dibungkus dengan kertas sigaret).

Rokok Kretek adalah sebuah produk yang racikannya ditemukan oleh H. Djamhari (Kebangsaan Indonesia) pada tahun 1880 di kota Kudus. Saat itu H. Djamhari adalah seorang perokok dan ia sering merasa sesak napas. Saat ia menderita sesak, ia menggunakan minyak cengkeh untuk mengobati penyakitnya. Hingga suatu ketika ia mencoba meracik daun

[1] Nanda, "PT Djarum Indonesia" dalam *http://nandacum.blogspot.com/ptdjarum-indonesia.html.2009, akses 5 Mei 2012*

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

tembakau dan bunga cengkeh untuk rokoknya. Alhasil percobaannya tersebut membuahkan hasil dan rokok tersebut disebut kretek karena letupan api yang membakar cengkeh menghasilkan bunyi 'tek-tek-tek'.

Pada tahun 1905, rokok kretek diproduksi untuk dipasarkan. M. Nitisemito adalah orang yang membangun perusahaan itu dan dinamakan Bal Tiga. Terbukti pasar untuk produk ini sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan niatan M. Nitisemito yang ingin membuat lantai kamarnya dengan uang *golden*. Hal ini membuat pemerintahan (saat itu jajahan Belanda) tersinggung, tapi dengan diplomatis pemerintah mengungkapkan bahwa beliau dapat melanjutkan niatannya asal posisi uang *golden* tersebut dalam posisi berdiri. Di sini ada dua pendapat yang belum bisa di pastikan. Pendapat pertama rencana itu dilanjutkan dan pendapat kedua M. Nitisemito tahu bahwa itu hanya penolakan halus pemerintah.

Perusahaan pertama dari luar negeri yang memproduksi rokok ini adalah *Nederland Indie Trade Bureau* pada tahun 1908.

Djarum sendiri adalah perusahaan yang berdiri pada saat Indonesia telah merdeka pada tahun 1951 (tepatnya 21 April 1951). Pendiri Djarum adalah Oei Wie Gwan. Lambang jarum yang digunakan oleh perusahaan ini adalah jarum *grama phone*. Pada tahun 1983 Djarum menjadi Perseroan Terbatas, (PT. Djarum). PT. Djarum memiliki lima nilai inti, yaitu :

1. Fokus pada pelanggan
2. Profesionalisme

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

3. Organisasi yang terus belajar
4. Satu keluarga
5. Tanggungjawab sosial

Perusahaan yang memiliki 76 lokasi kerja (70 di Kudus, 3 di Pati, 1Rembang dan 2 di Jepara) ini cukup diakui masalah kesehatan dan keselamatan kerja karyawannya. Hal ini dibuktikan dari perolehan *Zero Accident Acknowledgement* pada tahun 2002. Pada tahun 2004 di Audit *External* Keselamatan dan Kesehatan dengan hasil 85%. Karena hasil auditan yang memuaskan, pada tahun 2005 memperoleh Bendera Emas. Pada tahun 2007, hasil auditan meningkat menjadi 93% dan tahun 2008 menunggu memperoleh Bendera Emas kembali. Karena hal itulah masalah keselamatan dan kesehatan bukan lagi menjadi masalah bagi perusahaan ini.

Selain masalah keselamatan dan kesehatan, perusahaan ini juga aktif dalam bidang koperasi. Pada tahun 1976, koperasi karyawan dibuka. Koperasi yang memiliki anggota sebanyak 51 ribuan orang ini memiliki kas hingga 75 ribu miliaran hingga Januari 2008. Karena ke-tekunannya-lah, koperasi ini juga memperoleh penghargaan sebagai Koperasi Teladan dari tahun 1993 sampai dengan 1996.

"Kenapa kita tidak mendapat Koperasi Teladan tahun 1997? Karena mau memberi kesempatan kepada koperasi yang lain." jelas Handojo Setyo dalam seminarnya pada acara *Factory Visit*. Selain itu, perusahaan ini juga memiliki kinerja yang sesuai dengan standar ISO (ISO tahun

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). Pada tahun 2001 mendapatkan penghargaan dan ISO diperbaiki menjadi ISO 9001-2000.

Perusahaan ini juga memiliki program-program penghijauan. Program yang dimulai sejak tahun 1977 ini telah banyak berpengaruh untuk masyarakat sekitar. Kota Kudus yang dulu gersang, dengan adanya program ini akhirnya kota Kudus dapat hijau kembali. Tidak hanya itu pada tahun 1980-1985, PT Djarum membagikan bibit mangga kepada 59 Desa di Kudus. Pada tahun 1995 sesuai dengan data dari Pemerintahan Propinsi mencatat bahwa penghasilan warga dari penjualan mangga mencapai 2,5 miliaran. Hingga saat ini pun program penghijauan itu terus berjalan.

Perusahaan yang memiliki nilai ekspor hampir 16 juta dolar Amerika (tahun 2007) ini juga telah mampu mengolah limbah pabrik dengan sangat baik. Menurut Sucofindo pada Agustus 2007, data menyebutkan limbah air, uji *odorant* dan juga uji emisi yang berhasil diolah jauh dibawah baku mutu yang ditetapkan. Jadi perusahaan ini telah mampu untuk mengolah limbah dengan baik.

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

b. Djarum 76[2]

Djarum '76 adalah rokok *hand-rolled* (gulungan tangan), rokok ini tanpa penyaring (filter), yang mengulang kesuksesan resepnya tanpa perubahan sejak awal peluncurannya lebih dari 26 tahun yang lalu. Tembakau Djarum '76 terdiri atas hampir seluruhnya merupakan tembakau dari wilayah Temanggung di dataran tinggi Pulau Jawa, dimana sebagai penghasil tembakau yang terbaik di Indonesia dan dunia. Peningkatan-peningkatan agar produk ini selalu alami yaitu dengan cara ditambahkan, memelihara dan menerbitkan keharuman alami dari tembakau.

Awal perkenalannya pada tahun 1976, Djarum'76 dengan cepat mendapat pendukung setia sepanjang seluruh Pulau Jawa, Bali, Kalimantan, Sumatra, dan terutama sekali Jawa Timur, Jawa Tengah dan Bali. Sekarang, rokok ini tersedia dalam 12 per bungkus seperti halnya kemasan *Twin Pack.* Yang belakangan muncul pada tahun 2008, terdapat sebuah inovasi terbaru dirancang untuk kenyamanan pelanggan. Di tahun 2011 Djarum 76 mengembangkan produknya yaitu Djarum 76 filter. Produk yang klasik ini terus berlanjut untuk menikmati penjualan kuat hari ini, pernyataan ini muncul karena cita rasa produk ini yang tahan lama.

Tarikan yang lebih halus serta desain *packing* yang modern dan dinamis, produk baru andalan Dajrum ini membidik para perokok muda dewasa. Produk baru ini dipasarkan serentak pada tahun 2010 di seluruh

---

[2] Djarum *Website* : *www.djarum.com akses 5 Mei 2012*

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

Indonesia dengan harga eceran di tingkat konsumen sebesar Rp. 7.000,- per bungkus dengan 12 batang.

2. Obyek Penelitian

a. Tokoh

Tokoh adalah pelaku yang mengemban peristiwa dalam cerita rekaan sehingga peristiwa itu menjalin suatu cerita. Pemeran (sering pula disebut sebagai aktor (pria) atau aktris (wanita)) adalah orang yang memainkan peran tertentu dalam suatu aksi panggung, acara televisi atau film. Ia biasanya adalah orang yang dididik atau dilatih secara khusus untuk bersandiwara atau berpura-pura memerankan suatu tokoh sehingga tampak seperti tokoh sungguhan. Iklan Dajrum 76 versi "Wani Piro" terdapat tiga tokoh yang memiliki ciri khas yang berbeda-beda. Pada figur utama digambarkan seorang Jin yang mengenakan pakaian adat jawa lengkap. Hal ini di lihat dari bentuk pakaian serta penutup kepala yang biasanya di sebut dengan *blangkon*. Pada figur kedua, digambarkan seorang pemuda *sub urban* (pinggiran kota) dengan penampilan yang sederhana. Yang kemudian harus berhadapan dengan figur ketiga setelah itu tidak sengaja bertemu dengan figur utama (Jin) yang siap mengabulkan permintaannya. Kemudian pada figur ketiga. Digambarkan sebagai pegawai kantor yang kurang ramah dan curang, karena meminta uang pungutan pada figur kedua untuk memperlancar urusannya.

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

b. *Scene* Iklan

Scene iklan merupakan adegan, bagian terkecil dalam iklan. *Sene* dalam penelitian ini merupakan bagian-bagian gambar yang menjelaskan jalan cerita, tokoh dan perwatakannya. *Scene* selalu didukung sinematografis agar terbentuknya makna iklan tersebut. Kemudian peneliti menganalisis setiap sekuen dan *scene* mengenai lambang-lambang komunikasi, serta unsur sinematografi iklan. Peneliti membagi iklan Dajrum 76 vesi "Wani Piro" ini ke dalam enam *scene*. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti menganalisis visual iklan. Bagaimana jalan cerita iklan yang berdurasi 30 menit ini dapat di ceritakan secara lebih rinci. Dalam tiap potongan *scene* di kelompokkan menurut *setting* dari iklan. Yaitu *setting* di dalam ruang kantor dan *setting* ketika dihalaman kantor.

c. PesanVerbal

Iklan Djarum 76 jin botol versi "Wani Piro", merupakan jenis iklan audio visual yang merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan warna, suara, gerakan dan musik. Pada versi iklan ini menggunakan pesan verbal yang berbentuk dialog dalam iklan.

Dimana dalam dialognya memakai percampuran bahasa. Yaitu antara bahasa Indonesia dan bahasa Jawa. Hal ini berkenaan dengan tema iklan yang mengusung cerita Jin yang diparodikan menjadi Jin Jawa. Penggunaan percampuran bahasa Indonesia dan bahasa Jawa yang santai dan akrab di telinga masyarakat dan alur humor dalam iklan

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

menjadikan khalayak lebih mudah memahaminya dan memingatnya. Hal ini sesuai dengan tema yang diusung dalam iklan Djarum 76 yaitu "Yang Penting *Heppy*".

d. Pesan Nonverbal

Komunikasi Non Verbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata, komunikasi ini menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, intonasi nada (tinggi-rendahnya nada), kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan-sentuhan. Komunikasi non Verbal mempunyai kekuatan yang penting untuk menyampaikan pesan-pesan. Pesan nonverbal dalam iklan ini, terbagi menjadi dua elemen yaitu *gesture* dan properti.

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. Seseorang 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:

---

[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

- meningkatkan pemahaman akan suatu hal yang sulit dipahami hanya dengan tampilan visual.
- 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. Seperti halnya gerakan jari-jari tangan yang bermaksud meminta pungutan uang, sikap ketiga tokoh yang memiliki makna tertentu.

Properti adalah segala sesuatu benda yang ditampilkan dalam sebuah iklan atau film. Properti dalam iklan adalah alat atau barang yang digunakan dalam iklan yang berguna untuk mendukung jalannya iklan

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

sebagai pendukung karakter yang diperankan oleh model. Antara lain yaitu, kostum para tokoh dan beberapa alat yang menunjang iklan

e. ***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 dibuat 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. Objel-objek tersebut bisa menjadi simbol yang menguatkan produk atau menimbulkan konsep tertentu dibenak khalayak.

Elemen *setting*, tanda-tanda yang diamati antara lain latar belakang (*background*). Pada iklan ini terdapat dua setting tempat, pertama berada didalam kantor. *Setting* tempat ke dua, lokasi berada di halaman kantor.

3. Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian dalam penelitian ini adalah iklan *commercial* rokok pada media televisi. Iklan rokok yang diangkat oleh peneliti merupakan produk dari PT Djarum, yaitu Djarum 76. Dengan tema iklan "Yang Penting *Happy*" dan dalam versi "Wani Piro"

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

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti yang mempunyai tujuan untuk menjawab dan menjelaskan apa yang menjadi fokus penelitian. Salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data yaitu menjelaskan dan menjabarkan informasi, fakta dan data-data yang telahdiperoleh peneliti dari lapangan baik dari primer maupun sekunder. Setelah dikumpulkan, dan dipilah-pilah sesuai dengan apa yang berkaitan dengan analisis, kemudian data disusun dan diolah sesuai dengan kerangka teori semiotika Carles Sander Pierce.

Peneliti memperoleh data-data yang berhubungan dengan "Kritik Sosial Dalam Iklan Djarum 76 Analisis Semiotik *Commersial* Iklan Djarum 76 Versi "Wani Piro" di Televisi. Yaitu data yang terdiri dari tokoh iklan, *scene* iklan. Dan data iklan yang terdiri dari pesan verbal yang berupa linguistik/dialog dalam iklan dan nonverbal yang berupa *gesture* dan properti, serta *setting* iklan.

1. Tokoh Dalam Iklan Djarum 76 Versi Wani Piro

Peluncuran iklannya, Djarum '76 selalu menampilkan konsep-konsep yang berbau tahun 70'an. Kali ini Djarum 76 mengambil konsep *Happy* sebagai citra, hal ini dapat kita temui pada iklannya yang berbentuk parodi dari kisah Jin Botol yang berasal dari negeri 1001 Malam. Pengiklan mengambil iklan Djarum 76 bertema jin botol yang mengandung unsur budaya adalah untuk merepresentasikan ataupun mengangkat budaya lokal di Indonesia. Karena iklan Djarum 76 versi

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

"Wani Piro" dari ceritanya pun menggambarkan masyarakat menengah ke bawah yang diyakini masih kental dengan adat dan kebudayaan. Karena konsep iklan adalah drama parodi, sehingga pengiklan menyisipkan unsur humor ke dalam iklan.

Penokohan dalam iklan ini terdapat tiga tokoh yang masing-masing memiliki karakter yang berbeda.

1. Tokoh Utama (Figur Utama)

Sosok Jin merupakan figur utama dalam iklan Djarum 76 versi "Wani Piro" memiliki peran yang sangat menonjol, karena dalam tiap judul ia selalu hadir. Perannya sebagai jin sangat polos dan sederhana, ia akan memberi sesuai dengan permintaan penemu poci ajaibnya. Sama halnya seperti penemu lampu ajaib, dalam cerita jin timur tengah. figur pertama ini merupakan sosok Jin yang menyerupai bangsawan Jawa kuno, dimana penampilan/perawatan diri masih tidak terlalu diperhatikan. Wataknya selalu tersenyum ramah. Dengan gaya sopan santun dan badannya selalu dibaluti dengan pakaian adat bangsawan dari Jawa. Jin pada versi ini ingin berterima kasih kepada figur kedua (si pemuda) karena telah menemukan lampu ajaib dan mempersilahkan untuk menyebutkan permintaannya dengan membungkukkan badan dan menjulurkan tangan kanan lalu menunjuk orang tertentu dengan ibu jari. Tidak bertele-tele dalam memberi penawaran pada tuannya. Serta tulus apabila ia memberikan sesuatu.Namun kadang tidak memperhatikan dampak yang terjadi dengan majikannya atau kadang permintaannya

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

selalu dijawab dengan hal yang dia anggap sesuai dengan pemikiran literalnya sendiri.

2. Figur Kedua

Figur kedua dalam iklan ini, adalah seorang pemuda yang memiliki tatanan rambut pendek rapi dan sedikit berjenggot. Kulit kuning bersih merupakan indeks dari seorang pemuda dewasa yang berumur sekitar 25 tahun. Perawakan badan agak kurus, mengenakan kemeja abu-abu dan celana panjang rapi. Ekspresi wajah yang mudah berubah sesuai dengan emosi, merupakan indeks dari sosok figur kelas menengah yang hidup di pinggiran kota (*urban*), berpendidikan rendah karena lebih mengandalkan emosi dari pada logika hal ini diketahui dari permintaan yang dia katakana kepada sang Jin.

3. Figur Ketiga

Figur ketiga pria ini adalah sosok yang berkedudukan tinggi. yang mengikuti *trend* dalam penampilan rambut dan berpakaian. Denga asesoris yang menempel padanya (kacamata ber *frame* hitam tebal), ia merupakan penggemar asesoris modern. Perawakan yang besar dengan kulit sawo matang serta memasang wajah yang kurang ramah menandakan bahwa ia adalah sosok yang keras dan tegas.

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

2. *Scene* Iklan Dajrum 76 Versi "Wani Piro"

Peneliti membagi iklan Dajrum 76 vesi "Wani Piro" ini ke dalam enam *scene*. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti menganalisis visual iklan. Dalam tiap potongan *scene* di kelompokkan menurut *setting* dari iklan. Yaitu *setting* di dalam ruang kantor dan *setting* ketika dihalaman kantor. Berikut merupakan gambar potongan *scene* dari tiap *setting* iklan

Gambar 3.1. *Scene* Iklan Djarum 76 Versi "Wani Piro" Tatap Muka Petugas dan Pemuda

Scene 1.

Scene 2

Scene 3

Gambar 3.2 *Scene* Iklan Djarum 76 Versi "Wani Piro" Tatap Muka Pemuda dan Jin

Scene 4

Scene 5

Scene 6

Tiga faktor yang menentukan sudut pandang kamera yaitu: besar kecil subyek, sudut subyek, ketinggian kamera terhadap subyek. Besar kecil subyek hasil tangkapan kamera merupakan jenis-jenis *shot* yang mengambil sosok tubuh manusia sebagai referensi. Sudut subyek

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

merupakan cara untuk mendapatkan efek dimensi kedalaman dalam pembuatan film/iklan.

Scene 1 : pada *scene* pertama seorang pemuda menemui pegawai kantor dengan senyuman. Pada adegan ini menggunakan teknik kamera *medium Long shot* dengan figur ketiga membelakangi kamera. Sudut pandang ini seringkali dipakai untuk memperkaya keindahan gambar.[4]

Scene 2 : pada *scene* ini, si pegawai menggerakan jari-jarinya, dengan maksud meminta uang pelicin, untuk memudahkan apa yang menjadi urusan si pemuda. Figur ketiga pada adegan ini menggunakan pengambilan gambar *close up*. Teknik gambar *close up* biasanya menekan ruang secara jelas, dan memberi batasan yang jelas antara penampilan aktor dan perasaan yang ditimbulkan oleh aktor dari bahasa tubuhnya.

Scene 3 : si pemuda marah kemudian berjalan keluar sambil mengumpat pada figur ketiga. Teknik kamera dalam *scene* ini tidak berbeda dengan scene pertama. Yaitu teknik *medium long shot*, agar keseluruhan pemain dalam ruangan dapat terlihat dengan figur kedua tetap menjadi titik perhatian.

Scene 4 : si pemuda bertemu dengan jin yang memberinya satu penawaran. Teknik pengambilan gambar pada *scene* ini

[4] Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004), hlm. 75

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

menggunakan sudut pandang kamera tipe *medium shot* sehingga memberikan *detail* pada manusia.

Scene 5 : si pemuda mengungkapkan keinginannya, bahwa dia ingin korupsi, pungli dan sogokan menghilang dari muka bumi. *Scene* kali ini menggunakan teknik *low angle.* Kamera dalam posisi menengadah ke atas pada saat mengambil gambar.

Scene 6 : Sang Jin pun menawar keinginan si pemuda dengan berkata "Wani Piro". Teknik gambar menggunakan *medium shot*. Tidak berbeda dengan *scene* sebelumnya. *Scene* ini menggambarkan bagaimana biasanya manusia berinteraksi dengan orang lain yang menjelaskan posisi dua obyek yang berhadapan, suatu posisi yang menggambarkan suatu keadaan yang santai.

3. Pesan Verbal

Pesan verbal dalam iklan ini adalah pesan yang berupa Linguistik/dialog yang dapat di ceritakan sebagai berikut:

Diawali dengan diperdengarkan *jingle* Djarum 76 sebagai *back sound* "Tujuuhh Enaamm" kemudian diperlihatkan figur kedua dan ketiga. Figur kedua berkata "Cuk, dasar rampok". Ketika figur kedua bertemu dengan figur pertama (Jin), kemudian sang Jin berkata "ku beri satu permintaan, *monggo*...". Dengan spontan figur kedua berkata "mau korupsi, pungli, sogokan, *ilang* dari muka bumi! *Iso* jin?!" figur pertama menanggapi permintaan figur kedua, ia berkata "bisa diatur" yang disusul dengan penawaran kepada figur kedua, "*wani piro*". Kemudian di akhiri

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

dengan *jingle* penutup iklan "Djarum, Djarum, Djarum, Tujuh Enaaammm.....! dan diikuti *tageline* "Yang Penting *Hepi*" serta pesan larangan merokok.

Pesan verbal iklan Djarum 76 jin botol pada versi-versi sebelumnya tidak jauh berbeda dengan versi "Wani Piro". Penggunaan bahasa yang santai dan akrab di telinga masyarakat, yang disisipi dengan penggunaan bahasa jawa dan alur humor dalam iklan. Hal ini menyesuaikan dengan tema iklan yaitu "Yang Penting *Heppy*". Dari ceritanya pun menggambarkan masyarakat menengah ke bawah yang diyakini masih kental dengan adat dan kebudayaan. Pengiklan menyisipkan unsur humor ke dalam iklan Djarum 76 ini karena pada dasarnya masyarakat Indonesia kelas menengah ke bawah (khususnya orang Jawa) selain memiliki kekerabatan yang sangat erat, mereka juga identik dengan bercanda dan bersenda gurau dalam lingkup kebersamaan.

4. Pesan Nonverbal

1. *Gesture*

Gesture merupakan gerak-gerak besar yang dilakukan aktor selama berakting secara sadar. Suatu bentuk komunikasi pesan nonverbal (tanpa kata-kata). Bahasa tubuh merupakan proses pertukaran pikiran dan gagasan dimana pesan yang disampaikan dalam bentuk isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, sentuhan, artifak (lambang yang digunakan), diam, waktu, suara, serta postur dan gerakan tubuh.[5].

[5] *http://id.wikipedia.org/wiki/bahasatubuh, akses 11Mei 2012*

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

Pada iklan Djarum 76 versi "Wani Piro" banyak sekali *gesture* yang dilakukan oleh para tokoh-tokohnya, antara lain; menggerakkan jari, berjalan, memegang dagu, menepuk dada dan sebagaianya.

a. *Gesture* /gerak tubuh yang ditunjukkan pada figur pertama antara lain:

Mempersilahkan untuk menyebutkan permintaan figur kedua dengan membungkukkan badan dan menjulurkan tangan kanan lalu menunjuk orang tertentu dengan ibu jari. Dari gerakan tubuh tersebut dapat diidentifikasikan sebagai wujud tata krama orang Jawa, yaitu sebagai wujud penghormatan yang luhur kepada orang yang telah berjasa pada dirinya dan ikhlas.

Disusul dengan mengusap dagu dan mata disipitkan, ini menandakan sikap evaluasi. Umumnya evaluasi positif. Ini adalah saat berlangsungnya proses berpikir. Dilanjutkan menepuk dada dan mendesah/mengeluh yang berarti permintaan si pemuda begitu berat baginya. Terakhir sang Jin berkata "bisa diatur, wani piro" (bisa diatur , berani bayar berapa). Disertai dengan menggerak-gerakkan jari-jari tanggannya bahwa jin juga meminta imbalan atas permintaan si pemuda.

b. *Gesture* /gerak tubuh yang ditunjukkan pada figur kedua antara lain:

Ia merupakan seorang pemuda mudah emosional. Kurang waspada, karena pada saat jalanpun masih dalam keadaan marah hingga tersandung suatu benda. Dari awal cerita hingga akhir, figur

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

kedua banyak mengalami keterkejutan (kaget) dengan sikap-sikap dari kedua tokoh yang lain.

c. *Gesture* /gerak tubuh yang ditunjukkan pada figur ketiga antara lain:

Dalam sesi iklan ini, figur ketiga tidak berbicara sama sekali hanya langsung menunjukkan yang menjadi maksudnya (dengan gerakan jari tangan), gestur yang sama dilakukannya pada figur pertama. Ketika figur kedua meninggalkan ruang kantor dan tidak memberikan keinginannya, figur ketiga langsung menggebrak meja. Ini merupakan suatu luapan emosi yang ditunjukkan figur ketiga.

2. Properti

Elemen properti, tanda-tanda yang diamati antara lain kostum serta properti-properti yang menempel pada tubuh aktor. Ataupun benda-benda yang melengkapi jalannya cerita iklan. Antara lain:

a. Kostum

Ketiga tokoh dalam iklan Djarum 76 versi "Wani Piro" memiliki kostum yang berbeda-beda. Pada figur pertama; memakai kostum bergaya bangsawan Jawa. Pakaian tradisional yang dikenakan tokoh pertama berjenis beskap yang dilengkapi dengan kancing disebelah kiri dan kanan. Selain mengenakan baju kejawen, tokoh pertama juga mengenakan blangkon sebagai penutup kepala. Figur kedua, menggunakan kemeja sederhana berwarna abu-abu muda dan membawa map kuning yang terbungkus dengan plastik warna merah. Sedangkan pada figur ketiga mengenakan pakaian

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

seragam yang berwarna abu-abu tua, lengkap dengan kaca mata yang memiliki *frame* hitam tebal. Dan memiliki gaya tatanan rambut yang sama seperti saat

b. Poci Tanah Liat

Poci yang terbuat dari tanah liat ini, seringkali digunakan untuk menyeduh teh. Biasanya poci tanah liat juga memiliki fungsi lain, yaitu sebagai cindera mata.

Gambar 3.3 Poci Tanah Liat Pada Iklan Djarum 76

Penggunaan poci dalam iklan Djarum 76 merupakan bentuk parodi penggunaan lampu ajaib yang terdapat dalam cerita-cerita Jin Timur tengah. Selain untuk menyamakan situasi cerita Jin lampu, citra iklan Djarum 76 yang bergaya hidup yang terkesan tidak modern juga mengenalkan barang-barang kebudayaan asli Indonesia pada pemirsa.

5. *Setting*

Setting kali ini, pertama berada didalam kantor yang terdapat beberapa tumpukan map, dan ada dua orang pegawai lain selain figur ketiga. Pengambilan lokasi iklan berada disebuah daerah pinggiran kota. Diketahui setelah *setting* tempat ke dua, lokasi berada di halaman kantor. Terlihat beberapa pedagang makanan dan beberapa sepeda motor yang

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

berjejer rapi. Lokasi yang terlihat asri kerena masih ditumbuhi rumput dan dikelilingi beberapa pohon.

Penggambaran setting iklan, diawali dengan *intro* sebuah pemandangan awan yang kemudian berubah lokasi dalam ruang perkantoran. Selanjutnya, menceritakan tentang dimana ada seorang pemuda yang hendak mengurusi administrasi perpajakan (terlihat dari sosok gayus/ figur ketiga yang merupakan pegawai perpajakan dan lokasi iklan yang berada dalam ruang perkantoran).

Figur kedua marah karena mengalami pemerasan, selanjutnya figur kedua keluar ruangan dan didapati halaman kantor dengan suasana lokasi yang masih tergolong daerah/perkampungan. Dilihat dari beberapa pohon dan tanah yang masih dipenuhi rerumputan. Agar iklan tampak berkesan lebih 'menjamur' dan bernuansakan konten lokalnya.

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