REPOSITIONING BRAND IMAGE PT. DJARUM MELALUI KAMPANYE IKLAN-IKLANNYA

(Studi Analisis Semiotik Ferdinand de Saussure)

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
SURABAYA
IAIN SUNAN AMPEL

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial dalam Bidang Ilmu Komunikasi**

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. REG : D-2010/KOM/020
ASAL BUKU :
TANGGAL :
No. KLAS K D-2010 020 KOM

Oleh:

ANA TADZKIROTUL KHOIROH

NIM B 06206027

GADJAHBELANG

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2010

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Ana Tadzkirotul Khoirah ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 10 Juli 2010

Dosen Pembimbing,

Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 019711998031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Ana Tadzkirotul Khoiroh ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 23 Juni 2010

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,

Dr. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

Ketua,

Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 019711998031001

Sekretaris,

Yusuf Amrozi, MMT
NIP. 197607032008011019

Penguji 1

Dr. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

Penguji 2

Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 197106021998031001

ABSTRAKSI

Ana Tadzkirotul Khoiroh, NIM B06206027, 2010. Repositioning Brand Image PT. Djarum melalui kampanye iklan-iklannya (studi analisis semiotik Ferdinand De Saussure). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Repositioning Brand Image, Iklan, dan Makna

Ada satu persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu: Apa makna yang ingin disampaikan PT. Djarum melalui iklan Bakti Pendidikan versi Beswan Djarum dan *come join us.*

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode Semiotik model Ferdinand de Saussure yang berguna dalam mengungkapkan makna dibalik simbol atau tanda yang ada pada kedua iklan, yakni Beswan Djarum dan *come join us.*

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa makna pesan yang terdapat dalam iklan Beswan Djarum adalah PT. Djarum memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang melakukan tanggung jawab CSR melalui program pemberian beasiswa kepada seluruh mahasiswa di Indonesia. Dan makna pesan yang terdapat iklan *come join us* adalah strategi PT. Djarum untuk menarik minat *audiens* agar bergabung menjadi beswan, dengan cara menawarkan berbagai pelatihan *soft skill* yang merupakan program kegiatan rutin Beswan Djarum.

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

DAFTAR ISI

Halaman Judul i
Persetujuan Pembimbing ii
Pengesahan Tim Penguji iii
Motto iv
Persembahan v
Kata Pengantar vi
Abstraksi vii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Definisi Konsep 8
F. Sistematika Penulisan 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA 13
A. Iklan Korporat 13
1. Pengertian iklan korporat 13
2. Tujuan iklan korporat 19
3. Jenis Iklan korporat 22
B. Semiotika Komunikasi Visual 33
1. Pengertian 33
2. Unsur Semiotika Visual 35
3. Semiotika Ferdinand 38
C. Kerangka Teoretik 40
1. Teori Proses Makna 40
2. Teori Acuan 43
D. Penelitian Terdahulu 45
BAB III METODE PENELITIAN 48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 48
B. Unit Analisis 50
C. Tahap-tahap Penelitian 50
D. Teknik Pengumpulan Data 52
E. Teknik Analisis Data 52
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA 54
A. Deskripsi Obyek Penelitian 54
B. Penyajian Data 58
1. Beswan Djarum 58
2. Come Join Us 66
C. Analisis Data 73
1. Elemen-elemen Pemaknaan 73
2. Temuan 98
D. Pembahasan 100

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

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 104
A. Simpulan 104
B. Saran 105

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Citra perusahaan atau *corporate image* merupakan nilai lebih perusahaan yang dapat dijadikan pelanggan atau pihak *stakeholders* sebagai faktor pengambilan keputusan untuk memilih suatu barang dan jasa ketika semua standar minimum barang dan jasa antara yang satu dengan yang lainnya sama. *Brand image* merepresentasikan dan mengekspresikan *brand personality*. Ketika suatu perusahaan atau organisasi ingin mempunyai *brand image* yang baik dimata *external stakeholders*nya, maka perusahaan atau organisasi tersebut wajib mengelola merk dan mengembangkan *brand culuture* yang nantinya dapat mewujudkan janji perusahaan atau organisasi kepada *stakeholders*nya.

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi daripada produk itu sendiri. Pada proses ini cita produk diubah menjadi citra produk. [1]

Perjalanan mengubah cita menjadi citra, adalah persoalan interaksi simbolis dimana objek iklan dipertontonkan. Fokus perhatian pada makna simbolis konsumen iklan yang ditampilkan dalam iklan itu sendiri, dimana

---

[1] Burhan Bungin. *Konstruksi social Media Massa*. Hal. 79

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

simbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi bagian dominan dalam sebuah iklan. Banyak yang mengatakan bahwa iklan adalah bagian dari budaya populer (Jib Fowles, 1996:11). Jib Fowles mengatakan, banyak iklan menggunakan atribut budaya popular, menggunakan kategori yang berbeda dari makna simbolis budaya tersebut. Berbagai iklan baik di media cetak maupun media elektronik terutama iklan komersial, cenderung memperlihatkan budaya instan. Selain menawarkan dunia instan, iklan terutama iklan televisi merupakan pertunjukkan kecil dalam dunia komunikasi dengan kesan-kesan besar sebagai suatu sistem magis (*the magic system*).

Selain iklan komersial yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa, dan *public service advertising* (iklan layanan masyarakat) yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat, terdapat *genre* iklan baru yakni iklan *corporate sosial responsibility* (CSR).

Kehadiran iklan-iklan yang mempromosikan aktivitas CSR perusahaan secara jelas menunjukkan bagaimana posisi pemahaman para eksekutif korporasi dan konsultannya tentang CSR. *Corporate Sosial Responsibility* digunakan sebagai *marketing tool* dan strategi *branding* perusahaan untuk menambah nilai plus perusahaan dimata *eksternal stakeholders* khususnya konsumen. Muara dari kesemua persepsi tersebut adalah bagaimana CSR dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari scenario untuk meningkatkan profit perseroan (*wealth maximization*).

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

PT. Djarum adalah perusahaan rokok kretek terbesar ketiga di Indonesia. Sebagai sebuah perusahaan besar, Djarum tidak lepas dari aktivitasnya melakukan *Corporate Sosial Responsibilites* (CSR). Wujud CSR Djarum terlihat dalam berbagai hal, diantaranya adalah mendirikan sekolah bulutangkis, membuat klub (*Djarum Black Innovation*), melakukan aneka lomba dan mensponsori berbagai acara bulutangkis baik nasional maupun internasional. Meskipun tidak ada korelasi antara produk (rokok) dengan olahraga (prestasi), tapi orang dengan gampang bisa membaca aktivitas Djarum tersebut. Bulu tangkis adalah salah satu cabang olah raga yang menjadi kebanggaan Indonesia, yang sampai saat ini prestasinya masih mempunyai pamor di dunia internasional.[2]

Corporate Sosial Responsibility (CSR) adalah sebuah program yang mengimplementasikan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan kepada masyarakat luas. Yang paling sering dilakukan wujud dari CSR perusahaan adalah dalam bentuk pemberian beasiswa.[3] Dalam lingkup pendidikan, djarum memberikan program beasiswa kepada seluruh mahasiswa Indonesia. Djarum menyadari bahwa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan investasi SDM jangka panjang, sementara di lain pihak banyak anak bangsa yang berprestasi akademik tinggi terhambat karena kesulitan ekonomi. Djarum Bakti Pendidikan merupakan salah satu program CSR PT Djarum yang mulai dilakukan sejak tahun 1984. Program beasiswa ini merupakan program yang berkesinambungan, yang dimulai sejak awal penyelenggaraannya. Dalam

[2] http://vlisa.com/2008/04/07/mengintip-csr-di-indonesia/
[3] http://prayudi.wordpress.com/2007/05/21/csr/

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

menjalankan kegiatan CSR, Djarum bekerjasama langsung dengan pihak perguruan tinggi negeri dan swasta. Hingga tahun 2009 tercatat sudah ada 5886 orang yang menjadi Beswan Djarum (istilah singkatan untuk penerima beasiswa Djarum) yang tersebar di 71 universitas dan di lebih dari 20 provinsi. Nantinya, para peserta yang lolos audisi, selain mendapatkan beasiswa berupa uang saku, juga akan diberikan pelatihan *soft skills* dan pengembangan karakter.[4]

Fenomena yang terjadi sekarang ini ialah gencarnya iklan dan promosi rokok sudah mempengaruhi anak usia muda terutama pelajar untuk mencoba merokok. Yang mengkhawatirkan, institusi pendidikan khususnya perguruan tinggi kerapkali menjadi tempat pemaparan sponsorship dari industri rokok. Selain sekolah, industri rokok dalam *sponsorship* kegiatannya mengincar event musik, olahraga, film layar lebar, seni, budaya, dan keagamaan yang banyak melibatkan kaum muda.[5] Sekalipun saat ini ada pembatasan iklan dan promosi rokok, dan larangan visual (gambar) dari produk rokok pada iklan rokok, namun dilihat dari sudut pandang komunikasi, seseorang tidak membeli suatu produk hanya melalui gambar produk rokok.

Masalah rokok nampaknya telah menjadi tradisi dan penyakit kronis yang sulit disembuhkan. Instruksi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No.4/U/1997 yang mengharuskan lingkungan sekolah bebas dari asap rokok misalnya, ternyata banyak sekali guru atau tenaga pengajar yang justru

---

[4] http://www.gamexeon.com/forum/berita-lain-lain/58753-beswan-djarum-wujud-csr-bakti-pendidikan-dari-pt-djarum.html

[5] http://www.jurnalnet.com/konten.php?nama=BeritaUtama&topik=7&id=945

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

merokok di dalam kelas. Bahkan, di DPR/MPR pun yang notabene ruang ber-AC ternyata banyak sekali orang yang merokok.

Tingkat konsumsi rokok di Indonesia menempati urutan tertinggi kelima atau termasuk lima besar dunia. Disinyalir, konsumsi rokok masyarakat Indonesia per tahun menyentuh nilai triliunan rupiah. Ironisnya, hal ini terjadi di tengah-tengah keprihatinan ekonomi nasional. Di saat prahara gizi buruk pada balita melanda, saat masyarakat terhenyak dengan harga-harga sembako, konsumsi rokok sama sekali bergeming. Propaganda dan iklan rokok dikemas sedemikian menarik.

Secara global, industri tembakau seluruh dunia mengeluarkan lebih dari US$ 8 miliar setiap tahun untuk iklan dan pemberian sponsor sebagai ajang utama promosi. Kegiatan promosi melalui kegiatan remaja mereka percaya secara tidak langsung dapat mendorong kaum muda untuk bereksperimen dengan tembakau dan mencoba merokok. "Remaja hari ini adalah calon pelanggan tetap hari esok," demikian tulis sebuah produsen rokok internasional sebagaimana dikutip jurnal WHO. Sebetulnya, Peraturan Pemerintah (PP) No. 19/2003 telah melarang pembagian produk contoh secara gratis. Namun fakta di lapangan, pembagian kupon diskon dan penjualan rokok batangan masih sering terjadi. Tentu ini memperbesar akses remaja dan anak terhadap rokok, apalagi hingga kini tak sedikit media cetak atau

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

elektronik yang masih enggan mempromosikan pesan-pesan pengendalian tembakau karena khawatir akan kehilangan pendapatan dari iklan rokok.[6]

Dilihat dari segi medis, merokok sangat berbahaya bagi kesehatan. Asap rokok mengandung 4.000 senyawa kimia, 200 diantaranya *toxic* (beracun), 43 diantaranya pemicu kanker. Namun, hingga saat ini aturan spesifik melarang merokok dan memberi sanksi bagi pihak penjual atau pembeli rokok pada anak belum diberlakukan. Harusnya ada ketentuan publik tentang larangan merokok bagi anak.

Sekalipun pemerintah belum meresmikan UU anti rokok, fatwa rokok menjadi sorotan MUI (Majelis Ulama Indonesia). Pro-kontra tentang haramnya rokok berporos pada debat tentang kadar manfaat dan bahaya rokok baik secara personal maupun sosial. Bagi penyokong rokok haram, betapapun memiliki manfaat, *mudharat*-nya dinilai lebih serius, baik bagi kesehatan pribadi perokok maupun lingkungan perokok pasif disekitarnya. Namun disisi lain, manfaat rokok juga tidak bisa disepelekan. Terutama manfaat sosial-ekonomi seperti penyerapan tenaga kerja, kelangsungan hidup petani tembakau, pasokan pendapatan Negara, dan kiprah sosial industri rokok seperti yang peneliti ungkapkan diatas.

Oleh karena itulah, ditengah-tengah polemik mengenai rokok, Djarum berusaha memposisikan kembali dirinya untuk membentuk citra yang baik dimata konsumen dengan gencar mempromosikan iklan CSR-nya. Disini,

---

[6] http://potretpendidikannegeriku.blogspot.com/2009/02/rokok-anak-anak-dan-dosa-orang-dewasa.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

peneliti kemudian ingin mengetahui dan menggali lebih jauh lagi mengenai makna yang terkandung dalam iklan Djarum Bakti Pendidikan versi Beswan Djarum dan *come join us*.

B. Rumusan Masalah

Apa makna yang ingin disampaikan oleh PT. Djarum melalui iklan bakti pendidikan versi "beswan djarum" dan "*come join us*"?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan dan agar penelitian ini menjadi lebih terarah secara jelas maka perlu diterapkan tujuannya sebagai berikut:

Untuk mengetahui makna yang ingin disampaikan PT. Djarum melalui iklan Bakti Pendidikan versi "beswan djarum" dan "*come join us*"?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut dapat diungkapkan bahwa penelitian ini memiliki kegunaan:

1. Secara praktis diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengetahuan mengenai *repositioning* brand image PT. Djarum melalui iklan program Bakti Pendidikan.
2. Secara teoritis penelitian ini dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan khususnya yang terkait

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 *repositioning* perusahaan dalam membentuk *brand image* pada masyarakat.

E. Definisi Konsep

Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dari suatu konsep sebenarnya, definisi singkat dari sejumlah fakta atau gejala yang ada. Konsep yang dipilih peneliti haruslah ditentukan batasan dan permasalahan tersebut sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran dalam memahami konsep-konsep yang diajukan dalam penelitian.

1. *Repositioning Brand Image* PT. Djarum

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2003:205), *repositioning* adalah mengubah persepsi konsumen relasi brand menjadi kompetisi brand. Terkadang perusahaan melakukan repositioning untuk menyangga pertumbuhan permintaan pada saat pasar sedang melemah atau untuk mengoreksi kesalahan positioning. Reposisi suatu produk (repositioning) yang dilakukan oleh badan usaha terhadap produknya bertujuan untuk menempatkan suatu posisi yang unik di benak konsumen, sehingga konsumen diharpkan akan memiliki suatu kesan tertentu terhadap merek tertentu. Kesan ini adalah *brand image*.[7]

Brand adalah ide, kata, desain, desain grafis atau suara/bunyi yang menyimbolkan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. *Brand* atau merek menurut Kotler, adalah istilah, tanda,

[7] http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/strategi-repositioning-reposisi-suatu.html, diakses 10 Mei 2010, pukul 14.30

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

simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya.[8]

Image adalah citra badan usaha dan pencitraan yang ada dalam benak konsumen. Simamora mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Sedangkan, masih menurut Kotler, *brand image* atau citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Jadi, *repositioning brand image* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya PT. Djarum untuk membentuk dan memperkuat persepsi masyarakat terhadap citra PT. Djarum sebagai perusahaan rokok yang memiliki tanggung jawab sosial dalam memajukan pendidikan masyarakat Indonesia melalui pemberian dan pembentukan organisasi penerima beasiswa.

2. Kampanye Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kampanye adalah gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dsb). Kampanye

[8] http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/membangun-brand-image-produk.html, diakses 10 Mei 2010, pukul 14.42

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 ini dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan.[9] Sedangkan pengertian iklan sendiri adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (seperti surat kabar, majalah dan tempat-tempat umum).[10] Dalam hal ini, kampanye iklan yang dimaksud adalah upaya atau langkah PT. Djarum dalam menginformasikan organisasi penerima beasiswa melalui iklan beswan djarum dan *come join us*.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pembahasan serta mempermudah dalam pemahaman lainnya, maka skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu:

Bab I. Pendahuluan,

Yang membahas tentang latar belakang penelitian dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi konsep, serta sistematika pembahasan.

Bab II. Kajian Pustaka,

Yang memuat kajian pustaka tentang: Iklan Korporat, Semiotika Visual. Kerangka teoretik yang digunakan adalah tentang Proses

---

[9] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Hal 437
[10] Ibid., hal 369

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, Acuan, dan Tingkah laku. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III. Metode Penelitian,

Antara lain meliputi: pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan yakni pendekatan kritis dan jenis penelitian analisis isi kualitatif model semiotika Ferdinand de Saussure. Tahap-tahap penelitian ini adalah tahap mencari topik yang menarik, merumuskan penelitian yang berpijak pada kemenarikan topik, dan melakukan analisis data. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui dokumentasi yakni menganalisis semua dokumen tersebut yang berkaitan dengan iklan Beswan Djarum dan *Come Join Us*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika model Ferdinand de Saussure yang digunakan untuk memahami pesan linguistik, paradigmatik, dan sintagmatik sebuah iklan.

Bab IV Penyajian dan Analisis Data,

Yang memuat tentang profil PT. Djarum, profil iklan edisi beswan djarum dan *come join us*, serta makna dari kedua iklan. Analisis data merupakan hasil analisis peneliti atas data yang diperoleh terhadap teori yang digunakan. Dan kemudian diikuti pembahasan.

Bab V. Penutup,

Memuat kesimpulan atas rumusan masalah dan saran yang bersifat positif guna memperkuat *brand image* PT. Djarum.

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

A. Iklan Korporat

1. Pengertian Iklan Korporat

Iklan korporat (*Corporate Advertising*) adalah iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan korporat akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan korporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik.

Iklan korporat sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.[11] Jenis iklan ini berfokus untuk membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan (opini) publik terhadap sudut pandang atau perubahan yang dilakukan sebuah perusahaan.

Iklan korporat didefinisikan sebagai sebuah media yang telah dibayar untuk lebih berupaya dalam memberikan keuntungan bagi citra suatu perusahaan daripada hanya sekedar produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut *Publisher Information Bureau* (PIB) sebuah iklan

[11] http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2008/03/jenis-jenis-iklan.html, akses 30 Maret 2010, pukul 17.22

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

dapat dikatakan sebagai iklan korporat jika mempunyai satu atau lebih dari ciri-ciri sebagai berikut:

Mempunyai unsur mendidik, menginformasikan, menanamkan kesan pada publik berkenaan dengan kebijakan perusahaan, fungsi perusahaan, fasilitas perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan, cita-cita perusahaan, dan standar-standar yang berlaku dalam perusahaan tersebut.

Mempunyai maksud untuk membangun opini yang menguntungkan tentang perusahaan dengan menekankan pada kompetensi manajemen perusahaan, unsur-unsur ilmiah dan alamiah yang digunakan perusahaan, keahlian yang digunakan dalam perusahaan, perkembangan teknologi perusahaan, pengembangan produk, kontribusi perusahaan terhadap perkembangan masyarakat dan kesejahteraan masyarakat. Dan di sisi lain, dapat menutup opini yang tidak menguntungkan serta mencegah sikap-sikap negative terhadap perusahaan. Membangun kualitas investasi keamanan dan kestabilan perusahaan atau untuk meningkatkan struktur keuangan perusahaan.

Mempunyai niat untuk "menjual" perusahaan sebagai tempat yang baik untuk dijadikan tempat mata pencaharian. Seringkali, iklan korporat dirancang seakan-akan meminta para lulusan perguruan tinggi atau orang dengan kemampuan tertentu untuk bekerja di perusahaan tersebut.[12] Dalam hal ini, iklan beswan djarum mempunyai maksud untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa PT. Djarum telah

[12] http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2008/12/definisi-iklan-efek-dan-iklan-korporat.html, diakses tanggal 3 Mei 2010, pukul 14.31

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

membentuk suatu organisasi penerima beasiswa bagi mahasiswa perguruan tinggi seluruh Indonesia. Sedangkan iklan versi *come join us* mempunyai maksud untuk menginformasikan adanya *open recruitmen* beswan (penerima beasiswa djarum) yang baru.

Strategi iklan yang berorientasi pada citra merek merupakan suatu cara periklanan untuk memberikan atau menempelkan suatu kepribadian (*personality*) pada suatu merek. Strategi ini sering dijalankan bilamana produk yang diiklankan tidak memiliki *product feature* dan *benefit* yang unik.

Aliran ini dipelopori oleh David Ogilvy dari Ogilvy&Mather pada dekade 1960-an. David Ogilvy mengemukakan pendapat (Rajeev Batta 1996: 440) "E*very advertisement should be thought of as a contribution to the complex symbol which is the brand image. If you take that long view, a great many day-to-day problems solve themselves…*"

Latar belakang lahirnya aliran ini karena perusahaan-perusahaan semakin sulit untuk membuat *product feature* yang unik dan substansial. Daripada menonjolkan suatu *product feature* yang bersifat marginal, lebih baik dipikirkan untuk "menciptakan" suatu *image* atau *personality* tertentu. Untuk membangun citra atau kepribadian dibutuhkan waktu yang sangat lama, maka perusahaan diharapkan tidak dengan mudah mengubah-ubah citra tersebut.[13]

---

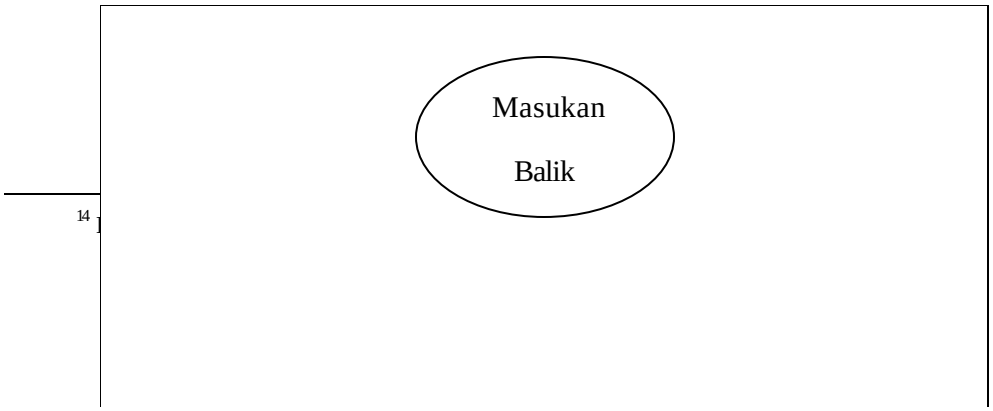
[13] Abd. Rozak, dkk. *Dasar-dasar Advertising. Hal. 28*

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

Menurut Raymon Williams, iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas kedalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media [14]

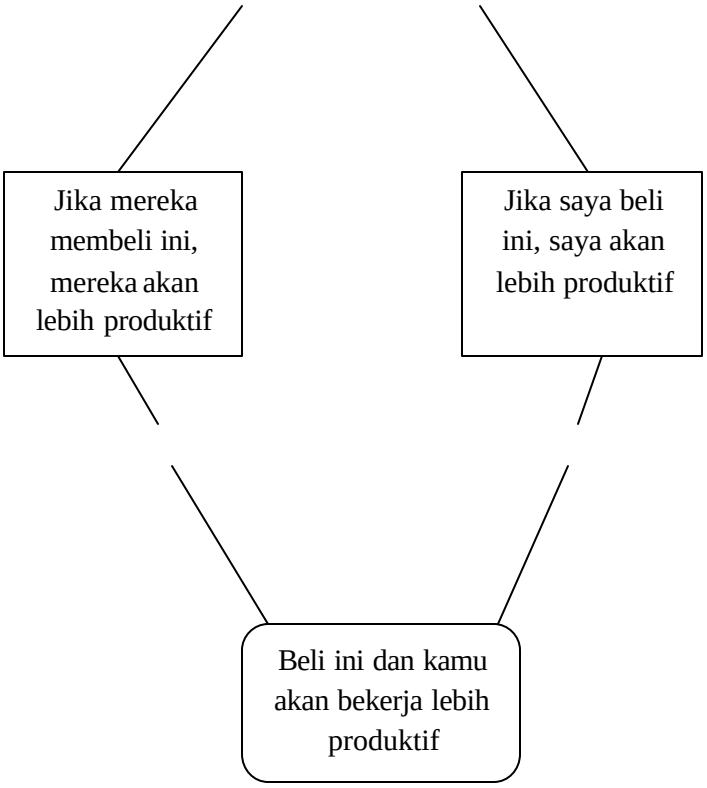
Iklan televisi telah mengangkat medium iklan kedalam kontekstual, penuh fantasi namun nyata. Televisi berperan menghidupkan iklan dalam kognisi pemirsa yang penuh dengan angan-angan, sekalipun televisi hanya mengandalkan kemampuan audiovisual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai sebuah konstruksi. Peran *copywriter* dan *visualizer*-lah yang menentukan 'nuansa hidup' pada iklan televisi. Mereka telah mengubah realitas sosial atau bahkan mereproduksi realitas sosial dan mengkomuniaksikan dalam bahasa informasi kepada khalayak sehingga realitas itu tidak lagi menjadi sekedar realitas iklan televise, namun menjadi realitas informasi-komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial dan setiap saat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa.

Dalam *Advertising Excellence*, Bovee (1995:14) mendeskripsikan iklan sebagai sebuah proses komunikasi, dimana terdapat: *pertama*, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan; *kedua*, media sebagai medium; dan *ketiga*, adalah *audiens*.



[14]

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



Gambar a.1 : Iklan sebagai Proses Komunikasi

Sumber : Boove, 1995: 14

Gambar diatas memuat muatan ide seseorang atau kelompok, baik itu pemesan iklan (perusahaan pemilik produk) atau pencipta iklan (perusahaan periklanan), untuk memberi citra kepada sebuah produk yang diiklankan. Karena itu ide-ide tersebut harus dikomunikasikan kepada

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

audiens (pemirsa) agar ide tersebut dapat diterima dan juga untuk materi masukan balik.

Terjadi proses dialektika dalam proses komunikasi tersebut, dimana individu menciptakan ide yang dikomunikasikan dan audiens memberi respon serta memberi masukan terhadap ide-ide baru dalam proses komunikasi tersebut.

Dalam proses menuangkan ide ke dalam pesan, terjadi proses *encoding* dimana ide itu dituangkan dalam bahasa iklan yang meyakinkan orang. Media kemudian mengambil alih ide itu dan kemudian dikonstruksi menjadi bahasa media. Pada tahap ini terjadi *decoding* karena audiens menangkap bahasa media itu dan membentuk pengetahuan-pengetahuan atau realitas, dan pengetahuan itu bisa mendorongnya merespons balik kepada iklan tersebut. Respons ini ada dua macam, yaitu pemirsa merespons materi iklan atau merespons pesan tersebut. Merespon materi iklan bisa berbentuk reaksi terhadap iklan tersebut, Karena merugikan pihak-pihak tertentu. Sedangkan merespon pesan media, bisa merupakan bersikap untuk membeli atau tidak membeli produk. Proses ini terjadi secara kontinyu seumur iklan tersebut, atau bahkan akan mereproduksi kembali iklan baru dan itu artinya akan lahir kembali sebuah realitas baru dalam dunia kognisi pemirsa sebagai hasil rekonstruksi.

2. Tujuan Iklan Korporat

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 korporat merujuk pada iklan khusus yang ditujukan untuk mengangkat kepentingan bisnis atau keuangan suatu perusahaan sehingga diketahui oleh khalayak atau pihak lain. Iklan korporat adalah iklan yang digunakan untuk kepentingan perusahaan itu sendiri, hanya menyangkut perusahaan itu saja.[15]

Iklan korporat dirancang dengan dua tujuan akhir, yaitu:

a. Menciptakan citra yang positif bagi perusahaan.
b. Mengkomunikasikan sudut pandang organisasi terhadap sosial, bisnis, dan permasalahan lingkungan.

Aplikasi tujuan yang lebih khusus adalah:

a. Menaikkan atau mendorong motivasi kerja pegawai dan melancarkan hubungan dengan para tenaga kerja.
b. Membantu mengurangi kebingungan para konsumen dan menjawab pertanyaan penanam modal terhadap suatu system yang baru diberlakukan dalam perusahaan.
c. Membantu dalam mengadakan pembedaan perusahaan yang berdiri.
d. Memperkenalkan identitas perusahaan induk lebih dari sekedar bersandar semata-mata pada nama produk.

Tujuan-tujuan dari iklan korporat tersebut mengindikasikan bahwa iklan korporat mempunyai dua sasaran yaitu *public internal* dan *public*

[15] Frank Jefkins, *Periklanan* edisi ketiga, Hal. 287

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

eksternal secara sekaligus serta terlibat dalam mempromosikan organisasi sesuai dengan maksud yang telah ditentukan sebelumnya.[16]

Selain itu, menurut Dendi Sudiana (1997) menuliskan bahwa iklan dapat mempunyai fungsi antara lain mengenalkan produk, membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi, dan lain-lain. Berikut ini penjelasan lebih lanjut mengenai fungsi-fungsi tersebut.

a. Mengenalkan Produk

   Sebagaimana fungsi informatif, maka iklan bertujuan menyampaikan informasi kepada seseorang dari tidak kenal menjadi kenal terhadap produk.

b. Brand Awareness

   Fungsi membangkitkan kesadaran (*brand awareness*) berarti bahwa dengan menerpa iklan, masyarakat mampu membangkitkan kesadarannya terhadap keberadaan suatu produk atau merek. Dengan kesadaran yang ini, maka produk dapat selalu diingat oleh khalayak, yang pada gilirannya diharapkan mampu selalu berada pada posisi *top of mind*. *Top of mind* adalah situasi dimana merek produk langsung disebut begitu orang tersebut ditanyakan tentang kategori produk.

---

[16] http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2008/12/definisi-iklan-efek-dan-iklan-korporat.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

c. Brand Image

Fungsi lain dari sebuah iklan adalah membentuk citra merek (*brand image*) sebuah produk. Melalui rekayasa pesan yang disampaikan, iklan telah banyak digunakan untuk membantu membentuk, memelihara dan memperbaiki citra merek. Iklan dapat menjadikan sebuah citra merek terbang melambung dan menjadi produk yang disukai dan memuaskan konsumen. Berbagai produk di pasar membuktikan hal tersebut. Sekalipun dihasilkan banyak produk baru yang sejenis, namun konsumen tetap menempatkan citra merek produk tertentu dalam posisi yang tetap diatas. Konsumen tetap menempatkan produk-produk tertentu sebagai pilihan. Seolah-olah mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Tentu tidak semata karena produk tersebut berkualitas, melainkan dibantu dengan penampilan dan strategi iklan yang baik.

d. Corporate Image

Disamping membentuk citra merek, iklan juga berfungsi membentuk citra perusahaan (*corporate image*), membantu membangun, memlihara dan memperbaiki citra perusahaan. Salah satu strategi untuk dapat *survive* dalam berkompetisi tersebut adalah dengan membentuk citra perusahaan, dan memelihara citra baik perusahaan. Tidak semua perusahaan memiliki citra yang baik. Citra perusahaan yang baik itu tidak saja dibangun dari portfolio perusahaan tersebut yang sempurna, namun dari bantuan 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

Citra perusahaan tentunya tidak lepas dari identitas perusahaan itu sendiri. Menurut Frank Jefkins, Identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas/unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain itu memiliki wujud sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu. Identitas perusahan memiliki elemen-elemen utama yang meliputi warna/bentuk bangunan atau pabrik, tipe logo, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan. Identitas perusahaan/lembaga., sesungguhnya merupakan salah satu bentuk tertua dalam rancangan komunikasi yang didasarkan pada suatu rancangan tertentu (*designed communications*) dan senantiasa terarah pada tujuan-tujuan yang praktis. Ide dasarnya selalu untuk menciptakan identifikasi, melalui keseragaman (*uniformity*).

3. Jenis Iklan Korporat

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul Periklanan, yang tercakup kedalam jenis iklan korporat adalah iklan untuk prestise perusahaan (iklan institusional), iklan advokasi/ himbauan atau iklan untuk mengedepankan suatu isu, iklan pemoles citra, iklan penawaran akuisisi

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

atau pengambil-alihan kepemilikan suatu badan usaha, serta iklan keuangan.[17]

a. Iklan untuk *prestise* perusahaan atau iklan institusional

1) Untuk keperluan Humas

Iklan *prestise* meliputi iklan-iklan pembentuk citra yang sebenarnya merupakan suatu bentuk hubungan masyarakat dari perusahaan yang bersangkutan. Artinya, perusahaan memberi ruang iklan untuk menampilkan pesan-pesan yang diatur sedemikian rupa guna memberitahukan tentang dimana, kapan, dan bagaimana, sesuai keinginan/ kepentingan perusahaan. Karena perusahaan itu tidak mudah melemparkan berita tentang perusahaannya dengan gaya siaran yang akan ditangkap dan diterbitkan secara sukarela oleh para editor koran, maka perusahaan mengambil ruangan dan menulis sendiri apa yang ingin disampaikannya di media dan di saat yang diinginkannya.

"Citra" adalah salah satu istilah dalam bisnis komunikasi yang penafsirannya paling sering rancu. Suatu citra sesungguhnya tidak dapat diciptakan atau diperhalus, meski kalangan wartawan amat gemar dengan istilah semacam itu. Citra adalah karakter fundamental dari suatu organisasi, yang kemudian memancar sebagai sosok tertentu. Akurat atau tidaknya sosok itu dengan kenyataan yang sebenarnya sangat tergantung pada seberapa jauh organisasi tersebut

[17] Frank Jefkins, *Periklanan* edisi ketiga, Hal. 287

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

dikenal dan dimengerti orang atau khalayak luar, dan tentu saja, baik atau tidaknya segala tindak-tanduknya. Iklan citra perusahaan ini, dengan demikian, dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan serta pemahaman masyarakat luas atau khalayak terhadap organisasi tersebut.

Iklan ini kemudian dikenal dengan iklan pembentuk citra korporat (*corporat image adveritising*). Iklan citra korporat merupakan iklan korporat yang menjalankan fungsi menaikkan citra perusahaan dimata publik baik internal maupun eksternal. Ketika sebuah perusahaan memiliki usaha untuk menaikkan citra perusahaan secara keseluruhan akan mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih produk. Tetapi hal yang membedakan disini adalah iklan citra korporat tidak dirancang untuk secara langsung dan dalam waktu yang singkat dapat mempengaruhi produk pilihan konsumen, tetapi kebanyakan iklan citra korporat bermaksud untuk citra secara umum dan menguntungkan bagi perusahaan.[18]

2) Untuk keperluan tampil secara mengesankan

Iklan *prestise*, biasanya dibuat dalam bentuk yang sangat artistik guna memperkuat dan memperindah persepsi khalayak terhadap citra perusahaan. Namun, belakangan ini iklan-iklan prestise justru tampil serba lugas, dan disertai dengan gaya persuasi *copywriting* yang

[18] http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2008/12/definisi-iklan-efek-dan-iklan-korporat.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

lebih seksama, dilengkapi dengan ulasan tentang sejarah perusahaan, jasa serta hasil yang dicapai, secara berani dan positif.

b. Iklan Pembelaan/Sokongan (*Advocay Advertising*)

Iklan korporat jenis ini mempunyai misi untuk berusaha menetapkan posisi organisasi pada suatu permasalahan sosial, politik, dan lingkungan yang sangat penting. Iklan pembelaan/ sokongan adalah sebuah iklan yang dibuat untuk mempengaruhi opini publik terhadap permasalahan-permasalahan yang menjadi perhatian perusahaan.

1) Propaganda

Jenis iklan perusahaan ini lazim ditemui di Amerika Serikat, akan tetapi jarang digunakan di Inggris. Berbeda dengan iklan prestise atau iklan citra perusahaan yang bersifat humas, iklan advokasi lebih bersifat propaganda. Yang ditampilkan adalah penjelasan mengenai posisi perusahaan dalam suatu kasus bisnis, atau menyatakan posisi perusahaan dalam suatu kasus bisnis, atau menyatakan posisi perusahaan sehubungan suatu isu politik. Iklan propaganda yang patut dicatat adalah kampanye mahal yang bernuansa politik (antara lain dengan mensponsori lomba layar keliling dunia) untuk mempromosikan Nuclear Electric dan British Nuclear Fuel, keduanya merupakan perusahaan energy milik pemerintah.

Sebuah perusahaan seringkali harus menyerang atau mengajukan keberatan atas suatu kebijakan pemerintah 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

merugikan kepentingannya, atau melakukan berbagai hal demi melindungi diri dari pemerintah, partai politik, atau kelompok-kelompok penekan yang tidak sepaham dengannya. Perlawanan juga bias dilakukan dengan memperlihatkan betapa perusahaan itu memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi, dengan mengaitkan dirinya kepada kebijakan dan rekomendasi-rekomendasi resmi. Semuanya itu dilakukan dengan iklan propaganda.

2) Pembelaan Diri

Sebuah perusahaan selalu menghadapi kemungkinan dikecam oleh media atau politisi atau pemimpin opini lainnya dalam masyarakat. Untuk itu, perusahaan perlu menyebar-luaskan iklan pembelaan diri untuk menjelaskan masalah tersebut dan sudut pandangnya sendiri. Apa yang ditampilkan adalah fakta-fakta tentang perusahaan yang dapat meredakan kecaman. Sebagai contoh, perusahaan bias menjelaskan banyaknya tenaga kerja yang ia serap, kemakmuran yang ia bawa di suatu daerah dan penduduk yang menghuninya, besarnya pajak yang ia dibayarkan kepada Negara, sumbangan perusahaan itu terhadap ekspor dan terhadap neraca perdagangan nasional. Jika perlu, perusahaan harus berusaha meluruskan berbagai hal yang sempat disalahtafsirkan sehingga memunculkan kecaman terhadaanya. Dalam sebuah iklan televisi, maskapai jutaan pound yang ia bawa ke Inggris dari jaringan operasi penerbangan internasionalnya. Beberapa

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

perusahaan mulitinasional Amerika Serikat seperti ITT dan IBM juga menggunakan iklan pembelaan diri untuk menjelaskan kepada masyarakat Inggris bahwa kehadiran mereka dituduh menyedot sumber daya Inggris untuk kepentingan induk perusahaannya di Amerika.

Karena kebijakan Partai Buruh dan Konservatif saling berlawanan dalam hal pengelolaan ekonomi naasional, iklan-iklan pembelaan diri dari perusahaan-perusahaan yang terancam, baik oleh program nasionalisasi maupun swastanisasi sering muncul. Tidaklah jelas kapan dari dua pemerintahan ini mengambil kebijakan yang berlawanan atas masalah besar tersebut, sehingga iklan tersebut hanya sedikit bedanya dengan propaganda, jika kita melihatnya dari sudut pandang yang berlawanan. Namun, justifikasi biasanya dilakukan untuk partai yang beroposisi. Iklan yang bermakna "jangan turut campur" diterbitkan oleh para pengusaha gula, perbankan dan asuransi ketika pemerintahan Partai Buruh berkuasa. Ketika pemerintahan merencanakan swastanisasi terhadap British Airways, ketika merasa terancam, juga mengeluarkan iklan prestise yang kira-kira bermakna "Mengapa kami dijual?" atau "Mengapa tidak membeli saham kami ketika ditawarkan" ataupun "Apakah kami tidak sukses?"

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) Penegasan Posisi

Pemerintah bisa saja mengeluarkan kebijkan, dengan atau tanpa perundangan-undangan, menyangkut berbagai hal yang cukup besar pengaruhnya terhadap perusahaan-perusahaan. Perusahaan yang terlalu banyak menentang biasanya mudah dihinggapi persepsi buruk, terutama di kalangan pejabat pemerintah, apalagi jika posisi perusahaan itu berlawanan dengan keputusan pemerintah yang secara luas dinilai penting untuk kepentingan umum. Oleh sebab itu, pimpinan perusahaan merasa perlu melakukan maneuver politik dengan menyatakan kepada masyarakat bahwa perusahaan menghargai suatu kebijakan yang akan mempromosikan suatu hal penting kepada masyarakat, dan kebijakan itu cocok dengan kebutuhan atau aspirasi perusahaan (meskipun kenyataannya tidak demikian). Ini dilakukan dengan memasang iklan penegasan posisi (*positioning advertising*). Perusahaan-perusahaan harus tanggap terhadap suatu isu, baik yang menyangkut atau yang dianggap menyangkut suatu masalah sosial.

Belakangan ini masyarakat dunia sering menyaksikan sederetan kampanye "hijau" mulai dari propaganda terbuka dari organisasi-organisasi pecinta lingkungan semacam Greenpeace, sampai dengan usaha-usaha perusahaan komersial untuk turut serta dalam barisan "hijau". Beberapa dari yang disebut

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

belakangan memang berniat tulus, namun sebagian lagi hanya sekedar bersandiwara guna mengeksploitasi tema yang sedang laku atau menjadi topik popular. Eco-labelling nampaknya berpotensi untuk mengurangi eksploitasi isu ini oleh sejumlah perusahaan yang giat berkampanye, namun sesungguhnya termasuk dalam gerombolan perusak lingkungan.

Jenis iklan ini dikenal dengan iklan berorientasi sosial (*cause related advertising*). Iklan korporat jenis ini menunjukkan hubungan sebuah perusahaan dengan hal-hal kegiatan sosial seperti memberantas kemiskinan, gerakan pemberantasan buta huruf, mengekang penyalahgunaan obat-obatan terlarang.

Iklan dengan orientasi sosial ini merupakan bagian dari sistem pemasaran yang disebut dengan *cause-related advertising* dan *cause-related* marketing ini adalah bahwa perusahaan menjadi donator organisasi non-profit sebagai ganti penggunaan nama perusahaan berhubungan dengan kampanye promosi pada kegiatan sosial. Tujuan dari iklan berorientasi sosial ini adalah menaikkan citra perusahaan sehubungan dengan kegiatan sosial yang didanai oleh perusahaan tersebut.

c. Diversifikasi dan pengambilalihan

1) Sejumlah perusahaan yang beroperasi di banyak sector acapkali dicurigai bersifat monopolistik, atau menguasai suatu sektor industry sehingga mematikan persaingan. Sudah barang tentu, citra

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

perusahaan yang bersangkutan tercemar. Iklan, ternyata bisa dan telah dimanfaatkan untuk memperbaiki citra perusahaan yang terancam hancur seperti itu. Iklan tersebut harus mengungkapkan fakta bahwa apa yang ada bukan monopoli jahat, melainkan keragaman usaha yang sepenuhnya bersifat positif. Inilah yang disebut sebagai iklan diversifikasi. Jenis iklan seperti ini juga sering ditujukan ke komunitas bursa saham, karena para penanam modal tampaknya lebih mudah memberikan kepercayaannya kepada perusahaan-perusahaan yang usahanya tersebar secara sehat dan sanggup menangkal merosotnya bidang usaha tertentu atau meredam kerugian di satu sektor dengan mengimbanginya di sektor-sektor usaha lain. Perusahaan tembakau dewasa ini terjun di berbagai bisnis seperti bir, makanan dan hotel serta catering. Tate dan Lyle tidak lagi terbatas pada usaha gula. Perusahaan kimia seperti ICI membuat pula insektisida, cat dan plastic. Citra semacam ini ditampilkan lewat iklan perusahaan.

2) Tawaran Pengambilalihan

Dalam peristiwa penawaran pengambil-alihan, yakni ketika suatu perusahaan yang cukup kuat, yang disebut predator, membeli sejumlah besar saham dari perusahaan yang lebih lemah, dan kemudian mencoba menawar sisa saham yang ada untuk menguasainya secara penuh, kedua perusahaan bias terlibat dalam persaingan atau bahkan perang tuntutan dan tawaran. Hal ini

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

umumnya dilakukan lewat iklan di pers bisnis serta dengan pengiriman surat kepada para pemegang saham. Pergulatan finansial semacam ini bisa dilihat setiap saat di koran-koran terkemuka seperti *The Times,Financial Times, International Herald Tribune* dan *Wall Street Journal.*

d. Iklan Krisis

Berbagai macam krisis dapat membuat perusahaan macet, dan iklan darurat mungkin diperlukan untuk meredakan pengaruhnya. Berikut ini adalah situasi-situasi kritis yang paling sering memaksa suatu perusahaan untuk memanfaatkan iklan khusus ini. Patut dicatat disini bahwa iklan tersebut berbeda dengan iklan-iklan biasa yang digunakan untuk keprluan perdagangan atau memikat konsumen.

1) Krisis pemogokan para pekerja yang biasanya mendorong pimpinan perusahaan untuk membuat sebuah iklan khusus untuk menjelaskan posisi pemilik/ pimpinan perusahaan dalam kemelut tersebut.
2) Suatu kasus kecelakaan juga perlu dinetralisir dengan cara memasang iklan khusus yang menerangkan kapan layanan normal perusahaan akan dibuka kembali.
3) Cacat produk juga memerlukan iklan untuk mengidentifikasi masalah dan meminta para konsumen mengembalikan produk guna diperbaiki atau diganti, sehingga mereka tidak lantas kecewa dan beralih ke produk saingan.

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

e. Iklan Keuangan

1) Penerbitan Saham

Apabila sebuah perusahaan swasta menjadi perusahaan publik, dan sahamnya dijual di bursa saham, atau suatu ketika pemerintah mengadakan nasionalisasi terhadap perusahaan-perusahaan swasta asing untuk kemudian saham-saham ditawarkan kepada umum, atau di kala sebuah perusahaan publik berniat meminjam uang dari masyarakat dan menawarkan obligasi, maka diperlukan suatu iklan khusus dan peraturan-praturan penerbitan saham yang berlaku.

Bentuknya adalah semacam *prospectus* yang biasanya disajikan dikoran-koran. Karena informasi yang dikemukakan harus selengkap mungkin, kadangkala iklan tersebut menyita dua atau lebih halaman agar para calon investor mendapatkan informasi lengkap mengenai latar belakang dan kinerja perusahaan. Iklan ini biasanya juga dilengkapi dengan formulir permohonan untuk membeli saham. Versi yang lebih ringkas bias juga muncul di surat kabar. Dalam kasus penerbitan saham besar seperti penawaran saham perusahaan besar milik pemerintah yang tengah mengalami swastanisasi, prospectus biasanya diterbitkan lewat pers nasional. Jutaan saham ditawarkan baik secara angsuran maupun tunai.

2) Laporan Tahunan

Bentuk lain iklan keuangan yang bisa digolongkan sebagai iklan "perusahaan" (untuk membedakan dengan iklan perdagangan 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

biasa dipasang oleh badan keuangan) adalah penerbitan laporan tahunan dan neraca-neraca keuangan, yang kadangkala disertai dengan penawaran bagi mereka yang berminat, berupa lembar laporan yang dicetak dan dibagi-bagikan.

B. Semiotika Komunikasi Visual

1. Pengertian

Semiotika visual (*visual semiotics*) pada dasarnya merupakan salah sebuah bidang studi semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui sarana indera lihatan (*visual senses*). Apabila kita konsisten mengikuti pengertian ini, maka semiotika visual tidak lagi terbatas pada pengkajian seni rupa (seni lukis, patung, dst) dan arsitektur semata-mata, melainkan juga segala macam tanda visual yang kerap kali atau biasanya dianggap bukan karya seni (Goran Sonesson).[19]

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion*, yang berarti tanda. Dalam pandangan Piliang, penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam pelbagai cabang keilmuan ini memungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang pelbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam pelbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh

[19] Kris Budiman, *Semiotika Visual*, Hal. 13

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

praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda.[20]

Desain komunikasi visual sangat akrab dengan kehidupan manusia. Ia merupakan representasi sosial budaya masyarakat dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Ia merupakan kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan kebudayaan dalam arti sekumpulan sisa bentuk, warna, dan gerak masa lalu yang kini dikagumi sebagai benda asing terlepas dari diri manusia yang mengamatinya.

Menurut Widagdo (1993:31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagad desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu Karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk missal dan konsumsi massa.

Terkait dengan itu, T. Sutanto (2005: 15-16) menyatakan desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat dicerap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya. Rupa yang mengandung pikiran atau makna, karakter serta suasana yang mampu diciptakan (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas.

---

[20] Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, Hal. 11

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

Dalam pandangan Sanyoto (2006: 8) desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata.

2. Unsur Semiotika Visual

Menurut Sumbo Tinarbuko dalam bukunya Semiotika Komunikasi Visual, unsur semiotika dalam desain komunikasi visual adalah tanda, kode, dan makna.

a. Tanda

Tanda menurut Saussure merupakan kesatuan dari penanda dan petanda. Walaupun penanda dan petanda tampak sebagai entitas yang terpisah namun keduanya hanya ada sebagai komponen dari tanda. Tandalah yang merupakan fakta dasar dari bahasa. Artinya kedua hal dari tanda itu tidak dapat dipisahkan, jika pemisahan berlaku maka hanyalah akan menghancurkan 'kata' tersebut.[21]

Selanjutnya tanda kebahasaan menurut Saussure bersifat arbitrair, atau semena-mena. Artinya tidak ada hubungan alami dari petanda dan penanda. Sebagai contoh tentang ini bahwa orang tidak dapat mengerti mengapa hewa yang selalu digunakan sebagai kendaraan tunggangan tersebut bernama "kuda", atau orang jawa bilang "jaran". Tanda kebahasaan tersebut tidak dapat dipikrkan sebabnya, tetapi semua orang dapat mengerti bahwa itu "kuda" atau "jaran", tanpa harus memperdebatkannya.

[21] http://jajanghendra.wordpress.com/2008/12/01/semiotika-dibalik-tanda-dan-makna-telaah-atas-pemikiran-ferdinand-de-saussure/

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

Sedangkan menurut Pierce, tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu. Jika sesuatu misalnya A adalah asap hitam yang mengepul di kejauhan, maka ia dapat mewakili B, yaitu misalnya sebuah kebakaran (pengalaman). Tanda semacam itu dapat disebut sebagai indeks, yakni antara A dan B ada keterkaitan (contiguity). Sebuah foto atau gambar adalah yanda yang disebut ikon. Tanda juga bisa merupakan lambang, jika hubungan antara tanda itu dengan yang diwakilinya didasarkan pada perjanjian (convention), misalnya lampu merah yang mewakili larangan (gagasan) berdasarkan perjanjian yang ada dalam masyarakat.[22] Ketika semua bentuk komunikasi adalah tanda, maka dunia ini penuh dengan tanda. Ketika kita berkomunikasi, kita menciptakan tanda sekaligus makna. Dalam perspektif semiologi atau semiotika, pada akhirnya komunikasi akan menjadi suatu ilmu untuk mengungkapkan pemaknaan dari tanda yang diciptakan oleh proses komunikasi itu sendiri.

b. Kode

Di dalam praktik bahasa, sebuah pesan yang dikirim kepada penrima pesan diatur melalui seperangkat konvensi atau kode, yang didefinisikan Umberto Eco dalam A Theory of Semiotic sebagai "…. Aturan yang menjadikan tanda sebagai tampilan yang konkret dalam sistem komunikasi". Fungsi teks-teks yan menunjukkan pada sesuatu (mengacu pada sesuatu) dilaksanakan berkat sejumlah kaidah, janji,

[22] http://islamicgraphicdesign.blogdetik.com/2008/09/25/semiotika/ diakses 1 juni 2010

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 kaidah-kaidah alami yang merupakan dasar dan alasan mengapa tanda-tanda itu menunjukkan pada isinya. Tanda-tanda ini menurut Jakobson merupakan sistem yang dinamakan kode.

Kode pertama yang berlaku pada teks-teks ialah kode bahasa yang digunakan untuk mengutarakan teks yang bersangkutan. Kode bahasa itu dicantumkan dalam kamus dan tata bahasa. Selain itu, teks-teks tersusun menurut kode-kode lain yang disebut kode sekunder, karena bahannya ialah sebuah sistem lambang primer, yaitu bahasa sedangkan struktur cerita, prinsip-prinsip drama, bentuk argumentasi, sistem metrik, itu semua merupakan kode-kode sekunder yang digunakan dalam teks-teks untuk mengalihkan arti.

c. Makna

Yang disebut makna menurut Saussure tidak dapat ditemukan pada unsur itu sendiri, melainkan pada keterkaitan dengan unsur lain. Semua makna budaya diciptakan dengan menggunakan simbol-simbol. Simbol mengacu pendapat James P. Spradley adalah objek atau peristiwa apapun yang menunjuk pada sesuatu. Semua symbol melibatkan tiga unsur: pertama, simbol itu sendiri. Kedua, satu rujukan atau lebih. Ketiga, hubungan antar simbol dengan rujukan. Semuanya itu merupakan dasar bagi keseluruhan makna simbolik. Sementara itu, simbol sendiri meliputi apapun yang kita rasakan atau alami.[23]

---

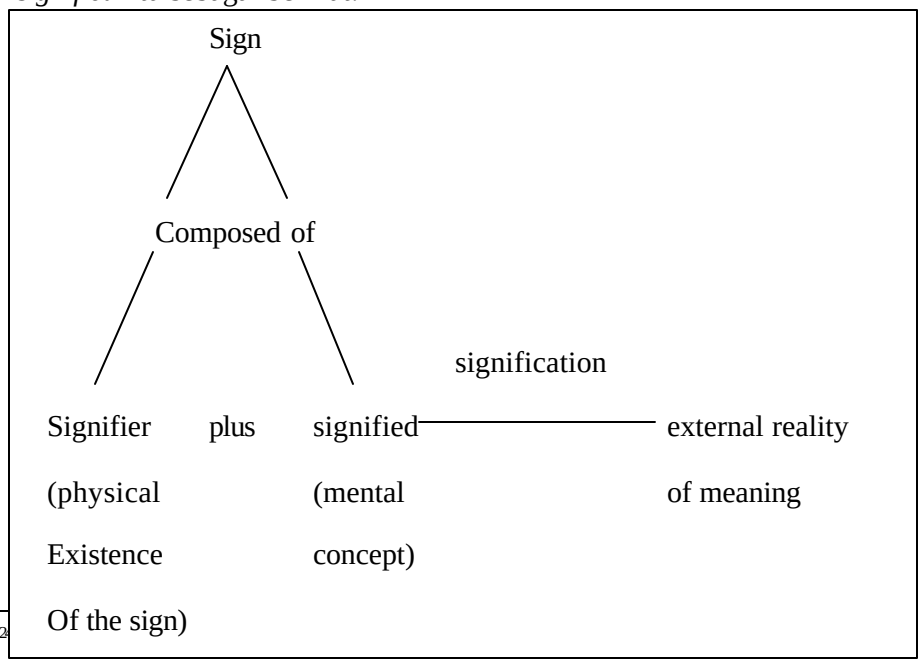
[23] http://andreyuris.wordpress.com/2009/10/23/semiotika-dalam-studi-komuinikasi-visual/

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. Semiotika Ferdinand de Saussure

Pemikiran Saussure yang paling penting dalam konteks semiotik adalah pandangannya mengenai tanda. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara apa yang disebut *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Kedua unsure ini seperti dua sisi dari sekeping mata uang atau selembara kertas. Tanda bahasa dengan demikian menyatukan, bukan hal dengan nama, melainkan konsep dan gambaran akustis.[24]

Saussure menggambarkan tanda yang terdiri atas *signifier* dan *signified* itu sebagai berikut:



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

Gambar b.3 : elemen-elemen makna Saussure

Sumber : John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, 1990, hlm. 44

Saussure menyebut *signifier* sebagai bunyi atau coretan bermakna, sedangkan *signified* adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari *signifier*. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signification*. Dengan kata lain, *signification* adalah upaya dalam member makna terhadap dunia. (Fiske, 1990:44).

Pada dasarnya apa yang disebut *signifier* dan *signified* tersebut adalah produk kultural. Hubungan diantara keduanya bersifat arbitrer (manasuka) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau peraturan dari kultur pemakai bahasa tersebut. Hubungan antara *signifier* dan *signified* tidak bisa dijelaskan dengan nalar apapun, baik pilihan bunyi-bunyinya maupun pilihan untuk mengaitkan rangkaian bunyi tersebut dengan benda atau konsep yang dimaksud. Karena hubungan antara *signifier* dan *signified* bersifat arbitrer, maka makna *signifier* harus dipelajari, yang berarti ada struktur yang pasti atau kode yang membantu menafsirkan makna.

Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu, apabila "sesuatu" disampaikan melalui tanda dari pengirim kepada penerima, maka sesuatu tersebut bisa disebut sebagai "pesan". Iklan dalam konteks semiotika dapat diamati sebagai suatu upaya menyampaikan pesan dengan menggunakan seperangkat tanda dalam suatu sistim. Dalam semiotika, iklan dapat diamati dan dibuat berdasarkan suatu hubungan antara *signifier (signifiant)*

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

atau penanda dan *signified* (*signifie*) atau petanda, seperti halnya tanda pada umumnya, yang merupakan kesatuan yang tidak bisa dilepaskan antara penanda dan petanda.

Sedikitnya, ada lima pandangan dari Saussure yang dikemudian hari menjadi peletak dasar strukturalisme Levi-Strauss, yaitu pandangan tentang: *Signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda), *Form* (bentuk) dan *Content* (isi), *Langue* (bahasa) dan *Parole* (ujaran), *Synchronic* (sinkronik) dan *Diachronic* (diakronik) serta *Syntagmatic* (sintagmatik) dan *Associative* (paradigmatik).

C. Kerangka Teoretik

1. Teori Proses Makna

Teori ini dikemukakan oleh Wendell Johnsosn,[25] yang menawarkan sejumlah implikasi bagi komunikasi antar manusia, antara lain:

a. Makna ada dalam diri manusia. Makna tidak terletak pada kata-kata melainkan pada manusia. Kita menggunakan kata-kata ini tidak secara sempurna, dan lengkap menggambarkan makna yang kita maksudkan. Demikian pula, makna yang didapat pendengar dari pesan-pesan kita akan sangat berbeda dengan makna yang ingin kita komunikasikan. Komunikasi adalah proses yang kita gunakan untuk mereproduksi, di benak pendengar, apa yang ada dalam benak kita. Reproduksi ini hanyalah sebuah proses parsial dan selalu saja bisa salah.

[25] Alex Sobur, M.Si, *Semiotika Komunikasi*,Hal. 258

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. Makna berubah. Kata-kata relatif statis. Banyak dari kata-kata yang digunakan 200 atau 300 tahun yang lalu. Tetapi makna dari kata-kata ini terus berubah, dan ini khususnya terjadi pada dimensi emosional dari makna. Bandingkanlah, misalnya, makna dari kata-kata berikut bertahun-tahun yang lalu dan sekarang, hubungan di luar nikah, obat, agama, hiburan, dan perkawinan (di Amerika Serikat, kata-kata ini diterima secara berbeda pada saat-saat ini dan dimasa-masa yang lalu).

c. Makna membutuhkan acuan. Walaupun tidak semua komunikasi mengacu pada dunia nyata, komunikasi hanya masuk akal bilamana ia mempunyai kaitan dengan dunia atau lingkungan eksternal. Obsesi seorang paranoid yang selalu merasa diawasi dan teraniaya merupakan contoh makna yang tidak mempunyai acuan yang memadai.

d. Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna. Berkaitan erat dengan gagasan bahwa makna membutuhkan acuan adalah masalah komunikasi yang timbul akibat penyingkatan berlebihan tanpa mengaitkannya dengan acuan yang konkret dan dapat diamati. Bila kita berbicara tentang cinta, persahabatan, kebahagiaan, kebaikan, kejahatan, dan konsep-konsep lain yang serupa tanpa mengaitkannya dengan sesuatu yang spesifik, kita tidak akan bisa berbagi makna dengan lawan bicara. Mengatakan kepada seorang anak untuk “manis” dapat mempunyai banyak makna. Penyingkatan perlu dikaitkan

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 objek, kejadian, dan perilaku dalam dunia nyata: “berlaku manislah dan bermain sendirilah sementara ayah memasak”. Bila anda telah membuat hubungan seperti ini, anda akan bisa membagi apa yang anda maksudkan dan tidak membiarkan keseluruhan tindak komunikasi berubah.

e. Makna tidak terbatas jumlahnya. Pada suatu saat tertentu, jumlah kata dalam suatu bahasa terbatas. Karena itu kebanyakan kata mmempunyai banyak makna. Ini bisa menimbulkan masalah bila sebuah kata diartikan berbeda oleh dua orang yang sedang berkomunikasi. Bila ada keraguan, sebaiknya anda bertanya dan bukan membuat asumsi. Ketidaksepakatan akan hilang bila makna yang diberikan masing-masing pihak diketahui.

f. Makna dikomunikasikan hanya sebagian. Makna yang kita peroleh dari suatu kejadian (*event*) bersifat multiaspek dan sangat kompleks, tetapi hanya sebagian saja dari makna-makna ini yang benar-benar dapat dijelaskan. Banyak dari makna tersebut yang tetap tinggal dalam benak kita. Karenanya, pemahaman yang sebenarnya -pertukaran makna secara sempurna- barangkali merupakan tujuan ideal yang ingin kita capai tetapi tidak pernah tercapai.

Kaitan teori proses makna ini dengan fokus penelitian adalah pentingnya pengungkapan ide atau gagasan yang telah dituangkan dalam rangkaian kata-kata menjadi bentuk gambar (visualisasi) dalam iklan perlu dikemas sedemikian rupa sehingga makna pesan 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

ingin disampaikan dapat diterima dengan benar oleh audiens (pemirsa). Dalam hal ini iklan beswan djarum yang mengutamakan visualisasi testimoni yang disampaikan oleh alumni beswan, memperkuat makna kredibilitas PT. Djarum sebagai suatu perusahaan yang peduli terhadap pendidikan di Indonesia dan telah berhasil memberikan sumbangsih terhadap kesuksesan karier para beswan. Sedangkan iklan *come join us* memperkuat aspek kebanggaan tersendiri yang akan dirasakan oleh penerima beasiswa djarum setelah bergabung dalam Beswan Djarum. Makna persuasif ini dikemas dalam *jingle* iklan yang menyatakan bahwa generasi yang membanggakan dan berprestasi adalah generasi yang tergabung dalam Beswan Djarum.

2. Teori Acuan

Teori acuan (*refential theory*) dikemukakan oleh Alston. Menurut Alston, teori ini merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali atau mengidentifikasikan makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu. Istilah referen itu sendiri menurut Palmer "*reference deals with the relationship between the linguistic element, words, sentences, etc, and the nonlinguistic world of experience*" (hubungan antara unsur-unsur linguistik berupa kata-kata, kalimat-kalimat, dan dunia pengalaman yang nonlinguistik).

Referen atau acuan boleh saja benda, peristiwa, proses atau kenyataan. Referen adalah sesuatu yang ditunjuk oleh lambang. Jadi,

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

kalau seseorang mengatakan sungai, maka yang ditunjuk oleh lambang tersebut, yakni tanah yang berlubang lebar dan panjang tempat air mengalir dari hulu ke danau atau laut. Kata sungai langsung dihubungkan dengan acuannya. Tidak mungkin timbul asosiasi yang lain. Bagi mereka yang pernah melihat sungai, atau pernah mandi di sungai, sudah barang tentu mudah memahami apa yang dimaksud dengan sungai.

Tampaknya teori ini telah menemukan suatu cara yang mudah untuk menjelaskan masalah makna. Teori acuan ini menarik perhatian sejumlah ahli teori, sebab seolah-olah memberikan suatu jawaban atau pemecahan sederhana yang mudah diterima menurut cara berpikir alamiah tentang masalah makna. Kita dapat mengenali makna suatu istilah atau ungkapan itu dengan sesuatu yang diacunya.

Banyak yang menganggap bahwa nama diri (*proper names*) mempunyai struktur semantik yang terang. Kata 'si manis' atau 'si terang', misalnya, mempunyai makna atau arti karena mengacu pada seekor kucing atau seekor anjing. Banyak contoh serupa yang kita terapkan dalam teori acuan yang diletakkan pada jenis acuan yang konkret seperti itu. Dalam nama diri tersebut, makna kata -si manis- atau –si belang- mengandung makna karena memberi nama kepada sesuatu yaitu si manis sebagai ganti seekor kucing dan si belang sebagai ganti seekor anjing. Jadi kata-kata itu mengandung makna lantaran secara sederhana didasarkan pada fakta bahwa kata-kata itu merupakan nama seekor kucing atau nama seekor anjing.

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

Referen atau acuan teori ini terlihat dalam iklan beswan djarum yang mengambil talent para alumni yang telah sukses meniti karienya sebagai contoh nyata keberhasilan PT. Djarum dalam membina dan memberikan kontribusinya kepada para Beswan Djarum. Acuan dalam iklan ini diperkuat dengan gaya cerita dan kesaksian alumni yang menggunakan pilihan kata-kata yang persuasif, yakni menceritakan keunggulan beasiswa Djarum agar *audiens* tertarik dan bergabung menjadi Beswan. Sedangkan dalam *come join us,* iklan ini mengacu pada terbukanya peluang menjadi Beswan Djarum. Kedua iklan ini menggunakan *setting* gaya perkuliahan, dimana iklan gaya kuliah atau presentasi merupakan unsur daya tarik tersendiri. Seperti yang dikemukakan Abd. Rozak, dalam bukunya Dasar-dasar Advertising, bahwa iklan gaya perkuliahan sangat efektif karena pesan yang disampaikan seolah-olah dianggap ilmiah dan relevan dengan informasi yang dibutuhkan oleh *audiens*[26]. Pemilihan unsur daya tarik kedua iklan ini juga didasarkan pada target sasaran (*audiens*) yang akan dibidik yakni kalangan mahasiswa.

D. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelumnya telah banyak penelitian yang mengangkat tema *brand image* maupun kampanye iklan. Namun untuk penelitian yang secara khusus mengupas *repositioning brand image* pada suatu perusahaan dapat dikatakan belum ada. Maka dari itu peneliti kali ini berupaya keras dalam menyajikan

[26] Abd. Rozak, dkk. *Dasar-dasar Advertising,* Hal. 77

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

penelitian yang mendeskripsikan tentang bagaimana sebuah perusahaan, dalam hal ini PT. Djarum, menempatkan citra perusahaan dimata mayarakat melalui kampanye iklan-iklannya.

Sebagai bahan acuan, ada beberapa penelitian terdahulu yang masih memiliki keterkaitan tema dengan penelitian kali ini. *Pertama*, penelitian skripsi seorang mahasiswa IAIN Sunan Ampel Fakultas Dakwah Program Studi Ilmu Komunikasi milik Nisa Haqurani Rahmawati yang berjudul "Strategi Perusahaan dalam Memperkuat Brand Image (Studi Analisis Deskriptif pada Tabloid Nurani)". Dalam penelitiannya, Nisa Haqurani memaparkan bagaimana strategi tabloid Nurani dalam memperkuat *brand image* yang dilakukan melalui hasil pemberitaan dan kegiatan-kegiatan yang mereka adakan. Hal ini jelas berbeda dengan penelitian kali ini yang mengkaji bagaimana *brand image* PT. Djarum sebagai perusahaan rokok terbesar di Indonesia, direposisi atau ditempatkan ulang di benak masyarakat dengan citra sebagai perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat melalui program pemberian beasiswa dan pembentukan organisasi Beswan Djarum.

Kedua, penelitian Anik Maulidina, mahasiswa IAIN Sunan Ampel Fakultas Dakwah Program Studi Ilmu Komunikasi, tahun 2009, yang berjudul "Iklan Kampanye Politik Partai Demokrat Versi Katakan Tidak! Pada Korupsi. (Analisis semiotik pada harian Jawa Pos edisi senin, 02 Maret 2009)". Penelitian ini mengkaji makna pesan yang terdapat dalam iklan kampanye politik Partai Demokrat yang dipublikasikan melalui media koran

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

harian Jawa Pos. Anik Maulidina memaparkan bahwa iklan tersebut mengandung makna bahwa pemerintahan SBY bersih dari korupsi, terbukti dengan keseriusan SBY pada masa sebelumnya dalam memberantas korupsi dan tidak memberikan peluang pada penyimpangan-penyimpangan dalam bentuk apapun dalam masa pemerintahannya. Penelitian ini memiliki kesamaan pendekatan penelitian yang menggunakan paradigma kritis. Namun perbedaan mendasar adalah penelitian kali ini mengkaji makna dibalik pesan kampanye iklan Beswan Djarum dan *Come Join Us* yang dipublikasikan melalui media televisi, sehingga kajian penelitian kali ini lebih luas, tidak hanya mengkaji tanda visual saja, namun juga audio visual.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kritis. Pendekatan kritis mengkaji kondisi sosial dengan tujuan untuk mengungkapkan struktur-struktur yang tersembunyi. Dalam pendekatan ini suatu kelompok penganut suatu ideologi berusaha memarjinalkan ideologinya lewat bahasa dan struktur gramatika tertentu untuk memenangkan dukungan publik. Bahasa adalah suatu sistem kategorisasi tata bahasa tertentu yang menyebabkan makna tertentu. Dengan kata lain aspek pendekatan analisis ini menitik beratkan pada struktur dan tata bahasa yang dipakai.[27] Untuk mengungkap makna sebenarnya yang ada dibalik iklan lebih sesuai bila menggunakan penelitian kritis untuk melihat bahasa dan struktur gramatika yang ada dalam iklan beswan djarum dan *come join us*.

Pendekatan kritis merupakan suatu cara pandang terhadap realitas sosial yang senantiasa diliputi rasa curiga dan kritis terhadap realitas tersebut. Selain itu dalam melihat realitas senantiasa dilakukan dalam konteks kesejarahannya (historis). Karena dalam penelitian ini, peneliti ingin mengungkap struktur bahasa yang terkandung dalam iklan beswan djarum dan *come join us*. seperti halnya pengambilan gambar, (visualisasi), *sound effect*, kondisi ruang dan waktu, pencahayaan dan sebagainya.

---

[27] http://alldienow.blogspot.com/2009/04/pendekatan-kritis-dan-konstruktifisme-1.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

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian analisis isi kualitatif model semiotika Ferdinand de Saussure. Dari tahun 1891 de Saussure mengajar di Paris pada "Ecole Pratique des Hautes Etudes" yang dewasa ini menjadi pusat aliran strukturalisme. Di tahun 1891 ia kembali ke Jenewa kota kelahirannya dan member kulaiah pada Universitas Jenewa. Tahun 1906 de Saussure diangkat sebagai guru besar tetap untuk bidang linguistik. Pengertian dasar linguistic menurut Ferdinand de Saussure selalu bertolak pada pemikiran dua dimensi. Pemikirannya selalu berupa pasangan yang berlawanan, yakni dikotomi antara *langue* dan *parole*, dikotomi antara *significant* dan *signifie* serta dikotomi antara sintagma dan paradigma.

Buku tersebut dianggap sebagai permulaan dari linguistik strukturalis, bahkan juga dianggap sebagai permulaan dari pemikiran strukturalis. Meskipun beberapa istilah sudah ada sebelum de Saussure, de Saussure-lah yang pertama-tama menggunakan istilah tersebut secara sistematis dalam perkuliahannya. Melalui pengaruhnya berhasil dibentuk linguistik sebagai suatu usaha yang memiliki metode sendiri. Sumbangan de Saussure bagi semiologi pertama-tama adalah penekanan pentingnya suatu ilmu tanda yang tercantum dalam kata pengantar bukunya. Kedua, dia mengembangkan definisi tanda bahasa yang kemudian dikembangkan lagi oleh pengikut strukturalisme dalam suatu sistem tanda yang lebih luas.

Dalam kata pengantar buku tersebut diatas de Saussure menulis bahwa "Bahasa adalah suatu sistem tanda yang mengungkapkan ide-ide dan dapat dibandingkan dengan tulisan, abjad tuna rungu, ritus simbolik, bentuk

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

sopan santun, isyarat militer, dan seterusnya. Hanya bahasa adalah sistem yang paling penting diantara system-sistem ini. Linguistik hanya merupakan bagian dari ilmu yang umum ini. Aturan-aturan yang akan ditemukan oleh semiologi akan dapat diterapkan pada liguistik. Dengan demikian, linguistik akan menjadi suatu bidang khusus yang masuk dalam keseluruhan hubungan sosial"[28]

B. Unit Analisis

Obyek penelitian ini adalah iklan Djarum Bakti Pendidikan yang dikeluarkan oleh PT. Djarum. Terdapat dua versi iklan yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu iklan versi Beswan Djarum dan *Come Join Us*. Kedua iklan tersebut diperkenalkan pada masyarakat melalui media massa televisi.

C. Tahap-tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyusun tahap-tahap penelitian yang lebih sistematis agar dapat diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula. Berikut ini adalah tahap-tahap penelitian yang dilakukan:

1. Mencari topik yang menarik

   Dalam hal ini peneliti mencari topik aktual dan yang menarik untuk dikaji. Peneliti kemudian memutuskan bahwa pengungkapan makna pesan yang terkandung dalam sebuah iklan di media elektronik (televisi)

[28] Panuti sudirman, *Serba-serbi Semiotika*, Hal 55.

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

sangat menarik untuk dikaji. Terlebih lagi iklan beswan djarum dan *come join us* yang dipromosikan tahun 2009, menurut peneliti memiliki makna yang erat untuk mengajak para mahasiswa agar berprestasi dan bergabung dengan organisasi beswan djarum.

2. Merumuskan Penelitian

Peneliti mengkaji topik penelitian dengan berpijak pada teori-teori yang relevan dengan fenomena komunikasi yang diteliti.

3. Merumuskan Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, yakni mengungkap makna pesan yang terkandung dalam iklan televisi, maka peneliti memutuskan menggunakan semiotika sebagai metode penelitiannya.

4. Menentukan Pola Semiosis Penelitian

Menentukan pola semiosis dengan mempertimbangkan hierarki maupun sekuennya atau pola sintagmatik dan paradigmatik serta kekhasan wacana yang terkandung dalam iklan beswan djarum dan *come join us*.

5. Melakukan Analisis Data

Analisis data didasarkan pada aspek ideologi, interpretan kelompok, *frame work* budaya, aspek sosial, komunikatif tidaknya sebuah pesan yang terkandung pada iklan beswan djarum hingga pada intelektualitasnya.

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

6. Menarik Kesimpulan

Peneliti menarik kesimpulan dengan melakukan verifikasi antara pertanyaan (permasalahan penelitian) dengan jawaban (hasil analisis data).

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam menggali sejumlah data kualitatif, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi, yaitu menganalisis semua dokumen yang berkaitan dengan iklan beswan djarum dan *come join us* baik berupa konsep, naskah, dan lain sebagainya. Menurut Paul Otlet-International Economic Conference tahun 1905, dokumentasi adalah kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penemuan kembali dan penyebaran dokumen.[29]

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika model Ferdinand de Saussure. Dalam memulai proses analisis, peneliti mengklasifikasikan masing-masing iklan menjadi tiga bagian, yakni *opening secene, main scene,* dan *closing scene.* Setelah diklasifikasi, langkah selanjutnya yaitu mulai menganalisis menggunakan model semiotika Ferdinand de Saussure, dengan memilah antara tanda, penanda, dan petanda. Pemilihan gambar yang akan digunakan untuk mengkaji makna, didasarkan

[29] http://dalamzerol.blogspot.com/2009/03/perpustakaan-dengan-bidang-lainnya.html, diakses 8 Juli 2010

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 *scene* yang mengandung unsur pencitraan yang berhubungan dengan judul skripsi, yakni *repositioning brand image*, yang mana akan menghasilkan temuan-temuan. Selanjutnya, temuan dikonfirmasikan dengan teori dan paradigma strukturalisme Levi-Strauss, yaitu pandangan tentang *signifier dan signified*, *form dan content, synchronic dan diachronic, serta syntagmatic dan associative.* Penggunaan teknik analisis ini karena penelitian ini hendak memahami makna melalui (1) pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan), (2) pesan paradigmatik (simbol-simbol yang ditemukan dalam tanda pada iklan), (3) pesan sintagmatik (interpretasi tanda berdasarkan urutan kejadian/ peristiwa yang memberikan makna).

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

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Obyek Penelitian

PT. Djarum adalah sebuah perusahaan rokok di Indonesia yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah. Djarum merupakan salah satu dari tiga perusahaan rokok terbesar di Indonesia (dua lainnya adalah Gudang Garam dan HM Sampoerna).[30]

Indonesia pada dekade 80-an masih sangat mengandalkan komoditas minyak dan gas bumi yang memberikan kontribusi besar bagi masuknya devisa ataupun pendapatan negara. Di sisi yang lain, pada dekade Orde Baru tersebut, pembangunan di ranah pendidikan tengah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Tetapi, pertumbuhan masif tersebut ternyata tidak signifikan dengan semangat industrialisasi yang tengah mencapai puncaknya ditengah segala indikator ekonomi yang mulai bergerak positif. Ketimpangan inilah yang membuat arus professional ekspatriat mulai masuk ke Indonesia, menempati posisi-posisi sebagai konsultan dan tenaga ahli yang berperan

[30] http://id.wikipedia.org/wiki/Djarum, akses 1 mei 09.39

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

strategis dalam proses perencanaan dan pengembangan sebuah proyek pembangunan atau industrialisasi.

Ketimpangan ini akan terus menjadi problem bangsa bila tidak ada komponen bangsa yang melihat hal tersebut sebagai sesuatu yang harus diselesaikan. Hal inilah yang kemudian menjadi pemikiran utama bagi PT. Djarum. Djarum pada dekade tersebut tentu saja bukan merupakan entitas usaha yang sebesar saat ini, namun komitmen untuk berbagi sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari PT. Djarum. PT. Djarum kemudian membantu kegiatan pendidikan melalui sebuah kegiatan beasiswa yang ditujukan sebagai bantuan pembiayaan bagi mahasiswa pendidikan tinggi yang dimulai tahun 1984.

Kehadiran program pemberian beasiswa ini merupakan bentuk kepedulian kesekian dari PT. Djarum setelah sebelumnya sejak 1969 Djarum merintis sebuah kepedulian di bidang olahraga bulutangkis dan pada 1979 melakukan gerakan penghijauan untuk menghijaukan kota Kudus. Pada beberapa waktu selanjutnya hingga decade 90-an, jumlah universitas yang menjadi mitra beasiswa Djarum semakin meningkat. Pada tahun 1992/19993 telah tercatat Undip, IKIP Semarang, Untag dan Uninsula yang bergabung dalam penerima beasiswa Djarum.

Respon luar biasa dan besarnya manfaat dakam kerangka apresiasi terhadap prestasi para penerima beasiswa djarum di kampus menjadikan Djarum kemudian merancang sebuah program yang lebih sistematis untuk meningkatkan kemanfaatan beasiswa Djarum. Perlahan namun pasti, Djarum

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

semakin berkonsentrasi untuk tidak hanya sekedar memberikan uang tetapi juga memberikan serangkaian bekal *softskills* melalui kegiatan pelatihan, bakti sosial, dan kunjungan ke pabrik. Sebagai sebuah program beasiswa, Djarum memberikan sesuatu yang lebih daripada program beasiswa yang lain pada waktu itu. Semangat tersebut kemudian menjadi sebuah kenyataan ketika sejak 2003 istilah Beswan Djarum mulai digunakan untuk menyebut seluruh penerima Beasiswa Djarum. Sejak saat itu juga, Ikatan Penerima Beasiswa Djarum (IPBSD) yang sudah terbentuk dari Banda Aceh, Medan, Padang, Lampung, Jawa Tengah, Jawa Barat hingga ke Jawa Timur yang mengumpulkan seluruh penerima beasiswa Djarum di Indonesia Timur melebur menjadi sebuah identitas baru: ikatan Beswan Djarum.

Pertumbuhan nilai tambah dari beasiswa Djarum semakin akseleratif. Hal ini ditunjukkan dengan adanya program Kelas Les Gratis Ikatan Beswan Djarum yang merupakan salah satu derivasi program Djarum Bakti Pendidikan yang mampu menjadi mediator antara Djarum dengan masyarakat disekitarnya terbentuk dari inisiatif Beswan Djarum sendiri. Kelas Les Gratis yang bermula dari Semarang ini kemudian diikuti oleh berbagai Beswan Djarum di beberapa tempat, hingga saat ini sudah menjadi jadwal rutin bagi Beswan Djarum di Semarang dan Kudus yang telah memiliki sebuah struktur dan system operasional yang rapi. Di Kelas Les Gratis ini tidak hanya sebuah transfer pengetahuan yang dilakukan tetapi juga sebuah model pembimbingan mentalitas dan karakter. Mereka yang mengambil les gratis

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

kemudian diajak untuk berkompetisi dengan apresiasi bagi mereka yang juara kelas dan secara reguler berwisata ke beberapa objek wisata.

Catatan perjalanan Djarum Bakti Pendidikan kemudian berlanjut ketika Djarum Bakti Pendidikan menyusun rangkaian kegiatan nasional yang menjadi bekal minimal bagi seorang Beswan Djarum. Inisiatif mulai 2006 ini diwujudkan dalam sebuah rangkaian Nasional yang merupakan "salam pembuka" sekaligus medium pemberdayaan dan pembudayaan bagi mahasiswa dari ujung Banda Aceh hingga Manado. Setelah menjalin silaturrahmi, para Beswan kemudian mengikuti sebuah outbound yang melatih kerja tim dan membangun sebuah mentalitas pemimpin. Tahapan ini kemudian disempurnakan melalui kegiatan pelatihan kepemimpinan dan inovasi mahasiswa bertajuk "*Dare to be a Leader*" yang menjadi bekal dasar Beswan memupuk keyakinan agar dapat memimpin orang lain sekaligus memunculkan potensi terpendam.

Tidak hanya berbagai pelatihan saja, Beswan djarum kemudian dituntut untuk bisa mengonseptualisasi kerangka pemikirannya menjadi sebuah karya tulis yang dilombakan dalam LKT Beswan djarum. Lomba Karya Tulis (LKT) ini memunculkan ide-ide orisinal yang berakar pada satu tema inti : "Masa Depan Ke-Indonesia-an". Manfaat di luar materi lain yang didapat dengan menjadi Beswan Djarum adalah rasa kekeluargaan yang sangat kental diantara Beswan Djarum. Dengan tidak mempedulikan angkatan penerima, setiap penerima Beasiswa Djarum berhak menyandang status sebagai Beswan Djarum seumur hidupnya. Pertalian antar alumni

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

mulai dibentuk seusai inovasi jaringan melalui media bulletin cetak dan situs internet Beswan Djarum.com.[31]

B. Penyajian Data

1. Iklan Beswan Djarum

a. Proses Pembuatan

Konsep cerita TVC Djarum Bakti Pendidikan tahun 2007 adalah memperkenalkan adanya program Djarum Bakti Pendidikan. Sedangkan tahun 2008, konsep cerita dilanjutkan dengan tahap (*stage*) "CREDIBLE" dimana dalam fase ini, PT. Djarum semakin membangun kredibilitas Beasiswa Djarum guna meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Proses *shooting* iklan Beswan Djarum ini memakan waktu selama empat hari, yang dimulai pada tanggal 30 Maret sampai 4 April 2008. Kegiatan syuting pertama dilakukan pada hari minggu yang berlokasi di Hotel Bumi Karsa, Kompleks Menara Bidakara di Pancoran, Jakarta Selatan. Frame yang diambil adalah Roro Sri Rejeki, Dosen Luar Biasa UIN Jurusan Perbandingan dan Sosiologi Agama sedang memberikan testimoni mengenai manfaat yang diperoleh ketika

[31] Media Komunikasi&Informasi internal Beswan Djarum, *Best One* , edisi Juli 2009.

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

menjadi Beswan Djarum S1, angkatan 2000-2001 dan S2 angkatan 2002-2004.

Hari selasa, tanggal 2 April 2008, *crew* pembuatan iklan TVC Djarum Bakti Pendidikan melaksanakan *shooting* tahap kedua. Lokasi syuting kali ini bertempat di Lembang, Bandung. Lokasi ini merupakan tempat *outbound activities* para Beswan Djarum yang berada di Cikole, jalan Tangkuban Perahu. *Team Client* dan *Agency* telah siap di lokasi pada jam 06.45 karena kamera roll dimulai pukul 07.00. Frame kali ini bercerita mengenai kegiatan pembinaan mental dan karakter, maka kegiatan yang di *shoot* adalah pelatihan-pelatihan seperti *Achievement Motivation Training*, *Team Work dan Leadership*.

Pada hari ketiga, 3 April 2008, *shooting* dilakukan di Jakarta, mengambil lokasi di Galeri Ramzy yang di*setting* menjadi Pusat Kesenian Perancis. Pemeran utama *frame* ini adalah Dante, Beswan Djarum S1 angkatan 2003-2004, yang saat ini menjabat sebagai salah satu officer di CCF Pusat kebudayaan Perancis.

Hari kamis, 4 April 2008 adalah hari terakhir syuting TVC Beswan Djarum. Dengan pemeran utama Enden Dewi dan Ismail, proses pengambilan gambar ini berlokasi di Anyer, tepatnya di desa Kosambi Ronyok, Jawa Barat. Tim Djarum beserta *Agency* berangkat dari Jakarta dini hari pukul 04.00 untuk mengambil latar belakang matahari terbit di pedesaan tempat Enden Dewi berakting memberikan materi mengenai program dari World Bank tempat dimana dia bekerja.

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

Enden Dewi sendiri merupakan Beswan Djarum angkatan 2003-2004 yang saat ini bekerja di World Bank program PNPM.

Adegan selanjutnya adalah kegiatan Ismail, Beswan Djarum S1 angkatan 2003-2004 yang saat ini bekerja sebagai *Quality Control* di Krakatau Steel Group. Gambar diambil saat Ismail melakukan *supervise* pekerjaan dan pembakaran besi yang diperlukan untuk industry besar. Pengambilan gambar dilakukan langsung dari tempat Ismail bekerja, yaitu di Krakatau Steel.

Setelah *shooting* selesai dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah proses editing offline dan online yang diproses di Post House Bangkok, Thailand. Hasil dari proses editing ini kemudian dipresentasikan kepada Bapak COO untuk mendapatkan *approval.* Setelah disetujui oleh COO, akhirnya iklan film ini dapat ditayangkan di seluruh stasiun TV di Indonesia.[32]

b. Skenario

1) Ide cerita : PT. Djarum semakin membangun kredibilitas Beswan Djarum guna meningkatkan kepercayaan masyarakat

2) Premis : Alumni Beswan Djarum membuktikan manfaat menjadi penerima beasiswa Djarum

3) Sinopsis : Roro Sri Rejeki, Ismail, Enden Dewi, dan Dante adalah alumni Beswan Djarum. Mereka semua telah sukses meniti kariernya berkat bantuan beasiswa Djarum. Roro,

[32] Media Komunikasi&Informasi internal Beswan Djarum, *Best One*, edisi November 2008

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

dosen universitas negeri adalah penerima beasiswa Djarum angkatan 2000-2001. Kesuksesannya menggapai cita-cita membuatnya terinspirasi untuk berbagi ilmu dengan anak didiknya. Penerima beasiswa Djarum lainnya, Ismail, seorang *quality control* industri baja, merasakan manfaat *practical skill* yang dia dapatkan selama menjadi Beswan Djarum sangat berguna bagi dunia kerjanya yang sekarang di Krakatau Steel Group. Begitupun Dewi, seorang fasilitator pemberdayaan masyarakat, hingga saat ini masih merasakan manfaat belajar memecahkan masalah dalam *teamwork*. Sedangkan Dante, salah satu *officer* di CCF Pusat Kebudayaan Perancis, mendapat kemampuan berkomunikasi yang lebih baik yang digunakan untuk memimpin dan berorganisasi dengan penuh percaya diri.

4) Treatment:

Babak I : Para Beswan Djarum sedang melakukan outbound, yang merupakan salah satu program *practical skill* PT. Djarum. Tampak mereka sedang melakukan permainan dimana terdapat seorang beswan yang menjadi penunjuk jalan bagi beswan lain yang ditutup matanya. Para beswan menyelesaikan beberapa *games* yang ada dalam kegiatan *outbound* tersebut. *Games* pertama bernama

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

Tali Tiga, dimana para beswan menyebrangi jurang melalui jembatan yang terbentuk hanya dari tiga utas tali. Permainan selanjutnya adalah *Fill the water and ball can up*. Para beswan dengan penuh semangat dan kekompakan menyelesaikan *games* ini dengan mengisi pipa yang berlubang di banyak sisinya menggunakan air.

Babak II : Roro, dosen Universitas Negeri, penerima beasiswa Djarum 2000-2001, mengajar di sebuah kelas di universitas. Tampak beberapa mahasiswa berada di luar ruangan. Dua mahasiswa perempuan duduk bersama, sedang membaca literatur. Dua mahasiswa lain bernaung dibawah pohon dan berdiskusi. Sedangkan sekumpulan mahasiswa lainnya tampak berlalu lalang di koridor kelas. Di dalam kelas, Roro mengajar dengan penuh percaya diri, anak didik Roro memperhatikan penjelasan Dosennya dengan seksama. Roro bercerita bahwa dirinya telah berhasil mencapai cita-cita berkat bantuan beasiswa Djarum.

Babak III : Ismail, seorang *quality control* industri baja, penerima beasiswa Djarum 2003-2004, sedang berada di tempat kerjanya di Krakatau Steel Group. Dia berjalan di antara kumpulan baja, dan mengecek kualitas baja-baja tersebut. Bersama lima orang temannya, Ismail berkata

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

bahwasanya *practical skill* yang dia dapatkan selama menjadi Beswan Djarum, sangat mendukung dunia kerjanya.

Babak IV : Dewi, seorang fasilitator pemberdayaan masyarakat, sedang melaksanakan tugasnya di tengah masyarakat desa Kosambi Ronyok. Pagi itu dia berjalan di tengah persawahan menuju ke tempat berkumpulnya warga desa. Bersama warga masyarakat, Dewi memberikan materi mengenai program PNPM dari World Bank, tempat dimana dia bekerja.

Babak V : Dante, seorang pengajar bahasa asing, berkomunikasi dengan seorang wanita di Pusat Kesenian Perancis. Dante merasakan bahwa kemampuan berkomunikasinya semakin baik sejak dia bergabung menjadi Beswan Djarum.

5) Visualisasi per *scene* iklan beswan djarum yang berdurasi 1 menit 2 detik :

00.00.00-00.00.04 Para beswan melakukan permainan outbound dimana salah satu peserta menjadi pemimpin dan menuntun peserta lain yang ditutup matanya menuju ke arah tertentu.

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

00.00.05-00.00.07	Para beswan menyeberangi jurang dengan tiga utas tali, permainan ini dalam outbound disebut dengan tali tiga.
00.00.08-00.00.11	Para beswan melakukan permainan fill the water and the bal can up, dimana sebuah bola terletak didalam sebuah pipa yang telah berlubang di banyak sisinya, dan satu-satunya cara untuk membuat bola keluar adalah dengan mengisi air ke dalam pipa hingga penuh.
00.00.12-00.00.14	Suasana sebuah kampus, dimana terdapat beberapa mahasiswa sedang membaca literatur, melakukan diskusi dengan rekannya yang lain.
00.00.15-00.00.16	Talent mulai mengutarakan manfaat yang diperolehnya saat menjadi beswan, Roro telah sukses menjadi seorang dosen di Universitas Negeri. Hal ini divisualisasikan dengan kegiatan belajar mengajar yang dia lakukan.
00.00.17-00.00.22	Roro mengajar dengan penuh percaya diri dihadapan para mahasiswanya.
00.00.23-00.00.24	Ismail, seorang *quality control* industri baja, sedang berada di tempat kerjanya di Krakatau Steel.

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

00.00.25-00.00.28	Tampak aktivitasnya sebagai pemeriksa kualitas baja, Ismail sedang mengecek kualitas baja yang telah dibuat.
00.00.29-00.00.30	Ismail bersama lima orang rekannya berdiri bersama ditempat kerja.
00.00.31-00.00.32	Hamparan sawah yang luas lengkap dengan orang-orangan sawah disekitarnya, beberapa ekor kambing yang berjalan bergerombol serta dilatarbelakangi dengan pemandangan gunung, menggambarkan suasana pedesaan. Enden Dewi adalah seorang fasilitator pemberdayaan manusia yang saat ini sedang bekerja di desa Kosambi Ronyok.
00.00.33-00.00.34	Awal statement dewi sebagai alumni beswan yang merasakan besarnya manfaat menjadi Beswan Djarum. Tampilan close up dirinya dengan background langit yang berawan. Kamera bergerak tilt down dari atas ke bawah, dari langit, menjadi pegunungan.
00.00.35-00.00.37	Dewi bersama sekumpulan masyarakat. Tampak Dewi berdiri di depan masyarakat yang berkumpul. Seluruh mata tertuju pada Dewi,

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 tanda bahwa mereka memperhatikan penjelasan Dewi dengan seksama.
00.00.38-00.00.40	Dewi berada di tengah masyarakat yang dibinanya.
00.00.41-00.00.42	Dante berjalan menuruni tangga di gedung kesenian Perancis.
00.00.43-00.00.44	Dante bercerita tentang kemampuan berkomunikasinya yang semakin baik sejak bergabung menjadi Beswan Djarum.
00.00.45-00.00.48	Dante memberikan penjelasan kepada seorang wanita berkebangsaan asing yang sedang mengamati beberapa karya seni yang terpajang di gedung kesenian.
00.00.49-00.00.53	Zoom out mozaik dari alumnus beswan djarum yang seakan-akan mereka sedang berbicara tentang keunggulan bergabung menjadi beswan djarum.
00.00.54-00.01.02	Logo Djarum Bakti Pendidikan, semangat kemajuan.

2. *Come Join Us*

a. Proses Pembuatan

Konsep atau ide cerita untuk kampanye komunikasi iklan Djarum Pendidikan dengan topik "*come join us*" mulai dirancang oleh *Team*

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

Corporate Communications PT. Djarum dengan *advertising* agency PT. Fortune Indonesia Tbk. sejak Desember 2008. Tema yang diangkat adalah peringatan 25 tahun Beswan Djarum dengan mengkampanyekan ajakan *"Come Join Us!"*. Aplikasi dari tema ini kemudian dituangkan dalam bentuk iklan televisi, radio, *website*, Koran dan majalah.

Dalam pembuatan iklan *Come Join Us*, *Team Corporate Communications* PT. Djarum dan PT. Fortune Indonesia Tbk. sebagai *advertising agency* bekerjasama dengan sebuah *Production House* (PH) Absolute Pictures yang kemudian menetapkan para *crew* yang menggarap pembuatan *Television Commercial* (TVC) ini seperti sutradara, cameramen, dan kru pendukung lainnya.

Pada bulan maret 2009, seluruh pihak yang terkait dengan pembuatan iklan bertemu dalam *Pre Production Meeting* untuk membahas jalan cerita dari iklan yang akan diproduksi dan teknis pelaksanaannya, para pemeran (*talent*) yang dipilih, pakaian yang akan dikenakan, barang-barang (*property*) apa saja yang akan dipakai, hingga lokasi mana saja yang dipakai dalam *shooting* iklan.

Kegiatan *shooting* pertama dimulai tanggal 3 April 2009, yang berlangsung selama dua hari. Dimulai di lokasi Taman Bola R21, sentul Selatan, Jakarta mulai pukul 07.00 hingga 11.00. Setelah itu seluruh *crew* beserta seluruh peralatan pindah ke lokasi Outbound Graha Anyar Gunung Putri, Jawa Barat, untuk shooting kegiatan outbound para talent Beswan Djarum. Game yang dipilih untuk mewakili kegiatan outbund

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

adalah Game *Flying Fox*. *Flying Fox* dipilih karena *game* ini membentuk karakter pemberani, kuat dan percaya diri yang merupakan karakter yang diharapkan terbentuk dalam diri setiap Beswan Djarum. Game berikutnya yang dipilih adalah *Paint Ball* di arena *paint ball* 3234, yang masih berlokasi di Gunung Putri, Jawa Barat. Permainan *paint ball* merupakan *game* yang dapat menunjukkan pentingnya kerjasama dalam *teamwork*.

Pada tanggal 4 April 2009 seluruh *crew* melakukan *shooting* tahap selanjutnya yang berlokasi di German Centre daerah Bumi Serpong Damai (BSD), Tangerang. Lokasi tersebut telah di*setting* sedemikian rupa hingga mencerminkan suasana sebuah kampus. Ada dua cerita yang disyuting pada hari itu. Pada cerita pertama, di kampus tersebut diskenariokan pengumuman pembukaan beasiswa Djarum dimana para mahasiswa bersegera siap untuk mendaftarkan diri menjadi calon Beswan Djarum.

Pada skenario kedua, beberapa mahasiswa yang telah terpilih menjadi Beswan Djarum mengikuti serangkaian kegiatan Beswan Djarum, yakni pelatihan *Dare to be a Leader* dan *We Are The Champion*. Cerita tersebut ditutup dengan penyerahan sertifikat kepada salah satu beswan djarum yang telah mengikuti pelatihan tersebut.

Setelah kegiatan *shooting* berakhir, tahap selanjutnya yaitu editing dilaksanakan pada tanggal 13 April 2009. Tahap editing ini dilaksanakan di *Post House Attick* dan *Give Me Five* yang berada di

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

kota Shanghai, Cina. Hasil rekaman *shooting* tersebut diedit dalam tiga tahap yang disebut Offline, TC Grading dan Online. Selain editing, seluruh pihak juga mengatur musik yang digunakan untuk mengiringi iklan.

Pada tanggal 22 april, seluruh elemen dalam pembuatan iklan telah siap dan disetujui sehingga iklan TVC *Come Join Us* ini ditayangkan tepat pada hari Pendidikan Nasional, tanggal 2 Mei.

b. Skenario

1) Ide cerita : Peringatan 25 tahun Beswan Djarum diwujudkan dengan semangat kampanye mengajak mahasiswa Indonesia untuk bergabung menjadi Beswan Djarum

2) Premis : Kesempatan menjadi Beswan Djarum terbuka mulai saat ini

3) Sinopsis : Para mahasiswa berkumpul melihat pengumuman pembukaan beasiswa Djarum yang terpampang di papan pengumuman. Mereka semua sangat antusias mendaftarkan diri dan *log in* di *website* Beswan Djarum, www.beswandjarum.com. Singkat cerita mahasiswa yang telah terpilih menjadi Beswan Djarum mengikuti pelatihan *Dare to be a Leader* dan *We are the Champion*. Pelatihan tersebut mengajarkan kemampuan

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

bekerjasama dalam tim (*teamwork)* dan pengembangan karakter. Salah satu mahasiswa mendapat sertifikat setelah mengikuti pelatihan *We are the Champion* tersebut. Kemudian semua mahasiswa penerima beasiswa Djarum berkumpul bersama dan mengajak mahasiswa Indonesia (*audiens*) untuk bergabung menjadi Beswan Djarum.

4) Treatment:

Babak I : Seorang mahasiswi melihat pengumuman pendaftaran beasiswa Djarum. Kemudian mahasiswa lainnya juga ikut berkumpul didepan papan pendaftaran, membaca pengumuman tersebut.

Babak II : Dua orang mahasiswi memperlihatkan dan mengajak seorang mahasiswa untuk *log in* ke www.beswandjarum.com.

Babak III : Dua orang mahasiswi dengan antusias membuka website Beswan Djarum.

Babak IV : Para mahasiswa yang telah lolos seleksi penerimaan beasiswa djarum, bergabung menjadi Beswan Djarum dan mengikuti pelatihan *Dare to be a Leader*. Pelatihan

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

ini secara khusus mengajarkan kepemimpinan (*leadership*) dan pengembangan karakter.

Babak V : Para Beswan Djarum mengikuti pelatihan *soft skill* dan pengembangan karakter melalui program outbound. Pelatihan ini mengajarkan kemampuan bekerjasama dalam tim (*teamwork*) yang divisualisasikan dengan filosofi permainan *paint ball* (tempur), dan pembentukan karakteristik pemberani yang divisualisasikan dengan *game flying fox*.

Babak VI : Pengembangan karakter para Beswan Djarum semakin diasah dengan pelatihan *We Are the Champions*, dimana salah satu peserta pelatihan mendapat sertifikat dari Djarum Bakti Pendidikan.

Babak VII : Para Beswan Djarum berkumpul di suatu lapangan dan mengajak pemirsa (*audiens*) bergabung menjadi penerima beasiswa Djarum selanjutnya dengan *log in* ke *website* beswan Djarum di www.beswandjarum.com.

5) Untuk memperjelas, peneliti membuat visualisasi per scene iklan *come join us* yang berdurasi 29 detik sebagai berikut:

00.00.00-00.00.02 Seorang mahasiswi sekilas terkejut dan senang dengan apa yang dilihatnya

00.00.03-00.00.04 *Corporat identity come join us* Beswan Djarum

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

00.00.04-00.00.05	Mahasiswa berkumpul di depan papan pengumuman melihat informasi yang tertera di papan pengumuman
00.00.06-00.00.07	Pengumuman bertuliskan pendaftaran beasiswa Djarum, ayo bergabung menjadi Beswan Djarum dan jadilah generasi pilihan! *come join us*, www.beswandjarum.com
00.00.08-00.00.10	Dua orang mahasiswi duduk di halaman mengajak seorang mahasiswa melihat website Beswan Djarum
00.00.11-00.00.12	Dua orang mahasiswi berada di sebuah ruangan lain, juga membuka website Beswan Djarum
00.00.13-00.00.15	Para mahasiswa yang telah menjadi beswan djarum mengikuti pelatihan *Dare to be a Leader*
00.00.16-00.00.17	Beswan Djarum melatih kemampuan *teamwork* dengan bermain *game paint ball* dalam *outbound*
00.00.18-00.00.21	Beswan Djarum bermain *game flying fox* dalam *outbound*
00.00.22-00.00.23	Salah seorang Beswan Djarum mendapat sertifikat dalam pelatihan *we are the champions*
00.00.24-00.00.25	Seluruh Beswan Djarum berkumpul dan mengajak *audiens* untuk bergabung menjadi beswan djarum

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

00.00.26-00.00.29 *Corporate identity come join us* Beswan Djarum dan djarum bakti pendidikan, semangat kemajuan!

C. ANALISIS DATA

1. Elemen-elemen Pemaknaan

a. Iklan Beswan Djarum

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Dua orang sedang berlari dengan penuh semangat, sinar matahari menyeruak masuk di sela-sela pepohonan	Semangat kehidupan digambarkan dengan sinar matahari pagi. Sinar yang muncul ke dunia di awal waktu berarti bahwa sebelum kita melakukan suatu pekerjaan, hendaknya kita bersemangat,

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

		karena semangat adalah kata kunci yang didalamnya berisi keyakinan dan kemampuan diri. Dan kehidupan itu terus berjalan seiring waktu, sehingga kita harus menyongsongnya dengan berlari, karena jika tidak, maka kita akan tertinggal. Karena hidup adalah berpacu dengan waktu. Pepohonan yang ada diantara jalan yang di lalui merupakan simbol bahwa hidup itu penuh rintangan.

Interpretasi

Kehidupan itu dinamis, yang berarti bahwa jika kita tidak bergerak (statis) maka kita akan tergilas oleh sang waktu. Kehidupan harus terus diisi dengan semangat, karena hanya dengan semangat maka hidup 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

terus berlanjut. Tidak cukup dengan berlanjut saja, kehidupan harus dikejar dengan berlari. Karena roda kehidupan berputar dengan sangat cepat. Dalam menjalani kehidupan, tentunya tidak lepas dari tantangan dan rintangan. Oleh sebab itu apabila apa yang kita inginkan dapat tercapai, maka satu hal yang perlu terus ada dalam diri adalah percaya bahwa mimpi dan harapan kita dapat kita raih dengan usaha yang sungguh-sungguh. Keyakinan dan kemampuan diri dapat dipupuk, dan kedua hal tersebut hendaknya ada di awal waktu. Ibarat kata pepatah "*preparation makes perfect*".

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Teks: Semangat Djarum Bakti Pendidikan Sekumpulan orang yang berlari dengan penuh semangat mendaki jalan yang menanjak. Dua orang ditutup matanya.	Hidup itu tidak selamanya berjalan mulus, terkadang hidup juga disertai dengan rintangan yang sulit dilalui. Semakin tinggi harapan, semakin besar pula resiko yang didapat (jalan menanjak). Namun kita tetap harus semangat, sekalipun hidup itu

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

		tidak pernah terduga jalan ceritanya (anak yang ditutup matanya).

Interpretasi

PT. Djarum selalu bersemangat dalam memajukan dunia pendidikan. Sekalipun banyak sekali halangan dan rintangan. Sebagaimana pro-kontra terhadap industri rokok di Indonesia. Sebagian masyarakat menganggap industri rokok tidak mendatangkan manfaat bagi Indonesia, tetapi sebagian lain merasa untung karena dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang banyak. Sekalipun demikian, halangan dan rintangan yang ada tidak menyurutkan langkah PT. Djarum untuk memberikan perhatiannya pada dunia pendidikan di Indonesia. Keyakinan PT. Djarum itu tergambar pada orang yang ditutup matanya namun tetap berlari (*blind walk*). Sekalipun sangat sulit, namun PT. Djarum yakin mampu mewujudkan visi dan misinya pada untuk memberikan sumbangsih baktinya pada institusi pendidikan.

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Teks : Takkan pernah berhenti Sekelompok orang	Usaha yang sungguh-sungguh pasti membuahkan hasil. Dalam berusaha hendaknya dilakukan

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

	berpegangan erat pada tali penyangga. Mereka sedang melakukan permainan tali tiga	semaksimal mungkin dan jangan pernah berhenti. Dengan berpegangan erat pada keyakinan, maka usaha yang kita lakukan akan terasa lebih ringan. Terlebih lagi bila dilakukan secara bersama-sama.

Interpretasi

Sebagai perusahaan rokok terbesar di Indonesia, PT. Djarum tidak akan mudah ditumbangkan atau dihentikan produksinya. PT. Djarum adalah perusahaan rokok yang cukup kuat untuk terus berdiri di Indonesia. Dan semangat PT. Djarum tidak akan pernah berhenti hanya sebatas mencapai profit perusahaan saja, namun juga PT. Djarum terus bersemangat memajukan pendidikan di Indonesia. Dengan berpegang teguh pada tali keyakinan, PT. Djarum mampu mencapai apa yang sudah ditargetkan, dalam hal ini menyokong biaya pendidikan di Indonesia. Walaupun jurang kehancuran setiap saat dapat menjatuhkannya, namun PT. Djarum tetap optimis mampu bertahan dan terus berjalan di jembatan ekonomi Indonesia.

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

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Teks: Untuk melahirkan generasi berprestasi Sekelompok orang melakukan permainan *fill the water and ball can up*	Untuk mencapai keinginan atau cita-cita harus disertai usaha keras dan perjuangan. Tidak ada sesuatu yang sia-sia selama kita yakin dengan apa yang kita usahakan. Kesuksesan akan dapat diraih dengan lebih mudah bila saling bekerjasama.

Interpretasi

Dalam berusaha hendaknya ada unsure *kontinuitas* didalamnya. Seperti permainan *fill the water and ball can up* ini. Apabila kita berhenti mengisi air, maka air akan surut dengan sendirinya. Oleh sebab itu, sebuah usaha haruslah disertai dengan semangat pantang menyerah. Air dalam pipa tidak akan pernah terisi penuh bila hanya ada satu orang yang menutup lubang disekitar pipanya. Oleh sebab itu diperlukan kerjasama dan bantuan orang lain untuk membantu kesuksesan kita. Gambar ini mencitrakan bahwasanya PT. Djarum turut andil dalam kesuksesan bangsa Indonesia dengan dengan melahirkan tangan-tangan

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

generasi berprestasi binaan PT. Djarum. Perhatian yang diberikan PT. Djarum dalam dunia pendidikan Indonesia sangatlah besar lebih dari perhatian yang diberikan pemerintah Indonesia.

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Teks: Beasiswa Djarum mengantarkan saya menggapai cita-cita yang tak terbayangkan, dan menginspirasi saya untuk berbagi ilmu pada anak didik dan beasiswa djarum lainnya Roro, seorang dosen universitas negeri	Beasiswa yang diberikan PT. Djarum merupakan jalan untuk mewujudkan cita-cita. Beasiswa dari Djarum merupakan program yang sangat baik sehingga harus disampaikan pada orang lain. Roro adalah salah seorang alumni Beswan Djarum yang merasakan manfaat dari adanya program beasiswa Djarum.

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

Interpretasi

Setiap orang memiliki mimpi dan cita-cita, ada yang berlari untuk mewujudkannya, namun ada juga yang hanya menunggu mimpinya menjadi kenyataan. Dari sekian bayak orang yang memiliki cita-cita, banyak diantaranya yang tidak mampu mewujudkannya, terutama dalam bidang pendidikan. Biaya pendidikan yang semakin mahal dari tahun ke tahun, membuat tidak semua orang dapat mengenyam pendidikan hingga tingkat sarjana. Oleh karena itulah, PT. Djarum hadir memberi solusi. Program beasiswa dari PT. Djarum menjawab semua permasalahan keuangan dalam dunia pendidikan melalui program pemberian beasiswa. Alumni penerima beasiswa Djarum seperti Roro merupakan salah satu bukti bahwa PT. Djarum dapat mewujudkan cita-cita generasi penerus bangsa di Indonesia.

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Teks: Beruntung dapat beasiswa Djarum, banyak *practical skill* yang saya dapatkan, berguna sekali di dunia kerja.	Beasiswa yang diberikan PT. Djarum berbeda dengan beasiswa lain yang hanya memberi bantuan berupa biaya tambahan kuliah (uang saku). Tetapi beasiswa

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

	Ismail seorang *quality control* industri baja	dari PT. Djarum juga memberi pelatihan-pelatihan *soft skill* yang akan sangat berguna sekali untuk mencari pekerjaan. Ismail adalah seorang quality control industry baja yang merasa beruntung mendapat beasiswa Djarum.

Interpretasi

Pada scene sebelumnya, PT. Djarum memposisikan dirinya sebagai solusi atas permasalahan dunia pendidikan khususnya jenjang sarjana. Kali ini, PT. Djarum memposisikan dirinya sebagai solusi atas permasalahan dunia kerja di Indonesia. Sebagaimana yang diketahui bahwasanya angka pengangguran yang ada di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan banyaknya mahasiswa yang lulus sebagai sarjana. Namun karena minimnya keahlian yang mereka miliki, mereka tidak mampu bersaing di dunia kerja terlebih lagi di era pasar global seperti sekarang ini. PT. Djarum melihat masalah klasik ini sebagai fenomena yang harus diselesaikan, oleh karena itulah beasiswa 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

diberikan kepada mahasiswa tidak hanya berupa materi namun juga *practical skill*.

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Teks: Mendapat beasiswa Djarum adalah pengalaman yang luar biasa. Belajar memecahkan masalah dalam *teamwork* manfaatnya terasa hingga sekarang. Dewi seorang fasilitator pemberdayaan masyarakat	Dunia itu begitu luas dan tak terbatas sekalipun kehidupan sendiri adalah sesuatu yang terbatas. Keluasan ilmu adalah tak terbatas dan harus dipelajari agar dapat mencapai apa yang kita inginkan. Gambaran keluasan ilmu divisualisasikan dengan *background* langit. Ketika mampu mencapai cita-cita, maka kita akan merasakan kesuksesan. Dan puncak gunung merupakan symbol dari puncak kejayaan atau

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

		kesuksesan.

Interpretasi

Secara akademisi, kegiatan belajar mengajar di bangku kuliah akan lebih banyak mempelajari kemampuan *hard skill*, daripada *soft skill*. Padahal nantinya, keahlian seperti ini akan sangat dibutuhkan dan menunjang dunia kerja. Disinilah peran organisasi Beasiswa Djarum yang memberikan pelatihan-pelatihan *soft skill*, seperti kemampuan bekerjasama dalam tim (*teamwork*). Kesuksesan dunia kerja tidak hanya terbuka bagi orang yang pandai berilmu saja, tetapi juga bagi mereka yang terampil. Keahlian khusus tidak hanya untuk dipelajari, namun juga dipraktekkan. Dan beasiswa dari Djarum mewadahi mahasiswa yang pandai dan terampil untuk mengasah kemampuannya dalam berorganisasi, karena dengan berorganisasilah kemampuan bekerjasama dalam tim dapat diaplikasikan.

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Teks: Dengan beasiswa Djarum, kemampuan berkomunikasi jadi lebih baik. Memimpin dan berorganisasi un	Manusia tidak akan pernah lepas dari aktivitas berkomunikasi. Terlebih lagi dalam hal berorganisasi. Kemampuan 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

	jadi lebih percaya diri. Dante seorang pengajar bahasa asing	menjadi pemimpin dalam berorganisasi ditunjang dari kemmapuan berkomunikasi yang baik disertai dengan percaya diri yang kuat. Kepercayaan diri ini diwujudkan dalam gambar Dante sedang berbicara dengan lawan jenisnya yang berkebangsaan asing

Interpretasi

Selain *practical skill* dan *teamwork*, para penerima beasiswa Djarum akan belajar bagaimana cara berkomunikasi dengan baik. Sebagaimana diketahui bahwa penerima beasiswa Djarum tidak hanya berasal dari satu daerah saja tetapi dari berbagai suku daerah. Setiap daerah tentunya punya bahasa, logat dan kebudayaan yang berbeda satu sama lainnya. Sehingga kemampuan berkomunikasi yang baik sangat diperlukan agar tidak terjadi salah persepsi. Dalam hal ini PT. Djarum memberi gambaran lebih dari itu, Dante seorang alumni peneriama beasiswa Djarum mampu berkomunikasi dengan bahasa asing. Dan kepercayaan

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

dirinya ditunjukkan dengan aktivitsnya berkomunikasi dengan lawan jenis yang postur tubuhnya jauh lebih tinggi dari Dante.

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Teks: Djarum percaya semakin bangsa berprestasi Mozaik para beswan Djarum	Roro, Ismail, Dewi, dan Dante adalah sebagian kecil dari penerima beasiswa Djarum yang telah sukses. Mozaik para beswan Djarum lainnya yang sedang berbicara, seakan-akan ingin memberikan testimoni yang sama dengan yang mereka katakana, yakni berbicara mengenai manfaat menjadi Beswan Djarum.

Interpretasi

PT. Djarum telah melahirkan banyak sekali generasi berprestasi. Mereka semua menjadi orang yang sukses berkat bantuan beasiswa dari PT. Djarum. Roro, Ismail, Dante dan Dewi adalah salah satu dari sekian ribu

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

orang yang merasakan manfaat adanya Djarum Bakti Pendidikan. Dapat dikatakan bahwa PT. Djarum berperan besar dalam kemajuan bangsa karena setiap mahasiswa yang tergabung dalam Beswan Djarum menjadi orang yang sukses. Mozaik dari semua penerima beasiswa Djarum yang sedang berbicara seolah-olah menandakan bahwa mereka semua berterima kasih pada PT. Djarum karena telah membesarkan mereka. Hal ini merupakan strategi PT. Djarum untuk menarik *audiens* agar melihat sisi positif PT. Djarum, yakni tidak lagi menjadi perusahaan rokok, tetapi juga perusahaan yang memajukan pendidikan.

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Teks: semakin kokoh negeri ini Bendera merah putih	Semangat nasionalisme PT. Djarum untuk memajukan dunia pendidikan

Interpretasi

Kemunculan bendera merah putih dalam iklan merupakan lambang semangat nasionalisme PT. Djarum dan kecintaan terhadap tanah air Indonesia. Hal ini dapat dianalogikan dengan semanga t bersama semua elemen bangsa untuk memajukan dunia pendidikan. Sehingga gambar tersebut dapat dilihat sebagai bagian dari kampanye pendidikan dan upaya memperbaiki citra PT. Djarum.

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

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Corporate identity Djarum Bakti Pendidikan, Semangat Kemajuan	PT. Djarum dengan baktinya pada institusi pendidikan adalah semangatnya untuk memajukan bangsa

Interpretasi

Slogan "Semangat Kemajuan!" merupakan apresiasi dari keinginan PT. Djarum untuk memajukan dunia pendidikan di Indonesia. PT. Djarum ingin menjadi bagian dari kemajuan bangsa. Dengan memberikan darma baktinya pada negeri dan perhatiannya terhadap pendidikan di Indonesia, PT. Djarum merupakan perusahaan yang dapat diandalkan guna membantu memperbaiki kualitas Sumber Daya Manusia Indonesia.

b. Iklan *Come Join Us*

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Teks: saatnya tlah tiba Dua orang terpana melihat sesuatu	Apa yang dilihat dua orang tersebut adalah sesuatu yang mereka tunggu-tunggu kehadirannya, dan sesuatu itu hadir

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

		sekarang.

Interpretasi

Sesuatu yang baru telah hadir dalam dunia mahasiswa. Sebuah perubahan yang akan berpengaruh bagi mahasiswa. Sesuatu itu merupakan hal yang ditunggu kehadirannya karena disambut dengan senyuman.

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Teks: Come join us Mahasiswa berkumpul dan fokus kearah papan pengumuman	Pengumuman yang dipajang di papan pengumuman adalah informasi yang sangat penting. Pengumuman ditujukan bagi mahasiswa.

Interpretasi

Informasi ini bukan ditujukan bagi para pelajar tetapi bagi para mahasiswa. Banyaknya mahasiswa yang berkumpul dan antusias melihat papan pengumuman menandakan bahwa informasi itu menarik. Informasi ini mengajak para mahasiswa untuk bergabung.

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

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Teks: Beswan Djarum Pengumuman pendafaran beasiswa Djarum	Ajakan untuk bergabung menjadi penerima beasiswa PT. Djarum. Yang mendapat beasiswa dari PT. Djarum adalah mahasiswa pilihan.

Interpretasi

Beswan Djarum adalah organisasi penerima beasiswa dari PT. Djarum. Beswan Djarum saat ini membuka pendaftaran bagi mahasiswa seluruh Indonesia untuk mendapatkan bantuan pendidikan. Ukuran pengumuman yang lebih besar dari pengumuman yang lain menandakan bahwa pengumuman ini lebih berarti dibanding pengumuman lainnya. www.beswandjarum.com adalah akses untuk mencari tahu hal-hal sehubungan informasi tersebut.

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Teks: Semangatmu Tiga orang	Pengumuman pendaftaran beasiswa Djarum disambut dengan semangat oleh

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

	mahasiswa melihat ke arah laptop dengan antusias	para mahasiswa. Tampak mereka langsung menanggapi pengumuman tersebut dan mengaplikasikan apa yang tertera di papan pengumuman, yakni membuka situs Beswan. Sekalipun lingkungan sekitar amat indah, namun mereka tidak peduli, mata mereka tertuju pada informasi yang mereka dapatkan.

Interpretasi

Dibukanya pendaftaran beasiswa Djarum adalah sebuah informasi yang sangat berharga, dapat membuat kita melupakan hal lain yang lebih menyenangkan sekalipun. Informasi ini harus segera ditindaklanjuti, dan jangan dibiarkan berlalu begitu saja. Karena ini adalah program pendaftaran, tentunya didalamnya ada proses seleksi. Sehingga untuk memenuhi persyaratan dan lolos dalam seleksi harus membaca ketentuan yang ada, yakni dengan cara mengakses www.beswandjarum.com.

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

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Jari memegang *keyboard* laptop dengan LCD tampilan *website* Beswan Djarum.	Seseorang sedang membuka *website* Beswan Djarum di lapangan berumput. Hal ini menandakan bahwa informasi mengenai pendaftaran beasiswa Djarum dapat diakses dimana saja, tidak terbatas ruang dan waktu.

Interpretasi

Informasi mengenai pendaftaran beasiswa djarum secara lengkap terdapat di *website* beswan djarum. Informasi ini sengaja menggunakan media internet karena mudah diakses. Jari menyentuh keyboard laptop yang tampak pada gambar merupakan perwujudan kemudahan mengakses informasi, hanya dengan jari-jemari maka semua informasi yang berhubungan dengan pendaftaran beasiswa Djarum dapat diketahui.

Sign	*Signifier*	*Signified*

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

	Teks: Ceriamu Dua orang yang ceria dengan mata tertuju pada laptop.	Informasi mengenai pendaftaran beasiswa djarum adalah informasi yang menyenangkan. Huruf semu yang beterbangan merupakan representasi bahwa informasi dapat diakses di dunia maya.

Interpretasi

Tidak ada yang tidak senang dengan informasi dibukanya pendaftaran beasiswa djarum. Informasi ini adalah informasi yang dapat membuat mahasiswa bahagia, karena beban pendidikan tidak lagi terasa berat. Dengan bantuan beasiswa dari PT. Djarum, maka biaya kuliah yang mahal akan terasa lebih ringan.

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Teks: Prestasimu Seorang *top concept* memperkenalka	Dengan bergabung menjadi beswan, maka prestasi dapat diraih. Dapat berarti juga bahwa bergabung menjadi beswan adalah

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

	n Dare to be a Leader sebagai latihan kepemimpinan	sebuah prestasi yang membanggakan. Sebuah tanda balok grafik yang menanjak mengiaskan tahapan proses menjadi seorang pemimpin.

Interpretasi

Dare to be a Leader berarti berani menjadi pemimpin. Dapat dikatakan bahwa *dare to be a leader* adalah sebuah latihan kepemimpinan. Bagaimana cara menjadi seorang pemimpin, dan bagaimana sikap menjadi yang dipimpin. Ibarat burung bangau yang terbang bersama di langit. Dunia yang begitu luas tentunya berisi orang-orang dengan berbagai macam karakter, namun menjadi sebuah tantangan tersendiri apabila keberagaman karakter tersebut dapat disatukan. Dan penyatuan tersebut hanya dapat berjalan dibawah pimpinan seorang pemimpin. Oleh sebab itulah mengapa kesempatan untuk dapat mengikuti *dare to be a leader* menjadi sangat penting bagi mahasiswa yang notabene merupakan cikal bakal pemimpin bangsa.

Sign	*Signifier*	*Signified*

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

	Teks: *Come join us*, generasi yang membanggakan Para Beswan Djarum mengenakan pakaian dan perlengkapan *games paint ball* yang ada dalam *outbound*	PT. Djarum mengajak *audiens* (mahasiswa) untuk bekerjasama dan membentuk tim yang tergabung dalam Beswan Djarum. Dengan bergabung menjadi Beswan Djarum, maka segala macam persoalan akan teratasi, karena mahasiswa tidak lagi sendiri menghadapinya, namun dibantu oleh PT. Djarum. Bantuan PT. Djarum diberikan secara cuma-cuma hanya kepada mahasiswa yang berprestasi (generasi membanggakan)

Interpretasi

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

PT. Djarum menyebut *audiens*-nya dengan sebutan generasi yang membanggakan. Selain merupakan strategi PT. Djarum untuk memikat *audiens*, hal ini juga berarti bahwa PT. Djarum menanamkan kepercayaan pada mahasiswa Indonesia bahwa mereka adalah generasi yang membanggakan. Djarum Bakti Pendidikan mengajak mahasiswa seluruh Indonesia untuk bergabung menjadi satu tim. Tim yang akan bekerja bersama dan saling membantu. Karena hanya dengan kerjasama, kesuksesan dapat dengan mudah diraih. Hal ini divisualisasikan dengan mahasiswa yang berkumpul bersama memakai perlengkapan bermain tempur. Tempur atau *paint ball* adalah permainan yang mengajarkan bagaimana cara bekerja sama (*teamwork*).

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Teks: Bersama Beswan Djarum Seorang mahasiswa memegang sertifikat pelatihan *we are the champion* disamping *top*	Beswan Djarum merupakan organisasi yang sarat kegiatan. Seperti halnya *we are the champions* yang merupakan program pengembangan karakter yang ditujukan bagi penerima beasiswa Djarum. Wujud dari

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

	concept-nya. Sedangkan peserta yang lain duduk sambil bertepuk tangan.	hasil pengembangan karakter dalam gambar ini adalah, ketika seseorang mencapai kesuksesan (seorang peserta memegang sertifikat) , maka orang lain (peserta yang duduk) turut merasakan bahagia dan menjadi bagian dari kesuksesan temannya.

Interpretasi

PT. Djarum menyelenggarakan kegiatan *we are the champion* sebagai sarana latihan pengembangan karakter. Selain mempersiapkan beswannya menjadi pemimpin bangsa, PT. Djarum juga mempersiapkan mental Beswan Djarum agar menjadi pribadi yang kuat dan berkarakter. Apabila para Beswan Djarum telah sukses menjadi seorang pemimpin, maka PT. Djarum juga turut berbahagia karena menjadi bagian dari kesuksesan mahasiswa binaannya. Latihan pengembangan karakter seperti ini tentunya tidak didapat mahasiswa pada saat kuliah. Oleh sebab itu PT. Djarum menawarkan pelatihan ini sebagai sesuatu yang menarik karena beasiswa dari perusahaan lain

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

tidak menyelenggarakan pelatihan ini pada program kegiatannya. Hal inilah yang membedakan beasiswa PT. Djarum dari beasiswa lainnya.

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Teks: *Come join us*, jadilah generasi berprestasi Para mahasiswa berkumpul dengan wajah gembira dan mengajak *audiens* mengunjungi *website* Beswan Djarum	Mahasiswa yang telah lebih dulu bergabung menjadi Beswan Djarum terlihat ceria dan bahagia. Senyum mereka adalah senyum yang lahir berkat bantuan PT. Djarum.

Interpretasi

PT. Djarum membuat mahasiswa dapat tersenyum ditengah polemik mahalnya biaya pendidikan. Institusi pendidikan digambarkan dengan gedung yang menjadi *background* para mahasiswa. Para mahasiswa yang telah lebih dulu merasakan nikmatnya menjadi beswan djarum,

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

mengajak audiens agar bergabung menjadi beswan dan turut merasakan kebahagiaan bersama mereka.

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Teks: *come join us* Alamat *website* beswan djarum	Mendapatkan informasi mengenai beswan djarum dan pendaftaran beswan djarum cukup dengan meng-klik alamat tersebut.

Interpretasi

Selain kemudahan mengakses informasi, pemilihan warna juga memiliki arti tersendiri. Warna merah merupakan warna simbolis beswan dalam program pendaftaran beswan djarum, sedangkan warna biru merupakan warna simbolis PT. Djarum selama ini.

Sign	*Signifier*	*Signified*
	Corporate Identity Djarum Bakti Pendidikan, Semangat Kemajuan.	PT. Djarum dengan baktinya pada institusi pendidikan adalah semangatnya untuk memajukan bangsa.

Interpretasi

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

Dibukanya pendaftaran beasiswa djarum untuk kesekian kalinya merupakan bukti bahwa PT. Djarum terus bersemangat untuk memajukan Indonesia. Perhatian PT. Djarum dalam memajukan pendidikan bangsa tidak pernah berhenti dan akan terus berlanjut.

2. Temuan

Dari hasil penyajian data diatas, maka peneliti menemukan makna dari kedua iklan tersebut.

a. Makna kredibilitas yang terdapat pada iklan beswan djarum dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian. *Pertama*, PT. Djarum memposisikan dirinya sebagai pemberi solusi atas segala macam persoalan yang menyangkut dunia pendidikan, terutama persoalan mengenai mahalnya biaya pendidikan. Melalui program pemberian beasiswa, PT. Djarum menaruh perhatian yang besar pada mereka yang berprestasi namun terhimpit kesulitan ekonomi. *Kedua*, PT. Djarum memposisikan dirinya sebagai pemberi solusi atas persoalan dunia ketenagakerjaan. Banyaknya sarjana yang menganggur mengakibatkan tingkat kriminalitas semakin meningkat. Lulusan sarjana yang tidak bekerja umumnya terdiri dari mahasiswa yang memiliki keterampilan dan keahlian tertentu, sehingga tidak mampu memanfaatkan peluang kerja yang ada. Beasiswa dari PT. Djarum memberikan solusi melalui pembekalan *soft skill*, sehingga setelah lulus kuliah nantinya, mahasiswa tidak hanya mencari pekerjaan, tetapi lebih dari itu, mampu menciptakan lapangan kerja dan menjadi pemimpin.

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. Makna iklan *come join us* adalah PT. Djarum tidak pernah berhenti berusaha memajukan pendidikan di Indonesia. Dari tahun ke tahun, PT. Djarum semakin meningkatkan program pemberian beasiswa Djarum baik melalui berbagai macam kegiatannya maupun dari fasilitas yang didapatkan. Makna iklan *come join us* bukan sekedar pemberitahuan *open recruitment* beswan saja, tetapi juga berarti usaha PT. Djarum untuk memperbaiki citra diri di benak masyarakat sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial pada dunia pendidikan. Tanggung jawab sosial itu diwujudkan dengan mempersiapkan para mahasiswa yang terpilih untuk dibekali dengan kemampuan dan *soft skill* yang menunjang kemampuan *hard skill* mereka saat ini.

D. Pembahasan

1. Repositioning brand image PT. Djarum terkait persoalan dimunculkannya iklan testimoni alumni beswan djarum adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh PT. Djarum untuk menempatkan diri dan membentuk citra baru di benak masyarakat. Kemunculan iklan beswan djarum ini dimaksudkan agar persepsi masyarakat tidak selalu memandang PT. Djarum sebagai perusahaan rokok terbesar, namun sebagai sebuah perusahaan yang memiliki andil besar dan sumbangsih baik moril maupun materiil untuk kemajuan pendidikan di Indonesia. Hal ini sesuai dengan teori proses makna yang dikemukakan oleh Wendell Johnson, dimana dalam iklan Beswan Djarum terdapat makna yang tidak terbatas

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

jumlahnya. Untuk memahami pesan linguistik, paradigmatik, dan sintagmatik dalam iklan Beswan Djarum, maka pisau analisis penelitian ini berdasar pada pandangan Saussure yang menjadi peletak dasar strukturalisme Levi-Strauss, yakni: (1) *Form* dan *content. Form* yang terdapat dalam iklan ini adalah visualisasi testimoni yang disampaikan oleh para alumni kepada masyarakat melalui media massa. Dan *content*, yakni sejatinya iklan beswan Djarum bukan sekedar memberi visualisasi testimoni tetapi juga membangun persepsi dan citra yang baik dimata masyarakat, sebagai perusahaan yang peduli terhadap pendidikan di Indonesia. (2) *Synchronic* dan *Diachronic*. Dalam iklan Beswan Djarum terdapat kalimat "Semangat Djarum Bakti Pendidikan takkan pernah berhenti untuk melahirkan generasi berprestasi". *Synchronic* yang terdapat pada kalimat ini yakni kata "melahirkan" yang pada saat ini pengertiannya adalah membentuk, menyiapkan, mewadahi, mengakomodir. Sedangkan *diachronic*-nya adalah pada jaman dahulu, kata "melahirkan" adalah istilah dari hasil proses persalinan, yakni keluarnya seorang bayi dari rahim ibunya. (3) *Syntagmatic* dan *Associative.* Dalam iklan Beswan Djarum secara *syntagmatic*, alumni merupakan wujud masa depan Beswan. Perkuliahan adalah jenjang tertinggi dalam dunia pendidikan. Setelah selesai kuliah, sangat diharapkan mahasiswa mampu mengaplikasikan hasil studinya dengan bekerja, dan untuk dapat memperoleh pekerjaan, tentunya harus memiliki keahlian. Secara *associative* (paradigmatik), hal ini menginterpretasikan

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

bahwa masa depan beswan berada ditangan PT. Djarum, dan PT. Djarum merupakan jaminan kesuksesan mahasiswa. *Audiens* yang saat ini sedang kuliah, pastinya menginginkan masa depan yang cemerlang. Sebuah kesuksesan tidak akan dapat diraih tanpa usaha, dan PT. Djarum memposisikan dirinya sebagai batu loncatan para mahasiswa untuk meraih kesuksesan.

2. Repositioning brand image PT. Djarum terkait dimunculkannya iklan Djarum Bakti Pendidikan versi *come join us* adalah penguatan kembali citra PT. Djarum sebagai perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial dalam dunia pendidikan melalui program bantuan beasiswa. Pelaksanaan *open recruitment* beswan baru merupakan wujud bahwasanya PT. Djarum tetap eksis memberi bantuan kepada mahasiswa berprestasi yang kesulitan ekonomi. Selain itu, melalui program pendaftaran beasiswa djarum melalui media internet, merupakan tujuan dari PT. Djarum untuk mengajak masyarakat agar melek teknologi. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alston, dimana iklan *come join us* mengacu pada pendaftaran beasiswa Djarum, dan Beswan Djarum adalah sebutan bagi seluruh penerima beasiswa Djarum. Dengan menggunakan analisis semiotik Ferdinand De Saussure atas dasar pandangan strukturalisme Levi-Strauss maka diperoleh: (1) *Form* dan *Content*. Pada iklan *Come Join Us*, terdapat *form* yakni pendaftaran Beasiswa Djarum, dan substansi iklan atau *content* adalah sosialisasi kegiatan Beswan Djarum. (2) *Synchronic* dan *diachronic* dapat diketahui

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

melalui *jingle* iklan "Saatnya telah tiba, *come join us*, beswan djarum". Dimana kata "saatnya telah tiba" bila ditinjau dari segi *synchronic* menunjukkan arti waktu sekarang atau saat ini. Hal ini tentunya bertentangan dengan paradigma waktu *diachronic*, dimana waktu dijalankannya program Djarum Bakti Pendidikan bukan hanya sekarang (saat ini) saja, tetapi sudah sejak lama, sejak tahun 1984. (3) *Syntagmatic* dan *Associative*. Dalam iklan *come join us*, *syntagmatic* dapat ditemukan dari makna pendaftaran beasiswa djarum, bahwasanya pendaftaran membuka peluang untuk mendapat bantuan pendidikan dan mendapat pelatihan-pelatihan *soft skill*, sedangkan *associative* dari pendaftaran beasiswa djarum adalah terbukanya kesempatan untuk menggapai cita-cita dan mendapat peluang kerja yang besar.

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

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Pengenalan beswan djarum melalui iklan merupakan usaha PT. Djarum untuk melakukan *repositioning brand image*-nya. Di tengah maraknya propaganda mengenai ancaman bahaya kesehatan akibat merokok, PT. Djarum berusaha memperbaiki citra perusahaan di benak masyarakat dengan cara memperlihatkan sisi positif perusahaan. Masyarakat digiring kepada anggapan bahwa sebagian hasil dari penjualan rokok digunakan untuk kemajuan pendidikan di Indonesia. Terbukti dengan suksesnya alumni penerima beasiswa Djarum dalam dunia kerja, berarti pula bahwa PT. Djarum tidak hanya berhasil memajukan pendidikan di Indonesia, tetapi juga mampu menciptakan generasi penerus bangsa yang credible.

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. Makna dari iklan *come join us* adalah PT. Djarum memposisikan kembali dirinya sebagai perusahaan yang berkontribusi besar kepada Negara. Secara finansial, PT. Djarum memberi pemasukan yang besar dalam sektor pajak. Sedangkan secara social (CSR), PT. Djarum turut membangun kualitas Sumber Daya Manusia melalui program pemberian beasiswa kepada mahasiswa berprestasi di seluruh Indonesia dan bekal *soft skill* yang beragam guna melengkapi kemampuan *hard skill* yang didapat di bangku kuliah.

B. Saran

1. PT. Djarum memperbaiki lagi kualitas gambar maupun *angle* serta *setting* pengambilan gambarnya, agar gambar yang dihasilkan lebih menarik lagi. Bila perlu, iklan dibuat versi tiga dimensi sehingga gambar yang ada lebih hidup dan atraktif.

2. Sebaiknya iklan yang dibuat oleh PT. Djarum dapat tersampaikan maksud dan tujuannya kepada masyarakat (audiens) secara merata. Sekalipun target iklan adalah mahasiswa, namun sebaiknya iklan tersebut juga dapat dimengerti oleh para penyandang tuna wisma agar mereka juga termotivasi dalam belajar.

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

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan, 2008, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana Prenada

Effendi, Onong Uchyana, 2006, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Hamidi, 2007, *Metode Penelitian danTeori Komunikasi*, Malang: UMM Pers

Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*

Media Komunikasi&Informasi internal Beswan Djarum, *Best One*, edisi Juli 2009

Media Komunikasi&Informasi internal Beswan Djarum, *Best One*, edisi November 2008

M.S, Kaelan, 2009, *Filsafat Bahasa Semiotika dan Hermeneutika*, Yogyakarta: Paradigma

Rachmat, Kriyantono, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada

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

Santoso, Riyadi, 2003, *Semiotika Sosial*, Surabaya, Pustaka Eureka

Sobur, Alex, 2006, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Sobur, Alex, 2009, *Analisis Teks Media*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Subroto, Darwanto Sastro, 1994, *Produksi Acara Televisi*, Yogyakarta: Duta Wacana University Press

Sudjiman, Panuti, 1991, *Serba-serbi Semiotika*, Jakarta: PT. Raja Grafindo

Tinarbuko, Sumbo, 2008, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra

http://andreyuris.wordpress.com/2009/10/23/semiotika-dalam-studi-komunikasi-visual/

http://alldienow.blogspot.com/2009/04/pendekatan-kritis-dan-konstruktifisme-1.html

http://dalamzerol.blogspot.com/2009/03/perpustakaan-dengan-bidang-lainnya.html, diakses 8 Juli 2010

http://www.gamexeon.cm/forum/berita-lain-lain/58753-beswan-djarum-wujud-csr-bakti-pendidikan-dari-pt-djarum.html

http://www.jurnalnet.com/konten.php?nama=BeritaUtama&topik=7&id=945

http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/strategi-repositioning-reposisi-suatu.html, diakses 10 mei 2010, pukul 14.30

http://islamicgraphicdesign.blogdetik.com/2008/09/25/semiotika/ diakses 1 juni 2010

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

http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2008/03/jenis-jenis-iklan.html, diakses 30 Maret 2010

htttp://potretpendidikannegriku.blogspot.com/2009/02/rokok-anak-anak-dan-dosa-orang-dewasa.html

http://prayudi.wordpress.com/2007/05/21/csr/

http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2008/12/definisi-iklan-efek-dan-iklan-korporat.html,diakses tanggal 3 Mei 2010, pukul 14.31

http://jajanghendra.wordpress.com/2008/12/01/semiotika-dibalik-tanda-dan-makna-telaah-atas-pemikiran-ferdinand-de-saussure/

http://vlisa.com/2008/04/07/mengintip-csr-di-indonesia/

http://id.wikipedia.org/wiki/Djarum, akses 1 mei 09.39

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