



**ANALISIS PERAN TOKOH JIN DALAM IKLAN DJARUM 76  
VERSI “TEMAN HIDUP”**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
Achmat Fatoni  
NIM 110110401009**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
PROGRAM STUDI TELEVISI DAN FILM  
FAKULTAS ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**



**ANALISIS PERAN TOKOH JIN DALAM IKLAN DJARUM 76  
VERSI “TEMAN HIDUP”**

**SKRIPSI**

**Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada  
program studi televisi dan film (S1) dan mencapai gelar sarjana**

**Oleh:  
Achmat Fatoni  
NIM 110110401009**

**KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
PROGRAM STUDI TELEVISI DAN FILM  
FAKULTAS ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**

### **PERSEMBAHAN**

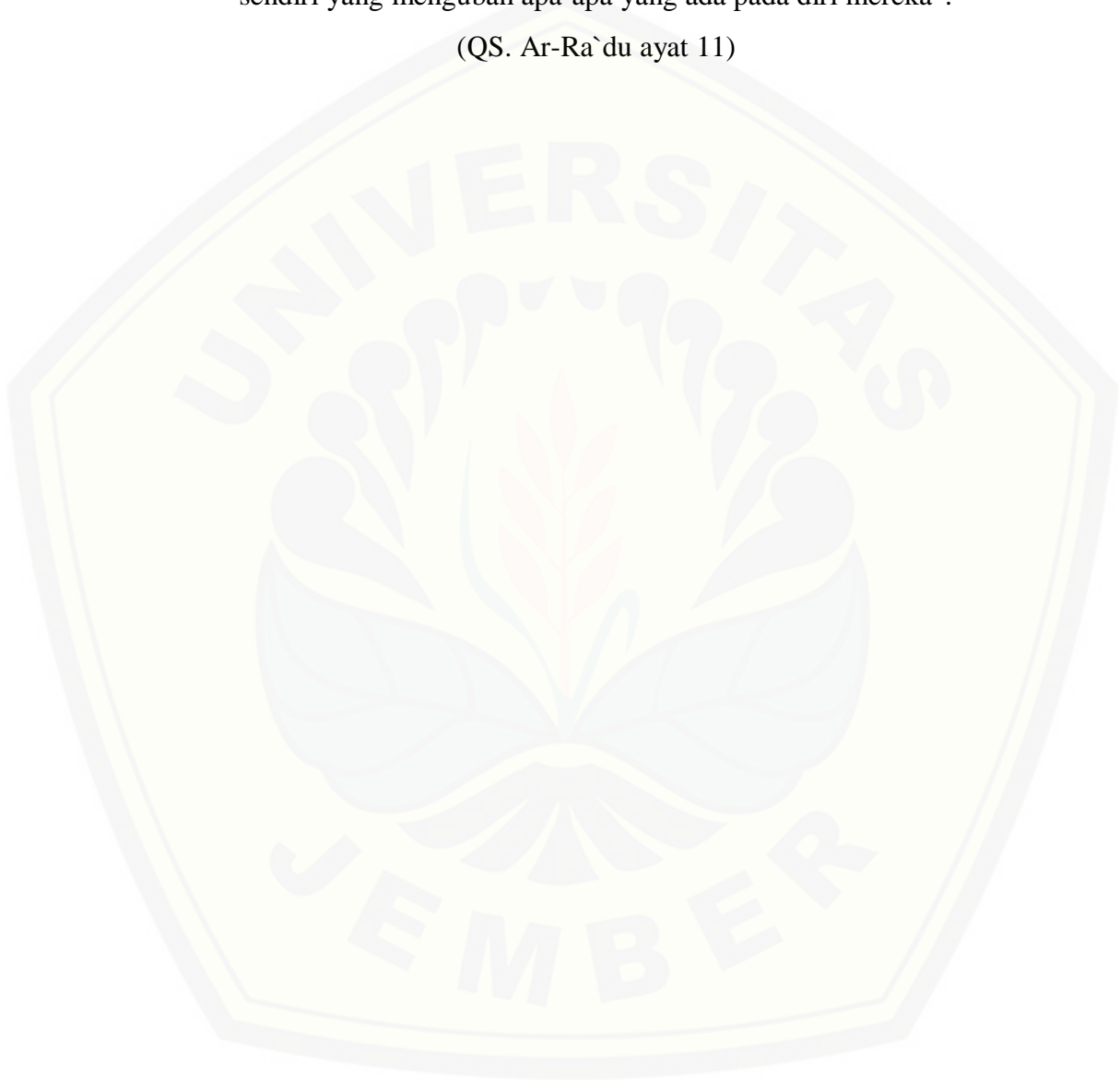
Puji syukur kepada Allah swt atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga karya tulis ini dapat tersusun dengan baik. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat dan menjadi persembahan yang istimewa untuk :

1. Ibunda tercinta Siti Kalimah dan Bapak Sukani yang telah rela mencurahkan kasih sayangnya selama ini yang tidak pernah putus;
2. Guru-guruku tercinta sejak Taman Kanak-Kanak sampai dengan Perguruan Tinggi;
3. Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

**MOTTO**

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum, kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa-apa yang ada pada diri mereka”.

(QS. Ar-Ra`du ayat 11)



**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Achmat Fatoni

NIM : 110110401009

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :  
“Analisis Peran Tokoh Jin dalam Iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup”  
adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan  
substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi  
manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas  
keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus  
dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya  
tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi  
akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 24 Juni 2016

Yang menyatakan,

Achmat Fatoni

NIM 110110401009

**SKRIPSI**

**ANALISIS TOKOH JIN DALAM IKLAN DJARUM 76 VERSI  
“TEMAN HIDUP”**

Oleh

Achmat Fatoni  
NIM 110110401009

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dwi Haryanto S.Sn., M.Sn.

Dosen Pembimbing Anggota : Romdhi Fatkhur Rozi S.Sos., M.Med.Kom.

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Analisis Peran Tokoh Jin dalam Iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup”” telah diuji dan disahkan pada :

Hari/tanggal : Jum'at, 24 Juni 2016

Tempat : Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember

Tim penguji

Ketua

Sekretaris

Dwi Haryanto, S.Sn., M.Sn.  
NIP .198502032014041002

Romdhi Fatkhur Rozi, S.Sos., M.Med.Kom.  
NIP.198406022015041003

Anggota I

Anggota II

Denny Antyo Hartanto, S.Sn., M.Sn.  
NIP.198103022010121004

Muhammad Zamroni, S.Sn., M.Sn.  
NIP.198411122015041001

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember

Dr. Hairus Salikin, M.Ed.  
NIP. 196310151989021001

**Achmat Fatoni**

*Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember*

**ABSTRAK**

Keterbatasan televisi dalam mengiklankan produk rokok mendorong para pembuat iklan untuk berfikir lebih kreatif dalam mengemas iklan produk rokok. Pengiklanan produk rokok tidak boleh menampilkan produk rokok sebagaimana wujud dan penggunaannya. Produk rokok hanya boleh menampilkan *image* atau citra dari produk. Hal tersebutlah yang menjadi landasan penelitian ini dengan objek kajian iklan televisi *Rokok Djarum 76 versi "Teman Hidup"*. Masalah penelitian ini difokuskan pada bagaimana peran tokoh Jin dalam iklan Djarum 76 versi "Teman Hidup". Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana sineas menggambarkan tokoh Jin yang mempunyai peranan besar dalam iklan dan melakukan analisis terhadap tanda-tanda visual yang direpresentasikan pada tokoh Jin. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan semiotika Charles Sandres Pierce. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, studi pustaka dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengungkap bagaimana peran tokoh Jin dalam iklan Djarum 76 versi "Teman Hidup".

Kata kunci : Iklan, Representasi Tokoh, Semiotika.



**Achmat Fatoni**

*Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember*

**ABSTRACT**

*Limitations in the television advertising of tobacco products encourages advertisers to think more creatively in packaging advertising tobacco products. Advertising of tobacco products must not display tobacco products as well as the form and use. Tobacco products could only display the image or the image of the product. This is exactly the basis of this study with the object of study of television advertising Cigarettes Djarum 76 version of "Teman Hidup". The problem of this research is focused on how the role of Jin figures in advertising Djarum 76 version of "Friends Life". The purpose of this research is conducted to see how filmmakers portray Jin characters that have a major role in advertising and analyzing the visual signs that appear. This study uses qualitative research methods and approaches Sandres semiotics Charles Pierce. Data collection techniques used in this research is observation, literature study and documentation study. The results of this study are expected to reveal how the role of Jin figures in advertising Djarum 76 version of "Teman Hidup".*

*Key word : Advertisement, Figure Representation, Semiotic.*

## RINGKASAN

**Analisis Peran Tokoh Jin dalam Iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup”;**  
Achmat Fatoni, 100110401009; 2016; 68 halaman; Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, televisi dipilih sebagai salah satu media untuk mendapatkan informasi. Keunggulan televisi dalam memperlihatkan informasi secara *audio visual* berbanding terbalik dengan pengiklanan produk rokok. Pengiklanan produk rokok tidak boleh menampilkan produk rokok sebagaimana wujud dan penggunaannya. Produk rokok hanya boleh menampilkan *image* atau citra dari produk tersebut. Hal ini mendorong para pembuat iklan untuk berfikir kreatif untuk mengemas iklan produk rokok. Iklan televisi produk rokok tidak lepas dari peranan tokoh yang digunakan untuk merepresentasikan *image* atau citra produk iklan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sineas iklan merepresentasikan tokoh yang ada dalam iklan, sehingga diharapkan akan diketahui peran tokoh dalam iklan televisi tersebut.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, diharapkan dapat mengungkapkan peran tokoh Jin dalam iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup”. Peneliti menganalisis seluruh tanda visual pada diri tokoh Jin dalam iklan yang dijadikan sebagai objek kajian. Sudut pandang Charles Sanders Peirce membagi tanda menjadi 3 (tiga) yaitu ikon, indeks, dan simbol. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, studi pustaka dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini memperlihatkan bagaimana peran tokoh Jin dalam iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup”.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Peran Tokoh Jin dalam Iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Televisi Dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesiayang telah memberikan bantuan dana Bidik Misi selama tahun 2011-2015, untuk menyelesaikan studi S1 di Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember;
2. Drs. Moh. Hasan, MSc., PhD., selaku Rektor Universitas Jember;
3. Dr. Hairus Salikin, M. Ed., selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember dan seluruh staff kerja yang telah membantu lancarnya penelitian;
4. Drs. Lilik Slamet Raharsono, M.A. selaku Ketua Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember;
5. Drs. Hary Kresno Setiawan, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik;
6. Dosen pembimbing IDwi Haryanto, S.Sn., M.Sn., dan Romdhi Fatkhur Rozi, S.Sos., M.Med.Kom. selaku pembimbing II yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan agar penelitian ini bisa terselesaikan;
7. Dosen penguji I Denny Antyo Hartanto, S.Sn., M.Sn. dan Muhammad Zamroni, S.Sn., M.Sn. selaku dosen penguji II yang sudah memberikan kritikan dan saran yang membangun agar penelitian ini bisa menjadi lebih baik;
8. Elara Karla Nugraeni, S.Sn., M.Sn selaku dosen penguji II pada saat peneliti melakukan ujian seminar proposal skripsi, karena telah memberikan kritikan dan saran yang membangun dalam penyusunan proposal skripsi;

9. Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember yang telah memberikan fasilitas belajar sebagai tempat menimba ilmu selama menempuh gelar S1;
10. Dosen Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember yang telah memberikan ilmu-ilmunya selama perkuliahan;
11. Ibunda tercinta Siti Kalimah dan Ayahanda Sukani yang telah rela mencurahkan kasih sayangnya selama ini yang tidak pernah putus;
12. Bapak dan Ibu Guru Taman Kanak-kanak Aisyiah, Sekolah Dasar Negeri Banjaranyar II, Madrasah Tsanawiyah Negeri Kanigoro dan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Kediri, yang telah memberikan ilmu-ilmunya sehingga saya bisa melanjutkan sekolah kejenjang yang lebih tinggi yakni Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember;
13. Teman-teman angkatan 2011 Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember, yang telah membantu dan berkerjasama dalam mengerjakan tugas kuliah dari semester awal sampai semester akhir.
14. Teman saya Mufid, Warda, Astri, Zahro, Wahyu, dan Ratnasari yang sudah memberikan semangat dan masukan-masukan untuk terselesaikannya penelitian ini.
15. Teman dan sahabat saya Ikrasta Shobirul Huda dan Bagus Chandra Saputra yang sudah memberikan sumbangan moral maupun material selama kuliah untuk menempuh gelar S1 ini.
16. Juni, Darwis, Fais dan seluruh civitas akademik Fakultas Ilmu Budaya yang membantu selama penulis kuliah dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu.

Penulis berupaya menyusun tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Semoga karya tulis ini bermanfaat bagi pembaca dan khususnya untuk perkembangan Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

Jember, 15 Juni 2015

Peneliti



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>RINGKASAN</b> .....	x
<b>PRAKATA</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Batasan Masalah</b> .....	4
<b>1.3 Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.4 Tujuan</b> .....	5
<b>1.5 Manfaat</b> .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
<b>2.1 Penelitian terdahulu</b> .....	6
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	7
<b>2.2.1 Iklan Televisi Komersial</b> .....	7
<b>2.2.2 Teori Semiotika Charles Sanders Pierce</b> .....	9
<b>2.3 Kerangka Pemikiran</b> .....	13

<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian .....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Unit Analisis .....</b>	<b>14</b>
<b>3.3 Sumber Data .....</b>	<b>15</b>
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>16</b>
3.4.1 Observasi.....	16
3.4.2 Wawancara .....	16
3.4.3 Dokumentasi.....	16
<b>3.5 Teknik Analisis dan Pengolahan Data .....</b>	<b>17</b>
3.5.1 Teknik Pengolahan Data .....	17
3.5.2 Teknik Analisis Data.....	17
<b>3.6 Teknik Validitas Data.....</b>	<b>19</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1 Sinopsis Iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup”.....</b>	<b>25</b>
<b>4.2 Tentang Djarum 76 .....</b>	<b>26</b>
<b>4.3 Materi Penelitian Iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup” ...</b>	<b>28</b>
<b>4.4 Makna ikon, indeks, dan simbol pada iklan rokok Djarum</b> <b>76 versi “Teman Hidup” .....</b>	<b>33</b>
<b>4.5 Analisis peran tokoh jin dalam iklan rokok Djarum 76 versi</b> <b>“Teman Hidup” .....</b>	<b>40</b>
3.5.1 Tokoh Jin sebagai unsur persuasif iklan yang dikemas dalam bentuk komedi.....	40
3.5.2 Tokoh Jin sebagai alat meraup keuntungan melalui segmentasi pasar terbesar produk rokok dipasarkan.....	44
<b>BAB 5. PENUTUP .....</b>	<b>50</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>50</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>52</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR ISTILAH</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

Tabel2.1		hal.
Jenis tanda dan cara kerjanya.....		12
Tabel4.1		
<i>Screencapture</i> scene iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup”.....		21
Tabel4.2		
Pengelompokan <i>screencapture</i> iklan yang berhubungan dengan tokoh Jin.....		28
Tabel4.3		
Makna ikon, indeks, dan simbol pada iklan rokok Djarum 76 versi “Teman Hidup” .....		33



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1	hal.
Bungkus Rokok Djarum 76.....	27
Gambar 2	
Tokoh jin memberikan permintaan tokoh perempuan yang akan dikabulkan.....	40
Gambar 3	
Ekspresi tokoh jin ketika perempuan berkata ingin pendamping hidup yang baik, pengertian dan sabar.....	42
Gambar 4	
Ekspresi laki-laki ketika perempuan itu berkata ingin pendamping hidup yang penurut dan yang penting setia.....	42
Gambar 5	
Ekspresi lagi laki-laki yang menunjukkan bahwa dia sudah mengetahui apa yang diinginkan oleh perempuan itu.....	43
Gambar 6	
Ekspresi tertawa tokoh jin setelah mengabulkan permintaan tokoh Perempuan.....	44
Gambar 7	
Batik Corak truntum.....	47
Gambar 8	
Bagian-bagian blangkon.....	48

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Unnikrishman dan Bajpai (1996:24) dalam karyanya *The Impact of Television Advertising Children*, suatu iklan dapat didefinisikan sebagai proses pengkomunikasian informasi yang memang dimaksudkan untuk mempengaruhi khalayak agar membeli produk yang ditawarkan. Periklanan sebagai suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu yakni si-pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklanya, misalnya melalui program siaran televisi (Suhandang, 2010:13). Zoebazary (2010:59) berpendapat, iklan sebagai tayangan pendek yang umumnya berdurasi 15, 30, atau 60 detik yang dibuat khusus sebagai media promosi produk tertentu, dengan tujuan memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik dan memenangkan dukungan publik untuk berfikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si-pemasang iklan. Sementara menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media masa seperti surat kabar dan majalah atau di tempat umum. Secara sederhana iklan bisa diartikan bahwa iklan mengandung pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator (sponsor) kepada komunikan (khalayak umum) dengan cara non-personal dan memerlukan pengorbanan atau ongkos untuk memasangnya sehingga diharapkan penyampaian pesan tersebut membawa dampak tertentu.

Televisi dipilih sebagai salah satu media iklan yang efektif dan efisien dalam beriklan. Televisi menjadi media *audio visual* dinilai sebagai media yang paling berhasil dalam menyebarkan informasi, cerita atau segala sesuatu yang di sampaikan menjadi lebih menarik dan menyenangkan pemirsa dibandingkan dengan media komunikasi lainya seperti media cetak dan radio(Sumartono,

2002:09). Televisi merupakan salah satu media iklan yang mampu menampilkan produk iklan dalam bentuk teks, gambar/ilustrasi serta suara.

Sejak peluncuran Palapa pada tahun 1976, penghasilan dari iklan berkembang pesat. Televisi pemerintah Indonesia mendapatkan dana operasionalnya dari penghasilan iklan ( Mufid, 2005:55). Pesatnya periklanan tidak lepas dengan perkembangan televisi. Televisi sebagai media massa terbukti mampu menjadi media komunikasi yang efektif dan efisien untuk beriklan. Keunggulan televisi dalam mempromosikan produk adalah dapat memperlihatkan segala macam produk barang atau jasa dalam bentuk teks, gambar/ilustrasi serta suara.

Keunggulan televisi dalam memperlihatkan produk yang dipromosikan berbanding terbalik dengan pengiklanan sebuah produk rokok. Iklan rokok mempunyai keterbatasan dalam memvisualisasikan produknya dibandingkan dengan iklan produk lain. Produk rokok tidak boleh menampilkan rokok sebagai objek utama dalam mempromosikannya kepada khalayak. Hal ini sebagai mana diatur dalam Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 009/SK/KPI/8/2004 tentang pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran bagian keenam tentang alkohol dan rokok pasal 54.

Lembaga penyiaran dapat menyiarkan program yang memuat pemberitaan, pembahasan, atau penggambaran penggunaan alkohol dan rokok dengan ketentuan sebagai berikut (Mufid, 2005:233) :

- a. Dilarang menyiarkan program yang menggambarkan penggunaan alkohol dan rokok sebagai hal yang dapat diterima secara luas oleh masyarakat;
- b. Dilarang menyiarkan program yang mengandung muatan yang mendorong anak-anak atau remaja untuk menggunakan alkohol dan rokok;
- c. Dilarang menyajikan program yang mengandung adegan penggunaan alkohol dan rokok secara dominan dan vulgar

Oleh karena itu, iklan rokok hanya boleh menampilkan *image* atau citra produknya tanpa memperlihatkan rokok sebagai produk secara visual. Para pembuat iklan dituntut harus berfikir kreatif dalam pembuatan iklan rokok. Iklan

berkreasi dengan membuat citra yang mencerminkan produk, khalayak yang dituju dan perusahaanya.

Kiat dalam mengkonsep sebuah iklan sering mengandalkan teknik-teknik persuasi yang melibatkan daya cipta humor, kekhawatiran, kedukaan, keindahan, latar belakang, suara, dan ilustrasi dalam visual (Suhandang, 2010:64). Iklan rokok Djarum 76 merupakan salah satu iklan televisi yang menampilkan konsep komedi yang menarik dan persuasif untuk menarik konsumennya. Kemenarikan itu tentu tidak lepas dengan karakter-karakter yang diperankan dalam iklan. Iklan rokok Djarum 76 mempunyai ciri khas yang sangat kuat sehingga mudah diingat oleh penontonnya. Iklan rokok Djarum 76 memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh iklan-iklan rokok lainnya. Ciri khas tersebut mulai dari konsep visual, tema bahkan kontruksi karakter yang diperankan dalam iklan.

Pada umumnya iklan rokok di televisi menampilkan maskulinitas seorang pria, misalnya dengan aktifitas olahraga yang menantang, berpetualang dan menunjukkan keberanian. Iklan rokok Djarum 76 justru menggunakan karakter jin berpakaian Jawa lengkap dengan gaya berbicara yang kental dengan dialek orang Jawa. Karakter Jin yang sering dipakai dalam iklan Djarum 76, telah menjadi ciri khas iklan Djarum 76. Karakter tokoh Jin dalam iklan Djarum 76 yang menjadi maskot iklan Djarum76 terlihat lebih menarik dan berbeda dibandingkan dengan iklan-iklan rokok lainnya.

Iklan bukanlah suatu bentuk hiburan atau seni, melainkan media informasi (Ogilvy, dalam Ihza, 2013). Rancangan iklan yang menarik belum tentu pesan yang akan disampaikan kepada komunikan berhasil. Selain memperhatikan unsur-unsur dalam iklan produsen harus memperhatikan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak melalui tanda-tanda yang dikonstruksikan dalam bentuk teks dan gambar/ilustrasi. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu hal atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Seto, 2013:07).

Setiap *scene* dalam iklan memuat hal-hal yang mengacu pada pemaknaan yang ingin ditimbulkan dalam bentuk penanda dan petanda sehingga perlu dilakukan analisis semiotika untuk mengkaji sebuah iklan. Semiotika mempelajari

relasi diantara komponen-komponen tanda (Darma, 2009:53). Istilah tanda memiliki kamus yang cukup luas, dari teologi sampai kedokteran (Kurniawan, 201:54).

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode analisis semiotik. Analisis semiotika melihat teks media sebagai sebuah struktur keseluruhan. Ia mencari makna yang laten atau konotatif (Sobur, 2001:145). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui makna yang ingin dimunculkan dalam iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup” melalui konstruksi peran jin dalam iklan. Sehingga nantinya diharapkan peran jin dalam iklan Djarum 76 bisa ditemukan. Penelitian yang membahas tentang pemaknaan pada iklan Djarum 76 secara keseluruhan sudah banyak dilakukan. Sehingga penelitian tentang iklan televisi Djarum 76 yang membahas tentang peran tokoh jin dalam iklan Djarum 76 versi “*Teman Hidup*” dapat dijadikan sumber rujukan baru dibidang televisi khususnya semiotika iklan.

## 1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah penulis membatasi permasalahan pada iklan Djarum 76 yang ditayangkan di media televisi maupun media internet. Iklan rokok Djarum 76 memiliki berbagai macam versi iklan yang ditayangkan di televisi maupun di internet, namun penulis hanya akan mengkaji satu versi saja yaitu versi “Teman Hidup”. Penulis membatasi permasalahan dalam kajian ini hanya mengkaji peran tokoh jin dalam iklan rokok Djarum 76 versi “Teman Hidup”. Batasan yang dikemukakan adalah peran tokoh jin yang memberikan pengaruh dalam membangun unsur persuasif iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup”. Teori yang digunakan untuk mengkaji peran tokoh jin dalam iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup” adalah semiotika yang dikemukakan oleh *Charles Sanders Peirce* berdasarkan ikon, indeks, dan simbol.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Peran tokoh jin dalam iklan Djarum 76 versi “*Teman Hidup*” ?

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah

- 1.4.1 Untuk mengetahui peran tokoh jin dalam iklan produk rokok Djarum 76 versi “*Teman Hidup*” .
- 1.4.2 Untuk mengetahui peran tokoh jin dalam membangun unsur persuasif iklan televisi Djarum 76 versi “*Teman Hidup*” .

## 1.4 Manfaat

Berdasarkan uraian diatas, maka manfaat penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Memberikan wawasan tentang pengetahuan dasar tentang iklan televisi.
- 1.4.2 Memberikan pemahaman tentang peran karakter tokoh Jin dalam iklan Djarum 76 versi “*Teman Hidup*”
- 1.4.3 Memberikan pemahaman tentang tanda dan penanda yang menghasilkan makna dalam iklan, sehingga akan diketahui pesan dan makna iklan.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti merasa perlu membahas hasil-hasil penelitian terdahulu untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dijadikan pedoman serta pertimbangan, maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh kerangka berfikir yang jelas. Penelitian terdahulu sebagai bahan acuan bagi peneliti adalah sebagai berikut :

#### 2.1.1 Penelitian Iklan Komersial oleh Abid Helmy

Skripsi oleh Abid Helmy (2012) Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Kritik Sosial Dalam Iklan Komersial” (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pemaknaan tanda yang terdapat pada iklan rokok Djarum 76 versi “Gayus Tambunan” yang mengandung kritik sosial dengan menggunakan pendekatan semologi Roland Barthes.

Hasil penelitian oleh Abid menunjukkan bahwa kritik sosial yang terkandung dalam iklan rokok Djarum 76 versi “Gayus Tambunan “ adalah ingin menggambarkan fenomena yang ada di negeri ini bahwa korupsi sulit diberantas.. Maka, teks yang diucapkan pemuda dalam iklan yang berbunyi “korupsi, pungli, sogokan hilang dari muka bumi”, harus dikoreksi juga menjadi “korupsi, pungli, sogokan diberantas dari muka bumi”. Kata “diberantas” lebih mungkin untuk bisa direalisasikan dan lebih bersifat rasional daripada kata “dihilangkan”. Inilah kesimpulan akhir dari kritik sosial yang terkandung dalam iklan Djarum 76 versi Gayus Tambunan.

Abid Helmy melakukan penelitian semiotika iklan rokok Djarum 76 yang digunakan sebagai sebuah krititk sosial terhadap korupsi yang sedang marak pada saat itu. Sedangkan penelitian ini penulis akan membahas peran tokoh jin dalam

iklan rokok Djarum 76 versi “Teman Hidup”. Penelitian yang membahas tentang analisis karakter jin iklan Djarum 76 menjadi penelitian baru yang mungkin sebelumnya belum pernah ada.

### 2.1.2 Penelitian Iklan Rokok Djarum 76 versi “Jin Takut Istri” oleh Azzahra Meutia Hatta

Skripsi oleh Azzahra Meutia Hatta (2011) mahasiswa Ilmu Komunikasi, FISIP UPN Veteran Jawa Timur yang berjudul Pemaknaan Iklan Rokok Djarum 76 versi “Jin Takut Istri” (Studi Semiotik Terhadap Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Jin Takut Istri” di Televisi) . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan dari iklan ini secara keseluruhan. Mulai dari karakter tokoh, artistik, bahkan sampai pakaian yang dikenakan oleh pemeran dalam iklan ini. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Jonh Fiske untuk membedah permasalahan yang diangkat peneliti tersebut.

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzahra yaitu sama melakukan penelitian iklan rokok Djarum 76. Selain persamaan terdapat juga perbedaannya, perbedaan itu terletak diantaranya : versi iklan Djarum 76, penulis memakai iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup”. Selain itu teori yang penulis gunakan berbeda, penulis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce untuk membedah permasalahan yang penulis angkat. Penelitian terhadap analisis karakter jin dalam iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup” nantinya bisa dijadikan sumber rujukan dalam bidang audio visual khususnya iklan televisi.

## 2.2 Landasan teori

### 2.2.1 Iklan Televisi Komersial

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”(Latif dan Utud, 2015:216). Setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Secara sederhana AMA (The American Marketing



Association) menyebutkan bahwa, iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide, gagasan, dan layanan yang bersifat nonpersonal atau tanggungan sponsor tertentu (Latif dan Utud, 2015:216). Berdasarkan pengertian iklan tersebut mengandung empat aspek, yaitu : berita atau pesan, barang atau jasa, penonton, dan media massa. Artinya sebuah iklan harus mengandung empat aspek tersebut. Sehingga jika ada satu aspek yang tidak terpenuhi maka tidak dapat disebut iklan.

Pesan dalam iklan umumnya disampaikan secara non-personal, tidak disampaikan secara tatap muka tetapi melalui media yang disebut media periklanan. Media periklanan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu : (Latif dan Utud, 2015:217)

- a. *Bellow the line* (media lini bawah) : iklan yang menggunakan media khusus, media yang masuk dalam kategori ini yaitu : *leaflet*, poster, spanduk, baliho, *bus pannel*, *bus stop*, dsb (Latif dan Utud, 2015:217). Ciri-ciri karakter media *bellow the line*, jangkauannya terbatas, baik dalam jumlah maupun dalam wilayah sasaran, informasi yang disebarakan. Kelompok iklan ini, meskipun tidak mengalami perkembangan penjualan secara signifikan, tetapi dalam proses kreatif kadang memberikan kejutan, misalnya media merambat ke tempat-tempat yang tidak terpikirkan sebelumnya seperti toilet-toilet mall, bandara, bioskop, dalam bentuk poster.
- b. *Above the line* (Media lini atas) : iklan yang menggunakan media yang bersifat massa, maksudnya bahwa penonton sasaran iklan berjumlah besar, antara satu dan lainnya tidak saling kenal dan penerapan pesan iklan secara serempak (Latif dan Utud, 2015:217). Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu : surat kabar, ,majalah, tabloid, televisi, radio, dan media interaktif internet.

Secara umum, iklan di media televisi dikelompokkan dua tujuan, yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat (ILM) (Latif dan Utud, 2015:218). Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi serta memperkenalkan dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada sasarnya untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk

yang diiklankan (Latif dan Utud, 2015:218). Sedangkan, iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik penonton dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial (Latif dan Utud, 2015:218).

Iklan Djarum 76 merupakan iklan komersial televisi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan/atau mempromosikan produk rokok kepada konsumen agar memilih dan menggunakan produk rokok Djarum 76. Sehingga, nantinya akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan produk rokok Djarum 76. Iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup” diproduksi oleh Agency : Playgroup PH : Glow Films dan mulai dipublikasikan pada tanggal 10 Februari 2015 ([http://tololopedia.wikia.com/wiki/Berkas:Djarum\\_76\\_Teman\\_Hidup\\_Setia](http://tololopedia.wikia.com/wiki/Berkas:Djarum_76_Teman_Hidup_Setia). 25 Maret 2016).

### 2.2.2 Teori Semiotika Charles Sander Pierce

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata *Semeion* yang berarti tanda.. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda, kajian mengenai tanda dan cara tanda-tanda tersebut bekerja disebut sebagai semiotika (Fiske, 2012:67). Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu. Oleh karena itu, dalam kaitan ini dapat dikatakan bahwa tanda adalah sesuatu yang mewakili pengalaman (Hoed, 155:2011). Semiotika sebagai model dari ilmu pengetahuan sosial, memahami dunia sebagai suatu sistem hubungan yang memiliki unit dasar dengan tanda, maka dari itu semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda (Seto, 2013:09). Lebih jauh lagi Sobur (dalam Seto, 2013:09) menyebutkan bahwa semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tentang tanda.

Memahami semiotika tentu tidak bisa melepaskan pengaruh dan peran dua orang penting ini, Charles Sanders Pierce (1839-1914) dan Ferdinand De Saussure(1857-1913). Meski mereka hidup sejaman tetapi mereka tidak saling mengenal (Panuti, 1992:01). Charles Sanders Pierce mengembangkan ilmu semiotika di Amerika sedangkan Saussure mengembangkan di Eropa. Pierce lebih dikenal sebagai pemikir argumentatif dan filsuf Amerika yang paling orisinal dan

multidimensional, sedangkan Ferdinand de Saussure lebih fokus pada *semiotika linguistik* (Seto, 2013:19). Keduanya meletakkan dasar-dasar bagi kajian semiotika (Seto, 2013:17).

Saussure justru menggunakan pendekatan anti historis yang melihat bahasa sebagai sebuah sistem yang utuh dan harmonis secara internal atau dalam istilah Saussure disebut sebagai *Langue* (Indiawan, 2013:20). Sedangkan, Pierce berupaya melakukan klasifikasi terhadap tanda yang memiliki kekhasan yang terbilang tidak sederhana. Pierce membedakan tipe-tipe tanda menjadi ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*Symbol*) (Seto, 2013:18).

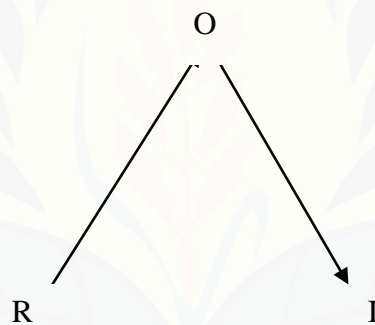
“Ikon adalah tanda yang mempunyai hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah, atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Tanda dapat pula mengacu ke *denotatum* melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda yang biasa disebut simbol. Jadi, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat abriter atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat” (Sobur, 2009:41).

Secara sederhana, Ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan rupa sehingga tanda itu mudah dikenali oleh pemakaiannya. Contoh, rambu-rambu lalu lintas yang ada disepanjang jalan raya. Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau hubungan kausalitas (sebab-akibat). Misalnya jejak kaki manusia yang ada diatas tanah yang berarti bahwa ada seseorang yang berjalan diatas tanah itu sebelumnya. Sedangkan simbol adalah yang bersifat konvensional sejumlah orang atau masyarakat. Secara sederhana, simbol adalah sebutan tanda yang telah disepakati oleh sejumlah orang atau masyarakat. Berikut merupakan tabel jenis tanda dan cara kerjanya (Indiawan, 2013:19).

Pierce dikenal dengan model trikonomis Pierce yakni, proses pemaknaan tanda mengikuti tiga tahap yaitu persepsi indrawi atas *representamen*

(misalnya asap yang terlihat dari jauh), perujukan asap terhadap objek (peristiwa kebakaran yang tidak dialami langsung), dan pembentukan *interpretan* (penafsiran, misalnya itu pertokoan yan terbakar) (Hoed, 156:2011). Menurut teori semiotik, berdasarkan *representamentnya*, dapat dibedakan menjadi tiga jenis tanda yaitu indeks, ikon, simbol (Hoed, 156:2011).

Pemaknaan tanda terjadi dalam sebuah proses yang disebut proses *semiosis*. Ketika seseorang melihat asap (R), seseorang akan menghubungkan dengan kebakaran(O), dan dapat menafsirkan bahwa sebuah toko telah terjadi kebakaran (I). Proses inilah yang disebut sebagai proses *semiosis* (Hoed, 156-157: 2011). Berikut merupakan proses *semiosis* yang dapat digambarkan dalam bentuk segitiga ;



Bagan 2.1 : Proses *Semiosis*

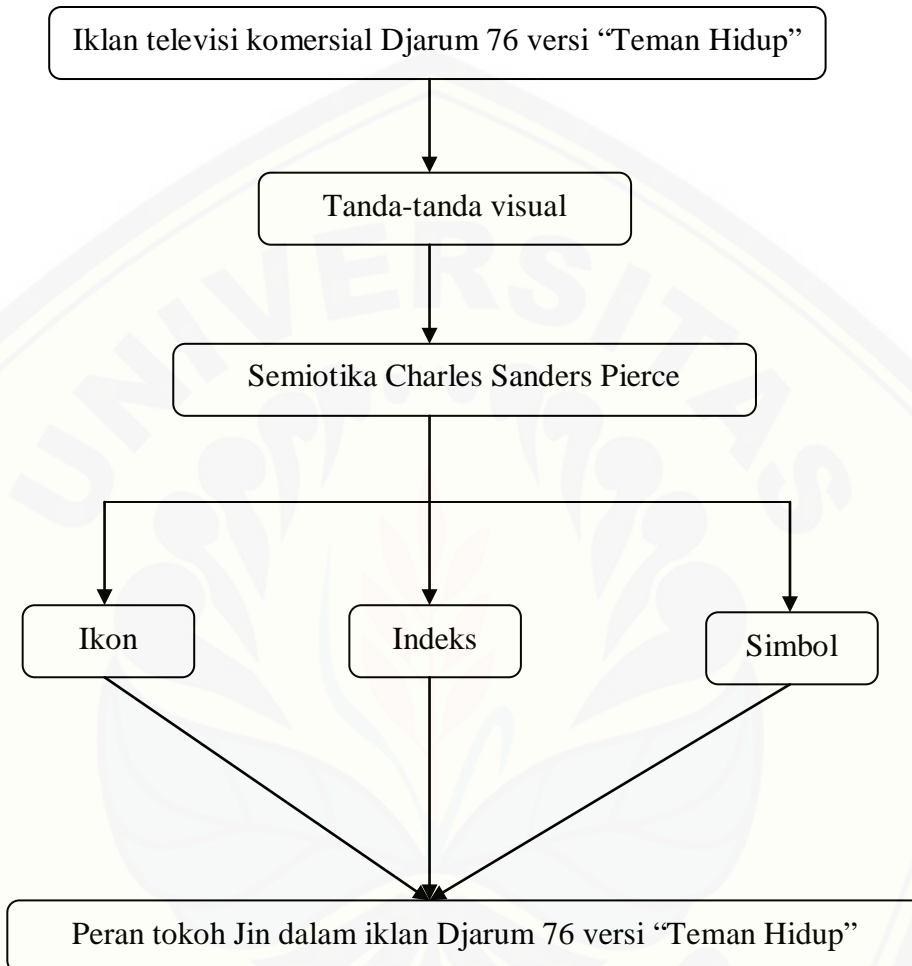
“Dari sudut pandang Charles Sanders Pierce ini, proses signifikasi bisa saja menghasilkan rangkaian hubungan yang tidak berkesudahan, sehingga pada gilirannya sebuah interpretan akan menjadi representam, menjadi interpretan lagi, jadi representamen lagi dan seterusnya. Charles Sanders Pierce (1893-1914) membagi tanda dan cara kerjanya ke dalam tiga kategori sebagaimana tampak dalam tabel diatas. Meski begitu dalam praktiknya, tidak dapat dilakukan secara *mutually exclusive* sebab konteks-konteks tertentu ikon dapat menjadi simbol. Banyak simbol yang berupa ikon. Disamping menjadi indeks, sebuah tanda sekaligus juga berfungsi sebagai simbol” (Indiawan, 2013:19).

Tabel 2.1 Jenis tanda dan cara kerjanya.

Jenis Tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persamaan (kesamaan)</li> <li>- Kemiripan</li> </ul>	Gambar, foto dan patung	dilihat
Indeks	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan sebab-akibat</li> <li>- Keterkaitan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asap dan api</li> <li>- Gejala penyakit</li> </ul>	diperkirakan
Simbol	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konvensi atau Kesepakatan masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kata-kata</li> <li>- Isyarat</li> </ul>	dipelajari

Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan adalah lambang verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah lambang berupa bahasa yang biasa dikenal sedangkan nonverbal adalah bentuk yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2009:116). Secara visual, tokoh jin dalam iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup” memiliki wujud simbolik. Penampilan tokoh jin, *gesture* serta adegan demi adegan yang diperankan tokoh jin menjadi tanda yang mempunyai makna atau arti tersendiri. Teori Charles Sanders Pierce yang selanjutnya akan digunakan untuk membaca tanda-tanda yang melekat pada diri tokoh. Selain itu teori Pierce juga akan digunakan untuk menjelaskan setiap tanda yang melekat pada diri tokoh di setiap adegan-adegannya dalam iklan rokok Djarum 76 versi “Teman Hidup” ini, sehingga, teori Semiotika Charles Sanders Pierce dirasa peneliti lebih relevan digunakan untuk meneliti topik yang akan dibahas oleh peneliti, yaitu Analisis peran tokoh Jin dalam iklan rokok Djarum 76 versi “Teman Hidup”.

### 2.3 Kerangka pemikiran



Bagan 2.2 : Kerangka berpikir Peran tokoh Jin dalam iklan Djarum 76 versi "Teman Hidup".

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Moleong, 2005 (dalam Haris, 2009:9) Penelitian Kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati (Hikmat, 2011:37). Menurut Chaedar Alwasilah (dalam Hikmat, 2011:37) metode kualitatif memiliki kelebihan adanya fleksibilitas yang tinggi bagi peneliti ketika menentukan langkah-langkah penelitian.

Memahami dan mengkaji iklan televisi Djarum 76 versi “Teman Hidup” objek data yang diperoleh berupa gambar, teks, suara, dan simbol yang terdapat di dalam iklan. Salah satu karakteristik metode penelitian kualitatif adalah data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Hikmat, 2011:40). Dalam penelitian ini, data yang diteliti berupa gambar, teks, suara, dan simbol. Gambar, teks, suara, dan simbol bukan merupakan data yang berupa bilangan angka, sehingga tidak bisa diteliti secara matematis, namun gambar, teks, suara, dan gambar dapat diteliti dengan metode deskriptif. Oleh karena itu, dalam mengkaji iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup” menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

### **3.2 Unit Analisis**

Iklan Rokok Djarum 76 di televisi ini mengandung informasi yang akan disampaikan melalui tanda-tanda yang dimunculkan. Tanda-tanda dalam iklan merupakan sebuah representasi yang menghasilkan makna maupun arti dari konstruksi tanda. Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh tanda yang

dimunculkan tokoh jin dalam iklan di setiap *scene*. Dari analisis tanda-tanda yang dimunculkan mengandung makna yang disampaikan kepada penonton. Unit analisis dalam penelitian ini adalah karakter jin dalam iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup”.

### 3.3 Sumber data

Data adalah sesuatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu yang selanjutnya akan menghasilkan suatu hal yang dapat menggambarkan atau mengindikasikan sesuatu (Herdiansyah, 2009:116). Berdasarkan sumbernya, data kualitatif dibagi menjadi dua yaitu :

- 3.3.1 Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya (Iskandar, 2008:102). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam hal ini adalah fenomena yang peneliti amati yaitu iklan televisi Rokok Djarum 76 Versi “Teman Hidup”. Data diperoleh dengan mendownload video iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup” melalui media internet Youtube. Data video berupa file jenis *flash video file FLV (Flash Video)* berdurasi 26 detik yang diunduh pada tanggal 15 Agustus 2015 .
- 3.3.2 Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi (Iskandar, 2008:102). Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, jurnal, penelitian terdahulu serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Penulis menggunakan literatur buku tentang semiotika dan literatur buku yang bersangkutan dengan bidang televisi terutama iklan. Penulis juga mengunduh jurnal dan penelitian skripsi terdahulu melalui media internet. Adapun jurnal tersebut adalah jurnal yang ditulis oleh Helmy Abid berjudul “Kritik Sosial Dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan). Selain jurnal dari Helmy



Abid, penulis juga mengunduh skripsi dari Azzahra Meuti Hatta yang berjudul Pemaknaan Iklan Rokok Djarum 76 versi “Jin Takut Istri” (Studi Semiotika Terhadap Iklan Rokok Djarum 76 versi “Jin Takut Istri”). Semua data sekunder digunakan untuk membantu menganalisis iklan secara lebih mendalam dalam penelitian ini.

### **3.4 Teknik pengumpulan data**

#### **3.4.1 Observasi**

Cartwright mendefinisikan dokumentasi sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis (Herdiansyah, 2009:131). Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi dengan menonton tayangan-tayangan iklan televisi Djarum 76 di media televisi maupun media internet.

Observasi dilakukan dengan menonton tayangan-tayangan iklan Djarum 76 secara berulang-ulang dengan pengamatan langsung oleh panca indra. Observasi ini dilakukan untuk mencari dan menemukan tanda-tanda peran tokoh jin dalam iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup”. Hasil pengamatan inilah yang diharapkan berperan sebagai bahan menganalisis tanda-tanda atau semiotika dalam iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup”.

#### **3.4.2 Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah cara pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat diruang perpustakaan seperti koran, buku, majalah, naskah, dokumen, dan sebagainya yang relevan dengan penelitian (Koentjaraningrat, 1983:420). Penulis akan melakukan kajian pustaka terhadap buku tentang semiotika dan buku-buku tentang iklan televisi.

#### **3.4.3 Studi Dokumentasi**

Studi Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek”

(Herdiansyah, 2009:143). Peneliti akan melakukan studi dokumentasi yaitu dengan melakukan analisis *screen capture shot demi shot* dalam iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup” secara lebih mendalam untuk menemukan data yang mendukung unsur-unsur persuasif iklan dalam penelitian ini.

### **3.5 Teknik analisis data dan pengolahan data**

#### **3.5.1 Teknik pengolahan data**

Teknik Pengolahan data dilakukan untuk menyajikan data sebelum data dilakukan analisis. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek kajian. Pengamatan dilakukan dengan cara melihat dan mengamati iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup” di televisi maupun di media internet. Hasil pengamatan dicatat dalam bentuk deskripsi. Data yang didapatkan kemudian diolah dengan memilah-milah serta mengkategorikan data yang akan dimasukkan dalam penelitian. Sebelum dimasukkan kedalam penelitian, dilakukan pengecekan secara mendalam terhadap data yang terkumpul untuk menyeleksi data-data yang akan dimasukkan ke dalam penelitian. Dalam tahap ini, hasil pengamatan dari observasi dan studi dokumentasi selanjutnya akan dicatat dalam bentuk deskripsi. Sehingga data yang terkumpul diharapkan dapat digunakan untuk membedah rumusan permasalahan dalam iklan ini.

#### **3.5.2 Teknik analisis data**

Banyak ahli kualitatif mengatakan tahapan teknik analisis kualitatif dengan berbagai pendekatan dan metode sesuai dengan disiplin ilmu masing-masing dan sesuai dengan model serta tujuan penelitian yang dilakukan. Pada dasarnya dan pada prinsipnya, semua teknik analisis data kualitatif adalah sama, yaitu melewati prosedur pengumpulan data, input data, analisis data, penarikan kesimpulan dan verifikasi dan diakhiri dengan penulisan hasil temuan dalam bentuk narasi (Herdiansyah, 2009:163). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik analisis model interaktif Miles & Huberman yang terdiri atas tiga tahapan yang harus dilakukan (Sugeng, 2015:152) :

a. Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temanya (Sugeng, 2015:152). Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis saat melakukan observasi (Sugeng, 2015:152). Data yang diperoleh dari observasi dan studi dokumentasi iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup” akan dilakukan pemilahan untuk memfokuskan pada tema penelitian ini. Pemilahan data dilakukan dengan melakukan penyederhanaan catatan tertulis ketika melakukan pengamatan langsung iklan atau analisis *screen capture shot-shot* dalam iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup” ini.

b. Penyajian data

Penyajian data berarti men-*display*/menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dsb (Sugeng, 2015:152). Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Data yang diperoleh dari observasi dan Studi dokumentasi Iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup” disajikan dalam bentuk narasi. Agar penulis akan lebih mudah memahami apa makna-makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Sehingga tujuan dalam penelitian ini akan tercapai.

c. Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara sebelum ketahap verifikasi data (Sugeng, 2015:152). Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang disajikan berupa deksripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan dapat berupa hubungan kausal/interaktif dan hipotesis/teori (Sugeng, 2015:152). Setelah melakukan penyederhanaan data-data kasar yang disajikan dalam bentuk narasi, selanjutnya akan dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Dalam tahap ini penulis

diharapkan dapat menemukan hipotesa awal yaitu iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup” mempunyai unsur persuasif melalui peran jin yang dikemas dalam bentuk Komedi.

### **3.6 Validitas data**

Validitas adalah kebenaran dan kejujuran sebuah deskripsi, kesimpulan, penjelasan, tafsiran, dan segala jenis laporan (Alwasilah dalam hikmat, 2013:85). Tugas peneliti adalah menyajikan bukti dan landasan yang kuat sehingga pembaca percaya atas kebenaran laporan penelitian ini. Validitas adalah tujuan, bukanlah hasil (Hikmat, 2013:85).

Menurut Maxwell (1996) (dalam Hikmat, 2013:85), validitas dalam penelitian kualitatif terdapat empat jenis pemahaman. Pertama, deskripsi harus disajikan tidak sekedar mengungkapkan fakta-fakta hasil pengamatan empirik, tetapi juga harus ditajamkan dengan interpretasi peneliti. Kedua, interpretasi yakni peneliti harus dapat mengungkap apa yang dimaknai dalam objek yang diteliti. Hal ini tidak hanya dilakukan sekali tetapi untuk meyakinkan dapat dilakukan berkali-kali. Ketiga, teori yakni dalam penelitian, interpretasi yang dikembangkan dapat mengarah atau menjadi teori (Hikmat, 2013:87). Ketidakesesuaian dalam teori bisa terjadi apabila peneliti tidak mengumpulkan atau memperhatikan data yang menyimpang atau tidak menghiraukan penjelasan atau tafsir alternatif (Hikmat, 2013:87). Oleh karena itu, seorang peneliti kualitatif harus selalu terbuka terhadap setiap data yang muncul karena dapat saja pada data-data tersebut terdapat penafsiran ganda. Keempat, generalisasi yakni konsep generalisasi lebih lekat pada penelitian kuantitatif yang sangat ketat dengan aturan main pemilihan sampel dan populasi (Hikmat, 2013:88). Oleh karena, dalam tahap validitas peneliti tidak akan melakukan tahap generalisasi.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Keunggulan televisi dalam pengiklanan justru berbanding terbalik dengan pengiklanan produk rokok di televisi. Produk rokok mempunyai keterbatasan dalam mengiklankan produk rokoknya. Sesuai dengan Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 009/SK/KPI/8/2004 tentang pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran bagian keenam tentang alkohol dan rokok pasal 54 yang pada intinya berisi, pengiklanan produk rokok dilarang untuk menampilkan produk rokok sebagaimana bentuk dan penggunaan rokok. Oleh karena itu produk rokok hanya boleh menampilkan *image* atau citra produknya tanpa menampilkan produk rokok secara visual. Keterbatasan produk rokok dalam pengiklanan membuat para pembuat iklan rokok dituntut untuk berfikir kreatif dalam mengiklankan produk rokok.

Biro iklan membuat berbagai bentuk strategi untuk menarik konsumennya. Mereka berlomba-lomba mengemas produk iklannya supaya lebih menarik. Salah satu iklan televisi yang tayang di televisi adalah iklan rokok Djarum 76 versi “Teman Hidup”. Iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup” menggunakan tokoh dalam iklan yang berbeda dengan iklan produk serupa. Tokoh berperan penting dalam iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup” digunakan sebagai salah satu strategi pengiklanan produk rokok Djarum 76 untuk menarik konsumennya. Iklan Djarum 76 menggunakan tokoh jin yang menggunakan pakaian adat Jawa lengkap atributnya.

Tokoh jin menggunakan pakaian atasan yang berupa baju batik, bawahan yang berupa kain bermotif batik dan atribut penutup kepala yang bernama *blangkon*. Penggambaran tokoh jin menggunakan pakaian Jawa menjadi salah satu perbedaan yang menarik dibandingkan dengan iklan rokok lainnya. Sehingga

penggambaran tokoh Jin ini menjadi bentuk persuasif iklan Djarum 76 yang dikemas dalam bentuk komedi. Selain digunakan sebagai alat persuasif untuk menarik konsumen, tokoh jin juga menjadi *branding strategy* yang diterapkan oleh PT. Djarum 76. Tokoh Jin mempunyai keterkaitan *brand* dengan orang (konsumen). Seseorang melihat karakter tokoh dalam iklan Djarum 76 ini, orang tersebut akan mengingat produk rokok Djarum 76.

Berdasarkan uraian diatas terdapat beberapa makna simbolis yang ingin disampaikan kepada penonton melalui motif *batik* yang dipakai oleh tokoh jin. Tokoh jin menggunakan pakaian motif bernama *batik* yang nota bene adalah pakaian adat Jawa. Ada keterkaitan dengan merah antara penggambaran tokoh jin menggunakan pakaian adat Jawa dengan produk yang dipasarkan oleh Djarum 76. Terdapat motif pemasaran yang merujuk pada keuntungan ekonomi yang ingin didapatkan oleh PT. Djarum 76 ini. Hal itu merujuk kepada segmentasi pasar yang ia tuju, yaitu pasar terbesar pemasaran produk rokok Djarum 76 adalah Indonesia khususnya Pulau Jawa. Setelah diperkenalkan pada tahun 1976, Djarum 76 dengan cepat memperoleh pengikut setia di seluruh Jawa, Bali, Kalimantan dan Sumatera, terutama Jawa Timur dan Jawa Tengah dan Bali. Jadi, penggambaran tokoh jin menggunakan pakaian adat Jawa lengkap dengan atribut penutup kepala bertujuan untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya karena, dengan penggambaran tokoh dengan berpakaian Jawa sesuai dengan budaya dimana pasar terbesar produk ini dipasarkan, yaitu pulau Jawa.

Penggambaran tokoh menggunakan pakaian adat Jawa merupakan tanda-tanda visual yang mengacu pada simbolisasi tertentu. Terdapat tiga macam tanda dalam Iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup” yaitu ikon, indeks dan simbol. Ikon dalam iklan ini adalah visualisasi yang ada disetiap *scene*, terutama adegan yang terdapat tokoh jin. Pakaian dan atribut serta ekspresi yang ditunjukkan oleh tokoh jin disetiap *scene* merupakan indeks bahwa tokoh jin berperan besar dalam iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup”. Pakaian dan ekspresi yang diperlihatkan memunculkan simbolisasi tertentu yakni peran tokoh jin dalam iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup”. Peran tokoh Jin dalam iklan ini yaitu ; *Pertama*, tokoh jin berperan sebagai alat persuasif dan *brand strategy* yang dikemas dalam bentuk

komedi untuk menarik konsumen. *Kedua*, penggambaran tokoh jin digunakan sebagai alat meraup keuntungan melalui segmentasi pasar terbesar produk rokok Djarum 76 ini yaitu pulau Jawa.

## 5.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, peneliti menyarankan beberapa hal, *pertama*, penelitian tentang karya audio visual khususnya bidang iklan masih perlu diperbanyak lagi. *Kedua*, dengan adanya penelitian-penelitian iklan komersial yang ada, seharusnya bisa digunakan sebagai bahan acuan para pembuat iklan lebih kreatif dalam mengiklankan sebuah produk khususnya pengiklanan sebuah produk rokok. Sehingga, peraturan perundangan-undangan tentang penayangan iklan rokok tanpa menampilkan wujud rokok tidak akan membatasi ruang gerak pembuat iklan untuk berfikir kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya.
- Emzir. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif : Analisis Data*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Hikmat, Mahi M, DR. 2011. *Metode Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- H.P., Rosmawaty. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Padjadjaran : Widya Padjadjaran.
- Halim, Syaiful. 2013. *Postmodifikasi Media, “ Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Culture Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Hoed H. Benny. 2011. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok. Komunitas Bambu.
- Iskandar. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta : Gaung Persada Group.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Cetakan Pertama. Magelang. Indonesiatera.
- Mufid, Muhammad. 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Navarro J., Karlins M. 2014. *Cara Cepat Membaca Bahasa Tubuh*. Jakarta. PT. Zytuna Ufuk Abadi.
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malanga: Kelompok Intrans Publishing.
- Seto, Indawan W.B. 2013. *Semiotika komunikasi. Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Tangerang: Mitra Wacana media.



- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Cetakan Keempat. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sudjiman, panuti. 1992. *Serab-Serbi Semiotika*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitati..* Cetakan ke-15. Bandung : Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan : Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung. Nuansa Cendekia.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Cetakan Pertama. Bandung : Alfabeta.
- Wibowo. H.J. 1990. *Pakaian Adat Tradisionl Daerah Istimewa Yogyakarta*. Proyek Inventaris dan Pembinaan Nilai-nilai Budaya. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Zoebazary, Ilham. 2010. *Kamus Istilah Televisi*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

### SKRIPSI

- Abid Helmy. 2012. *Kritik Sosial Dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan)*. (Serial On-line) <http://eprints.upnjatim.ac.id/3399/1/file1.pdf> (17September 2015).
- Azzahra Meutia Hatta. 2011. *Pemaknaan Iklan Rokok Djarum 76 versi “Jin Takut Istri” (Studi Semiotik Terhadap Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Jin Takut Istri” di Televisi)*. (Serial On-line) <http://eprints.upnjatim.ac.id/3399/1/file1.pdf> (17September 2015).

### INTERNET

- \_\_\_\_\_. 2015. *Djarum 76 Teman Hidup Setia*. (Serial Online) [http://tololopedia.wikia.com/wiki/Berkas:Djarum\\_76\\_Teman\\_Hidup\\_Setia](http://tololopedia.wikia.com/wiki/Berkas:Djarum_76_Teman_Hidup_Setia) (diakses 25 Maret 2016)

Djarum.com. World Of Djarum. (Serial Online) <http://www.djarum.com/world-of-djarum/history-of-djarum/> (diakses 25 Maret 2016)

Youtube.com. Iklan Djarum 76 versi Temas Hidup. (Video Online).  
<https://youtube.com/watch?v=Tnt-kgQEN8w> (15 Agustus 2015)



## DAFTAR ISTILAH

### A

- Alkohol** : Cairan tidak berwarna yang mudah menguap, mudah terbakar, dipakai dalam industri dan pengobatan, merupakan unsur ramuan yang memabukan dalam kebanyakan minuman keras.
- Atribut** : Tanda kelengkapan (berupa baret, lencana, dan sebagainya).
- Audio** : Bersifat dapat didengar, alat peraga yang bersifat dapat didenga(misalnya radio).

### B

- Bagan** : Alat peraga grafik untuk menyajikan data agar mempermudah penafsiran.
- Batik** : Kain bergambar yang pembuatanya secara khusus dengan menuliskan atau nerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu.
- Brand** : Identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesain, namun merupakan janji produsen kepada konsumen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen.
- Branding strategy** : Aktivitas yang bertujuan untuk mengatur semua elemen-elemen (*brand positioning, brand essence, brand identity, brand extension, brand communication*) yang bertujuan untuk membentuk merk.
- Bus pannel** : Perhentian bus, halte bus, atau *shelter* bus
- Bus stop** : Sebuah prasarana transportasi jalan untuk menaik dan menurunkan penumpang.

## D

**Deskriptif** : Bersifat menggambarkan apa adanya.

**Dialog** : Percakapan dalam sandiwara, cerita dan sebagainya; karya tulis yang disajikan dalam bentuk percakapan anatar dua tokoh atau lebih.

**Diagnosis** : Penentuan jenis penyakit dengan cara meneliti (memeriksa) gejala-gejalanya; pemeriksaan terhadap suatu hal.

**Download** : Proses transmisi sebuah *file* dari sistem komputer ke sistem komputer lainya.

## E

**Ekspresi** : Pengungkapan atau proses menyatakan (yaitu memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dan sebagainya.)

## F

**Fauna** : Keseluruhan kehidupan hewan suatu habitat, daerah, atau strata geologi tertentu; dunia hewan.

**Fenomena** : Hal-hal yang dapat disaksikan dengan pancaindra dan dapat diterangkan serta dinilai secara ilmiah (seperti fenomena alam).

**Flora** : Keseluruhan kehidupan jenis tumbuh-tumbuhan suatu habitat, daerah, strata geologi tertentu; alam tumbuh-tumbuhan.

**Frame** : Satuan terkecil dari video.

## G

**Generalisasi** : Perihal membetuk gagasan atau simpulan umum dari suatu kejadian, hal, dan sebagainya.

## H

**Hipotesis** : Suatu yang dianggap benar untuk alasan atau pengutaraan pendapat (teori, proporsi, dan sebagainya) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan; anggapan benar.

**Historis** : Berkenaan dengan sejarah; bertalian atau ada hubungannya dengan masa lampau; bersejarah.

## I

**Ikon** : lukisan, gambar, gambaran Ilustrasi. :

**Image** : Bayangan, citra, gambar ataupun grafik.

**Indeks** : Daftar kata atau istilah penting yang terdapat dalam buku cetakan (biasanya pada bagian akhir buku) tersusun menurut abjad yang memberikan informasi mengenai halaman tempat kata atau istilah itu ditemukan.

**Internet** : Jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi diseluruh dunia melalui telepon atau satelit.

**Interpretasi** : Pemberian kesan, pendapat, atau pandangan teoritis terhadap sesuatu; tafsiran.

## J

**Jin** : Makhluk halus yang diciptakan dari api.

**Jingle** : Suatu gambaran dari sebuah iklan yang direalisasikan dalam bentuk musik.

## K

**Karakter** : Tabiat, sifat-sifat kejiwaan,akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dengan yang lain; watak

**Kausal** : Bersifat menyebabkan suatu kejadian; bersifat saling menyebabkan; hubungan sebab akibat.

**Komedi** : Sandiwara ringan yang penuh dengan kelucuan meskipun kadang-kadang kelucuan itu bersifat menyindir dan berakhir dengan bahagia; drama ria.

**Komunikan** : Penerima pesan dalam komunikasi.

**Komunikator** : Penyampai pesan dalam komunikasi.

- Konotatif** : Mempunyai makna tautan; mengandung konotasi.
- Konteks** : Bagian suatu uraian atau kalimat yang dapat mendukung atau menambah kejelasan makna; situasi yang ada hubungannya dengan suatu kejadian.
- Konstruksi** : Susunan, tata letak.
- Konvensi** : Pemufakatan atau kesepakatan (terutama mengenai adat tradisi, dan sebagainya).
- Korupsi** : Penyelewengan atau penyalahgunaan uang negara (perusahaan dan sebagainya) untuk pribadi atau orang lain.
- Kretek** : Gulungan tembakau (kira-kira sebesar kelingking) yang dibungkus (daun nipah, kertas).
- Kualitatif** : Berdasarkan mutu.
- L**
- Leaflet** : Alat penyampaian informasi melalui selebaran kertas.
- M**
- Maskot** : Orang , binatang, atau benda yang diperlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan.
- Maskulinitas** : Kejantanan seorang laki-laki yang dihubungkan dengan kualitas seksualitasnya.
- Metode** : Cara tertur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki.
- N**
- Narasi** : Pengisahan suatu cerita atau kejadian; cerita atau deskripsi suatu kejadian atau peristiwa, kisah.
- Non-personal** : Bersifat pribadi atau perseorangan.

## O

**Observasi** : Peninjauan secara cermat.

**Overshoulder** : Pengambilan gambar dimana kamera berada dibelakang salah satu pelaku, dan bahu sipelaku tampak atau kelihatan di frame. Objek utama tampak menghadap kamera dengan latar depan bahu bertetangan.

## P

**Persuasif** : Bersifat membujuk secara halus (supaya menjadi yakin).

**Potensial** : Mempunyai potensi (kekuatan, kemampuan, kesanggupan) daya kemampuan.

## R

**Rasional** : Menurut pikiran dan pertimbangan yang logis; menurut pikiran yang sehat; cocok dengan akal;

**Realitas** : Kenyataan.

**Relasi** : Hubungan, perhubungan, pertalian.

**Relevan** : Kait-mengkait; bersangkutan-paut, berguna secara langsung.

**Representasi** : Perbuatan mewakili; keadaan mewakili; apa yang mewakili.

**Rokok** : Gulungan tembakau (kira-kira sebesar kelingking) yang dibungkus (daun nipah, kertas)

## S

**Scene** : Tempat atau setting dimana kejadian dilangsungkan.

**Screen capture**: Merekam aktivitas yang dilakukan oleh pengguna dilayar komputer menggunakan piranti masukan.

**Semiotika** : Ilmu tentang lambang dan tanda.

**Shot** : pengambilan foto menggunakan kamera.

**Simbol** : Lambang

**Sosial** : Berkenaan dengan masyarakat.

## T

**Tafsir** : Keterangan atau penjelasan tentang ayat-ayat al-quran agar maksudnya dapat dipahami.

**Teologi** : Pengetahuan ketuhanan.

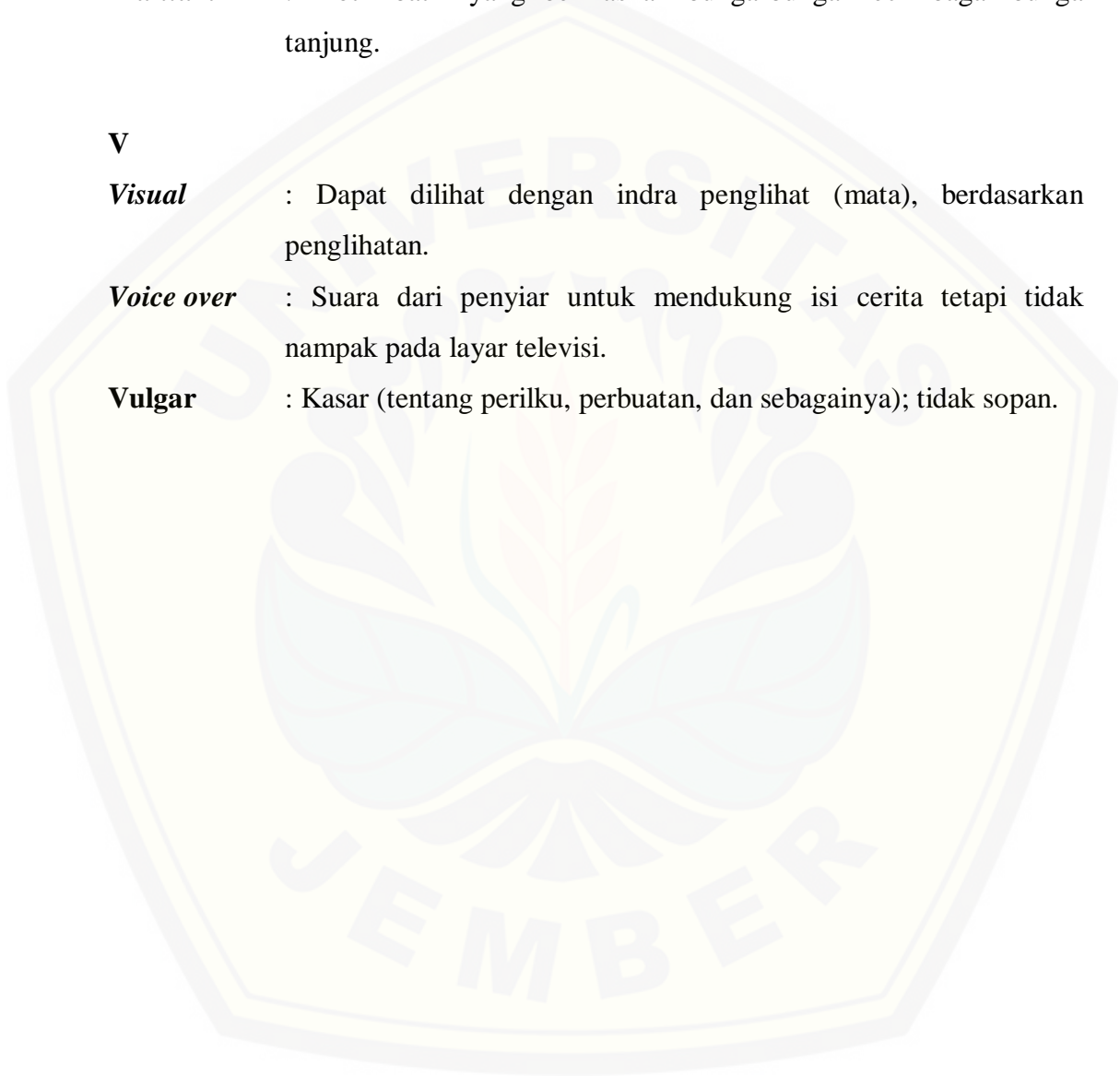
**Truntum** : Motif batik yang berhiaskan bunga-bunga kecil bagai bunga tanjung.

## V

**Visual** : Dapat dilihat dengan indra penglihat (mata), berdasarkan penglihatan.

**Voice over** : Suara dari penyiar untuk mendukung isi cerita tetapi tidak nampak pada layar televisi.

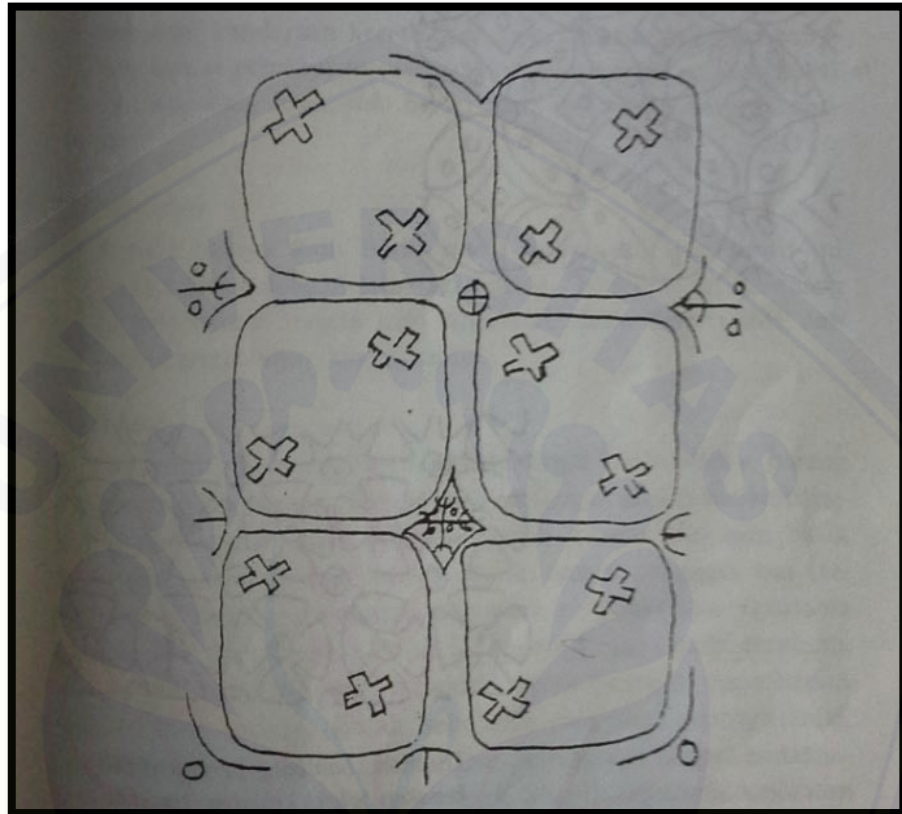
**Vulgar** : Kasar (tentang perilaku, perbuatan, dan sebagainya); tidak sopan.



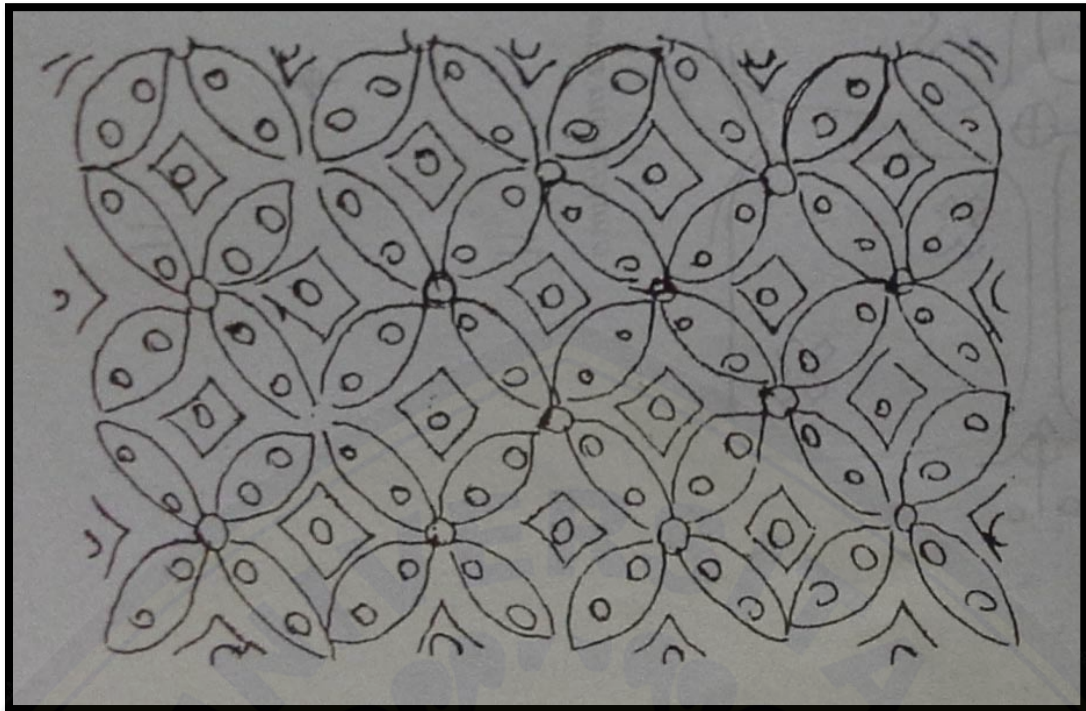


LAMPIRAN A

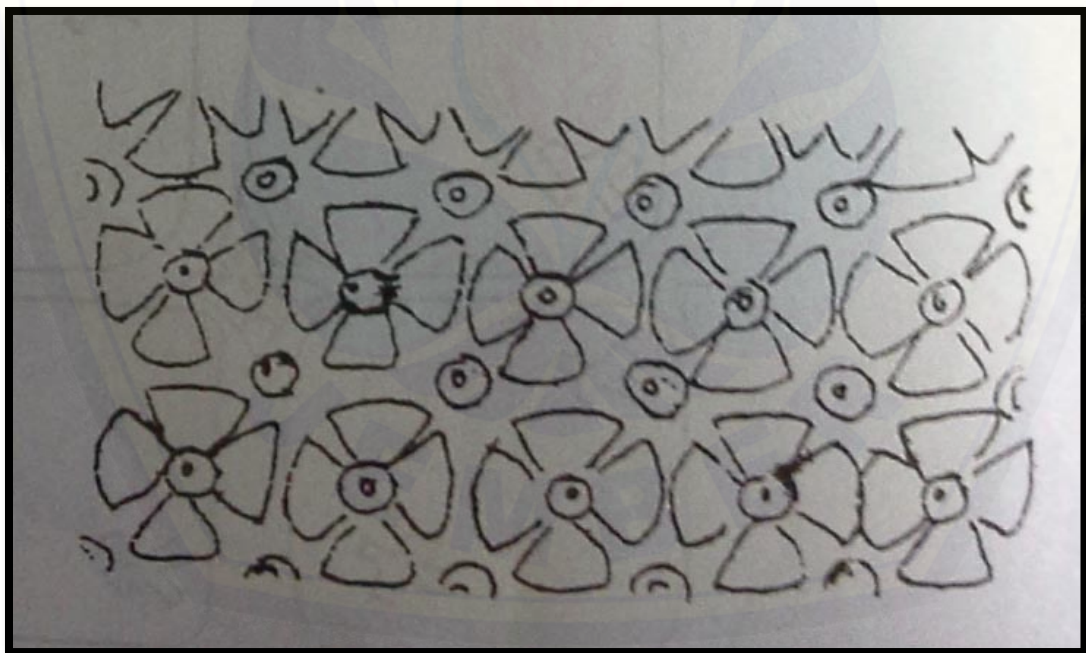
Motif kain *Batik*



*Keterangan : pola kawung yang merupakan stilisasi dari penampang buah kawung dan penguasa yang dikelilingi oleh pengawal.*



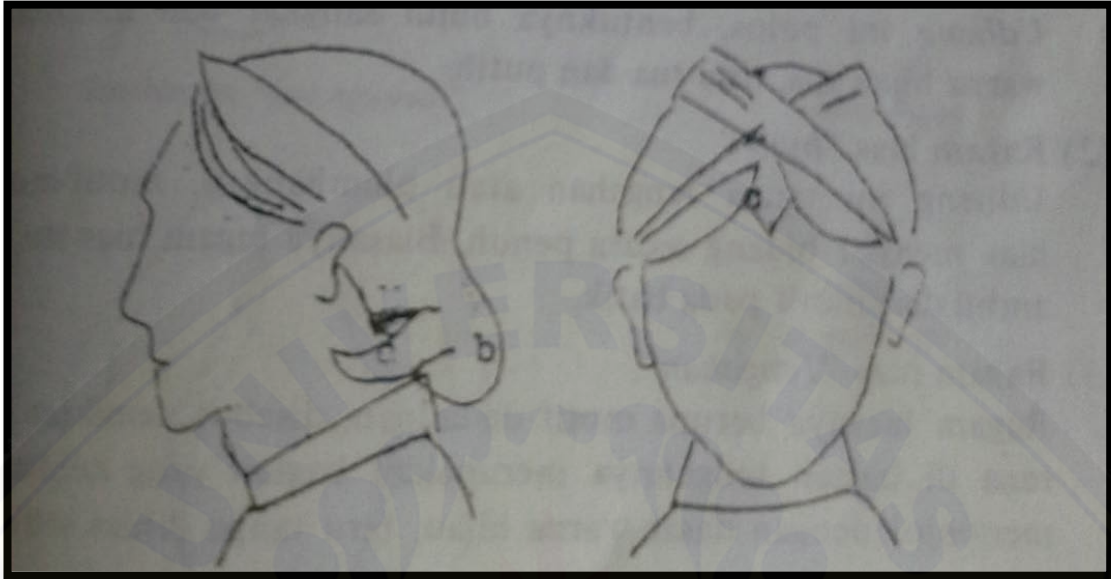
*Keterangan : kawung picis yang motifnya berukuran sebesar uang logam sepuluh sen.*



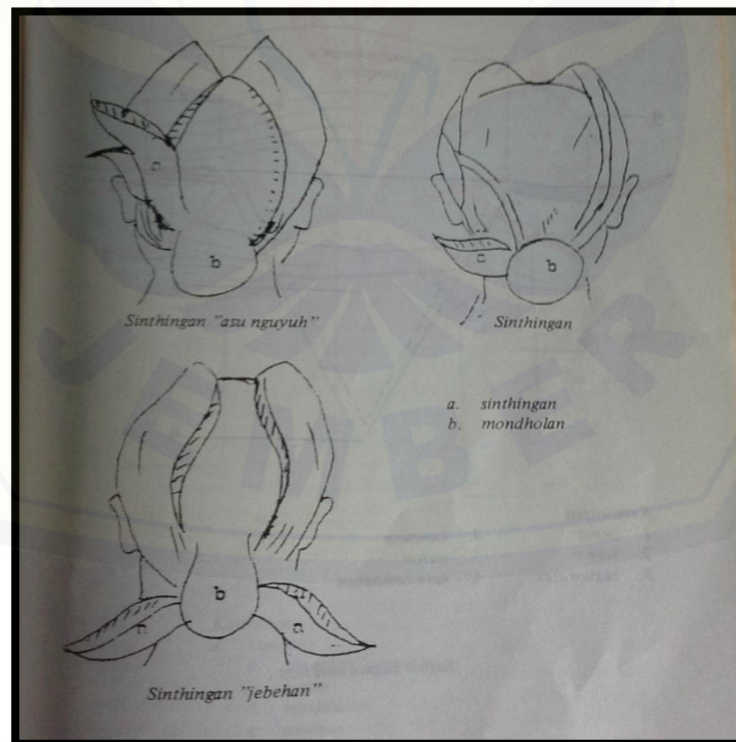
*Keterangan : Truntum. Lambang persatuan dikenakan oleh keluarga terdekat pengenatan pada upacara pernikahan dan termasuk kategori ceplok.*

LAMPIRAN B

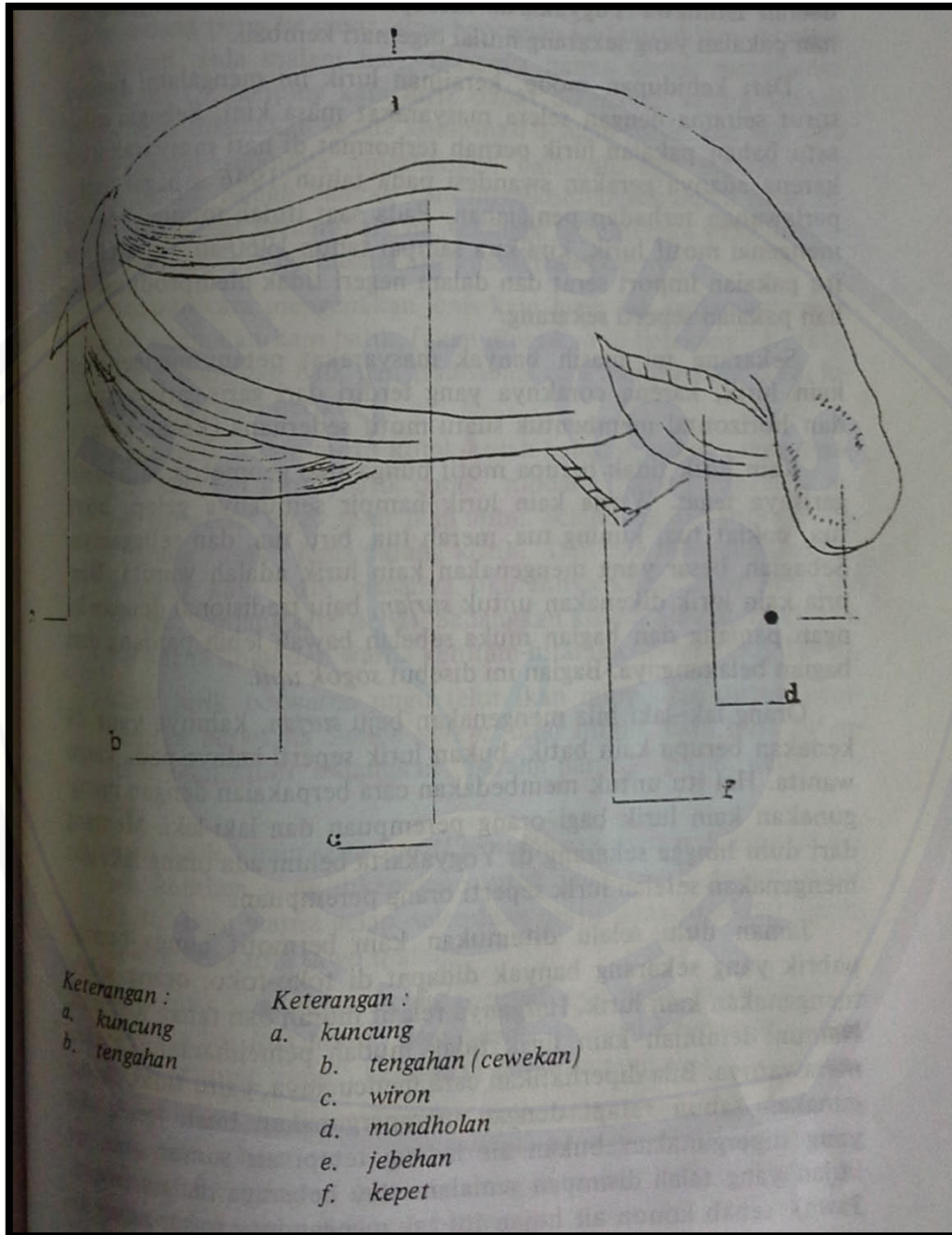
Bentuk *Udheng* atau *Blangkon*



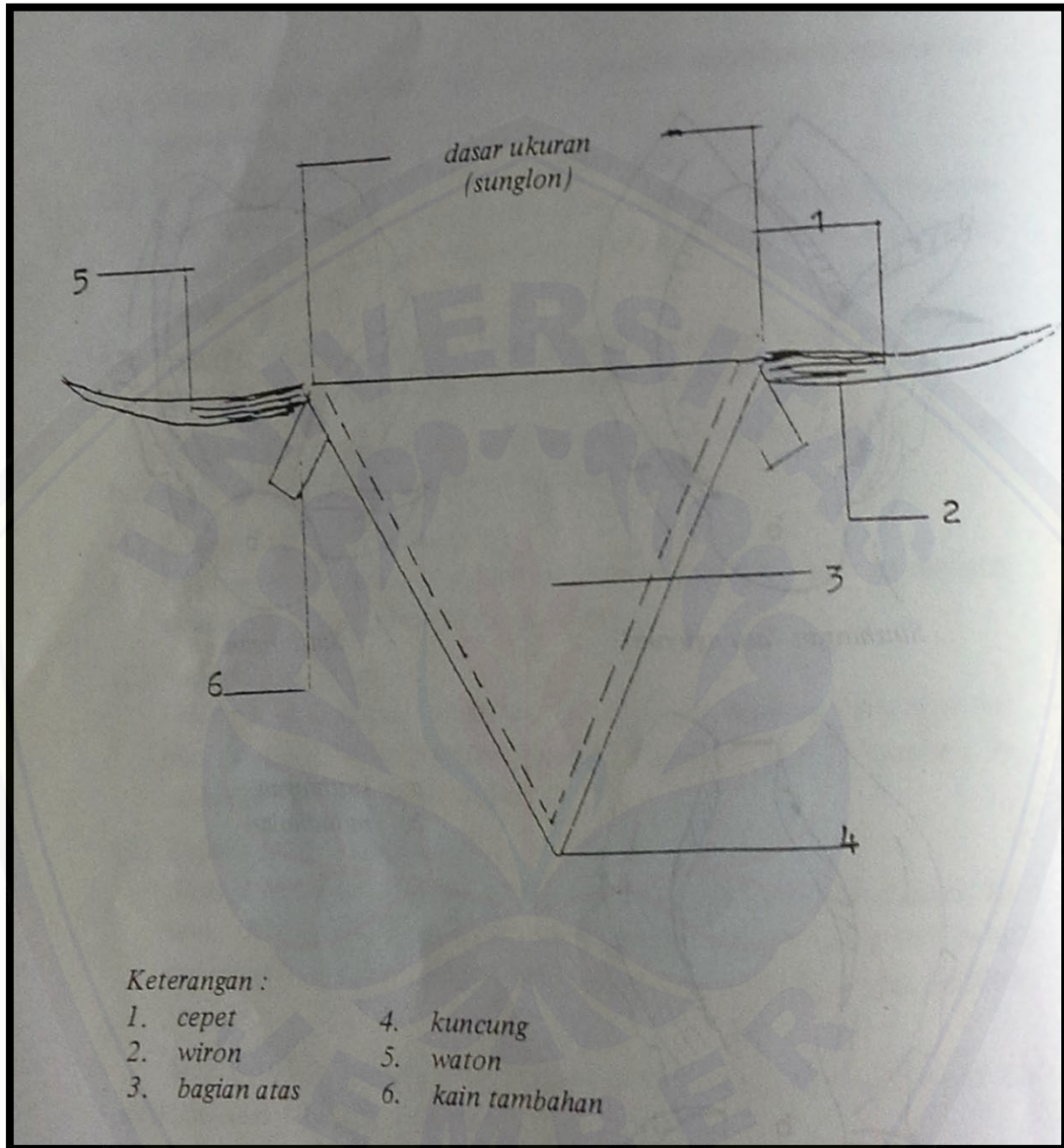
*Keterangan : Udheng atau Destar gaya Yogyakarta*



*Keterangan : macam-macam jenis sinthingan*



Keterangan : Nama-nama bagian dari iket blangkon gaya Yogyakarta



Keterangan : bagian-bagian dari iket

**LAMPIRAN C**

Membaca ekspresi wajah seseorang.



*Keterangan : Kita melihat dengan curiga orang yang tidak kita percayai.*



*Keterangan : Mata yang berbinar terlihat saat seseorang penuh dengan emosi positif dan tak dapat menahannya.*



*Keterangan : Saat kita merasa puas mata kita akan merasa relaks dn tidak terlalu tegang.*



*Keterangan : Menutup mata beberapa saat ketika mendengar sebuah informasi adalah indikasi emosi negatif atau rasa tak senang.*