

Analisis Peran Tokoh Jin dalam Iklan Djarum 76 versi "Teman Hidup" (Role Analysis Genie Figure in Advertising of Djarum 76 version "Teman Hidup")

Achmat Fatoni (Mahasiswa), Dwi Haryanto (DPU), Romdhi Fatkhur Rozi (DPA)

Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember (UNEJ)

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

E-mail: achmetfatoni517@gmail.com

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".

Keyword : Advertisement, Representation, Semiotic.

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 peneliti 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, Semiotika

Pendahuluan

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 lainnya 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 perusahaannya.

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 Djarum 76 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, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran tokoh jin dalam iklan Djarum 76 versi "Teman Hidup".

Metode Penelitian

Penelitian iklan televisi Djarum 76 menggunakan metode penelitian kualitatif 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. 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.

Dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Peirce berupaya melakukan klasifikasi terhadap tanda yang memiliki kekhasan yang dibidang tidak sederhana. Peirce membedakan tipe-tipe tanda menjadi ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*Symbol*). Teori Charles Sanders Peirce yang selanjutnya akan digunakan untuk membaca tanda-tanda yang melekat pada diri tokoh. Selain itu teori Peirce 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 Peirce dapat digunakan untuk membedah dan menemukan peran tokoh jin dalam iklan rokok Djarum 76 versi "Teman Hidup".

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan-iklan televisi Djarum 76 versi "Teman Hidup" yang memiliki tanda-tanda visual. Data diperoleh dengan cara observasi karena terkait dengan audiovisual. 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" (Herdiandyah, 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.

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). Ketidakvalidan 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.

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.

Hasil dan Pembahasan

Iklan mempunyai pesan yang mengandung makna dan pesan tersebut akan disampaikan kepada khalayak. Makna merupakan pesan tersembunyi dalam rangkaian visualisasi iklan. Setiap *scene* pada iklan Djarum 76 versi "Teman Hidup" yang menjadi objek penelitian akan dijabarkan unsur visualnya menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce, yakni simbol, ikon dan indeks.

Data dalam penelitian ini berupa gambar dari setiap adegan tokoh jin. Peneliti akan melakukan *screen capture* terlebih dahulu setiap adegan dalam iklan Djarum 76 versi "Teman Hidup". Data *screen capture* akan dikelompokkan menurut kebutuhan penelitian yaitu dikhususkan hanya pada adegan yang berhubungan dengan tokoh jin. Setelah itu data akan diolah dengan memilah-milah serta mengkategorikan data yang akan dimasukkan ke dalam penelitian. Data dipilah dan dikategorikan menjadi beberapa kategori berdasarkan teori yang peneliti gunakan yaitu data *screen capture* adegan yang merupakan indeks, simbol serta ikon. Selanjutnya, data yang sudah dianalisis menggunakan teori semiotika Peirce akan ditarik sebuah kesimpulan yang nantinya akan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Sehingga akan diketahui peran tokoh jin dalam iklan Djarum 76 versi "Teman Hidup"

Iklan rokok Djarum 76 versi "Teman Hidup" menggunakan tokoh yang berpakaian dengan kain bermotifkan bunga serta menggunakan atribut penutup kepala yang bermotifkan bunga pula. Pakaian dan atribut yang

digunakan oleh tokoh jin mengarah pada satu identitas pakaian adat suatu daerah tertentu. Pakaian dan kain bermotifkan bunga yang digunakan oleh tokoh jin mempunyai kemiripan rupa dengan kain khas dari Jawa yaitu kain batik.

Selain pakaian bermotifkan batik, tokoh jin juga menggunakan atribut penutup kepala juga bermotifkan batik. Serupa dengan pakaian bermotifkan batik, penutup kepala juga mengarah pada suatu atribut daerah tertentu juga. Penutup kepala yang dipakai oleh tokoh Jin sering disebut iket, udheng atau destar masyarakat umum di Yogyakarta menyebutnya iket blangkon. Sineas pada iklan ini nampaknya ingin menggambarkan tokoh yang unik dan berbeda dengan tokoh dalam iklan rokok pada umumnya, dengan membuat karakter Jin menggunakan pakaian dan atribut adat Jawa. Selain itu tokoh Jin yang memakai pakaian lengkap dengan atribut Jawa menjadi salah satu daya tarik sendiri untuk menarik konsumen.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jin adalah makhluk halus yang diciptakan dari api. Jin dianggap sebagai makhluk yang seram dan menakutkan justru tidak digambarkan dalam iklan Djarum 76. Penggambaran tokoh Jin menggunakan pakaian Jawa justru lebih terkesan lucu dan tidak menyeramkan. Iklan rokok yang umumnya menggunakan tokoh pria yang bertubuh atletis dan melakukan aktifitas pertualangan. Namun, pada iklan Djarum 76 versi "Teman Hidup" justru menggunakan tokoh jin yang menggunakan pakaian adat Jawa lengkap dengan penutup kepala (blangkon). Selain itu ekspresi tokoh Jin yang ditunjukkan dalam iklan Djarum 76 versi "Teman Hidup" juga tidak terkesan seram dan menakutkan. Tokoh jin justru menunjukkan ekspresi wajah tersenyum, terkejut maupun tertawa

Penggambaran tokoh Jin yang tidak terlihat seram dan menakutkan tetapi justru terlihat lucu, menjadi unsur persuasif iklan Djarum 76 yang dikemas dalam bentuk komedi. Selain digunakan sebagai alat persuasif untuk menarik konsumen, tokoh jin juga berperan sebagai *branding strategy* yang diterapkan oleh PT. Djarum 76. Tokoh mempunyai keterkaitan *brand* dengan orang (konsumen). Jadi, ketika seseorang melihat karakter tokoh dalam iklan Djarum 76 ini, orang tersebut akan mengingat produk rokok Djarum 76.

Seperti yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya, pakaian dan atribut yang digunakan oleh tokoh jin mengarah pada satu identitas pakaian adat suatu daerah tertentu yaitu kain *batik* dari Jawa. Setiap motif *batik* memiliki arti simbolis tersendiri. Baik motif flora maupun fauna ataupun motif campuran kadang-kadang terpengaruh dengan lingkungan dan budaya kelompok pembuatnya. Berdasarkan motifnya kain *Batik* mempunyai bermacam-macam rupa salah satunya adalah batik motif *truntum*.

Kain corak *truntum* mempunyai corak berupa bunga berbentuk kecil, sedang pakaian batik yang dipakai oleh tokoh jin juga bermotifkan bunga dan daun-daunan. Arti simbolis yaitu pengharapan akan kekekalan dalam berumah tangga atau perjodohan. Kata *truntum* mengingatkan pada

kota di Jawa yaitu Tumaruntum yang berarti saling menuntun atau menggandeng. Selain pakaian dan kain bermotif batik, tokoh jin juga menggunakan atribut penutup kepala juga bermotifkan batik. Serupa dengan pakaian dan kain batik, penutup kepala juga mengarah pada suatu atribut daerah tertentu yaitu Blangkon.

Berdasarkan uraian diatas terdapat beberapa makna simbolis yang ingin disampaikan kepada penonton melalui motif batik yang dipakai oleh tokoh Jin. Pertama, motif kain batik yang digunakan oleh tokoh jin menggunakan kain batik bermotif truntum. Kata truntum mengingatkan pada kota di Jawa yaitu Tumaruntum yang berarti saling menuntun atau menggandeng. Sineas rupanya ingin menggambarkan bahwa PT. Djarum 76 turut peduli dengan masyarakat yaitu dengan menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat disekitar daerah perusahaannya di kota Kudus. Secara tidak langsung, PT. Djarum 76 turut menuntun dan menggandeng masyarakat agar tercapai kesejahteraan. Pesan sosial yang disampaikan yaitu manusia adalah makhluk sosial atau makhluk yang tidak dapat hidup sendirian. Sudah sepatutnya dalam hidup bermasyarakat hendaknya saling menuntun, menggandeng atau tolong-menolong satu sama lain.

Kedua, bentuk penutup kepala atau blangkon yang digunakan oleh tokoh Jin adalah blangkon dari daerah Jawa (Surakarta). Selain motif batik, blangkon yang digunakan oleh tokoh Jin merupakan makna simbolis dari pesan sosial yang akan disampaikan kepada penonton. Selama bertahun-tahun, industri kecil Djarum berkembang menjadi sebuah merek yang dikenal secara internasional. Walaupun produk rokok Djarum 76 ini sudah terkenal sampai pasar Internasional, tokoh Jin menggunakan pakaian adat Jawa dan blangkon dari daerah Jawa pula dalam pengiklanannya. Pesan sosial yang ingin disampaikan sineas yaitu sebagai warga negara Indonesia hendaknya selalu menghargai produk-produk dalam negeri. Misalnya, selalu membeli dan menggunakan produk-produk Indonesia diberbagai kesempatan.

Kesimpulan

Biro iklan membuat berbagai bentuk strategi untuk menarik konsumennya. Mereka berlomba-lomba mengemas produk iklannya supaya lebih menarik. Salah satu iklan televisi yang tayang ditelvisi 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.

Selain penggambaran tokoh, motif kain batik dan penutup kepala (blangkon) menggandung makna simbolis dari pesan sosial yang akan disampaikan oleh penonton. Kain batik bermotif truntum yang berarti saling menuntun atau menggandeng. Sineas rupanya ingin menyampaikan pesan sosial bahwa, manusia adalah makhluk sosial atau makhluk yang tidak dapat hidup sendirian. Sudah sepatutnya dalam hidup bermasyarakat hendaknya saling menuntun, menggandeng atau tolong-menolong satu sama lain. Penutup kepala atau blangkon yang digunakan oleh tokoh Jin adalah blangkon dari daerah Jawa (Surakarta). Selain motif batik, blangkon yang digunakan oleh tokoh Jin merupakan makna simbolis dari pesan sosial yang akan disampaikan kepada penonton. Walaupun produk rokok Djarum 76 ini sudah terkenal sampai pasar Internasional, tokoh Jin menggunakan pakaian adat Jawa dan blangkon dari daerah Jawa pula dalam pengiklanannya. Pesan sosial yang ingin disampaikan sineas yaitu sebagai warga negara Indonesia hendaknya selalu menghargai produk-produk dalam negeri. Misalnya, selalu membeli dan menggunakan produk-produk Indonesia diberbagai kesempatan.

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*, tokoh jin digunakan sebagai penyampaian pesan sosial kepada masyarakat yang menonton.

Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT atas segala Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis yang berjudul "Analisis Peran Tokoh Jin dalam Iklan Djarum 76 versi "Teman Hidup". Penulis A.F. mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang telah memberikan

dukungan finansial melalui Beasiswa Bidik Misi tahun 2011-2015. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada Bapak Dwi Haryanto S, Sn. M.Sn, selaku Dosen Pembimbing Utama, Bapak Romdhi Fatkhur Rozi, S.Sos,M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing Anggota, Bapak Denny Antyo Hartanto, S. Sn., M.Sn selaku Dosen Penguji I dan Bapak Muhammad Zamroni, S. Sn., M.Sn selaku Dosen Penguji II dan yang telah membantu dan meluangkan waktu dalam masa menyelesaikan studi. Serta Ibuku Siti Kalimah dan Bapakku Sukani tercinta yang telah memberikan dorongan dan doanya serta dukungan moril, materi, dan semua curahan kasih sayang yang tak akan pernah putus. Kebahagiaan kalian adalah segalanya untukku, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 
- [1] Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya.
- [2] Hikmat, Mahi M, DR. 2011. *Metode Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [3] Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta. Salemba Humanika.
- [4] Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Cetakan Pertama. Magelang. Indonesiatara.
- [5] Mufid, Muhammad. 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- [6] Seto, Indawan W.B. 2013. *Semiotika komunikasi. Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Tangerang: Mitra Wacana media.
- [7] Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Cetakan Keempat. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- [8] Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan : Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung. Nuansa Cendekia.
- [9] Wibowo. H.J. 1990. *Pakaian Adat Tradisionl Daerah Istimewa Yogyakarta*. Proyek Inventaris dan Pembinaan Nilai-nilai Budaya. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.