

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Singkat Jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya

4.1.1 Definisi program studi

Perkembangan industri media dan periklanan yang sangat kompetitif, mendesak perguruan tinggi untuk menyiapkan sumber daya manusia yang berkualitas dan handal, khususnya di bidang desain komunikasi visual. STIKOM Surabaya hadir sebagai kampus yang siap mencetak lulusan yang mampu merancang corporate identity, periklanan/ advertising, branding promotion, serta media kreatif lainnya.

Program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) STMIK STIKOM Surabaya dirancang dengan kurikulum berbasis sains, multimedia, entrepreneurship, dan soft skill tinggi. Hal ini didukung tenaga pengajar yang berkompeten di bidangnya dengan latar belakang pendidikan S2 dan S3, serta didukung tenaga praktisi profesional.

Program studi ini mendidik mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang menitik beratkan pada keilmuan dan keahlian dalam bidang Desain Grafis Digital berbasis Teknologi Komputer yang didukung dengan keahlian entrepreneurship sebagai bekal untuk peningkatan kualitas hidup yang lebih baik.

4.1.2 Visi Prodi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya

Menjadi program studi Desain Komunikasi Visual unggulan yang menghasilkan Sarjana Desain yang berkompeten dan profesional di bidang Desain

Komunikasi Visual yang berbasis pada keilmuan desain dan penguasaan penggunaan teknologi komputer grafis, pengembangan *enterpreneurship skill* serta memiliki kemandirian dan tanggung jawab pada pekerjaannya.

4.1.3 Misi Prodi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya

Program Studi Desain komunikasi Visual memiliki misi:

1. Menyelenggarakan pendidikan desain komunikasi visual yang menghasilkan sarjana yang tidak sekedar memiliki kapabilitas yang komprehensif dan kompeten di bidang desain komunikasi visual namun juga peka pada fungsi-fungsi sosialnya yaitu sarjana yang mampu bertindak demi tanggung jawab sosial di segala arus masyarakat yang sangat dinamis.
2. Menyelenggarakan pendidikan softskill, berikut habitatnya
3. Mengembangkan iklim akademik yang progresif dan sistematis guna meningkatkan kemampuan dan integritas sumber daya manusia secara simultan dan holistik dalam rangka menerapkan pelayanan pendidikan yang optimal.
4. Melaksanakan pengabdian masyarakat di bidang desain komunikasi visual yang bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat khususnya pemberdayaan pada masyarakat tertinggal, serta pengembangan keilmuan bidang desain komunikasi visual melalui penelitian-penelitian yang simultan.

Melaksanakan pembangunan, pemberdayaan sekaligus pengelolaan dalam usaha untuk berjejaring dengan seluruh *stakeholders*, khususnya dunia industri yang relevan dengan kompetensi desain komunikasi visual guna tercapainya prinsip “*Link and Match*”.

4.1.4 Tujuan Prodi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya

Program studi Desain Komunikasi Visual didirikan dengan tujuan untuk:

1. Menghasilkan sarjana desain yang memiliki kompetensi internasional di bidang *graphic design, advertising, branding management* dan *inter media (new media development)*.
2. Menghasilkan sarjana desain yang memiliki integritas yang tinggi pada profesionalisme dan memiliki tanggung jawab pada fungsi kemanusiannya sebagai *the agent of change* guna meningkatkan kualitas kehidupan yang lebih baik pada pribadi maupun lingkungan sekitarnya yang pluralis dan multikulturalisme.
3. Mengembangkan keilmuan desain komunikasi visual baik secara konsep filosofis maupun pada tingkat implementatif dan melaksanakan pengabdian masyarakat sebagai manifestasi sosiologis yang bermanfaat bagi peningkatan kualitas hidup setiap lini masyarakat, dan juga perkembangan dunia industri yang relevan dengan kompetensi desain komunikasi visual.

4.1.5 Kualifikasi kompetensi lulusan Prodi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya

Kompetensi lulusan sebagai ciri khas program studi Desain Komunikasi Visual adalah:

- a. Memiliki keahlian konseptual dan penerapannya untuk mencipta (*to create*) yang baru dan berbeda (*to innovate*) dalam komunikasi visual.
- b. Memiliki keahlian dalam mengelola strategi-strategi pemasaran perusahaan dan menerjemahkannya dalam desain komunikasi visual sebagai usaha untuk menyalurkan marketing message, serta memiliki jiwa leadership, entrepreneurship dan dapat mengembangkan prinsip-prinsip kemandirian, integritas dan profesionalisme sekaligus kemampuan berjeraring.
- c. Memiliki sikap profesional dan etika profesi yang tinggi berdasarkan ketaqwaan terhadap Tuhan YME dan kecintaan terhadap tanah air.

4.2 Deskripsi Singkat Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin”

Iklan TV Djarum 76 seri Jin merupakan lanjutan dari kampanye peremajaan konsumen yang dilakukan oleh Djarum 76 pada iklan seri “Wisata”. Iklan TV seri “Jin” ini dimulai pada tahun 2009 dengan iklan berjudul “Jangkrik”, dan yang paling terakhir berjudul “Naik Pangkat”. Iklan TV Djarum 76 seri “Jin” ini menggunakan tokoh jin (diperankan oleh Totos Rasiti) sebagai karakter sentral yang mewakili citra dari Djarum 76.



Gambar 4.1 Totos Rasiti, pemeran Jin dalam iklan TV Djarum 76 seri “Jin”

Dalam semua iklan seri ini selalu ditampilkan sosok jin yang jenaka yang merupakan tokoh sentral dalam iklan tersebut. Namun cerita-cerita yang ditampilkan dalam iklan TV Djarum 76 seri “Jin” tidak memiliki kaitan satu sama lain. Setiap iklan dalam seri ini memiliki jalan cerita sendiri-sendiri yang selalu mengangkat plot cerita yang berbeda tapi tetap satu tema. Berikut daftar iklan-iklan dalam seri ini yang telah ditayangkan di TVsaat penelitian ini dilakukan dan ringkasan jalan ceritanya:

1. Jangkrik

Menceritakan seorang pemuda yang menemukan lampu ajaib yang berisi Jin. Jin tersebut lalu keluar dari lampu tersebut dan memberi sang pemuda satu permintaan. Sang pemuda berpikir sangat lama hingga malam hari dan belum juga menentukan permintaan yang akan diajukan. Sang jinyang sudah lama menunggu akhirnya tidak sabar lagi dan mendorong sang pemuda hingga jatuh. Kaget, sang pemuda secara spontan mengucapkan kata “Jangkrik”, yang merupakan sebuah umpatan. Jin pun mendengar kata-kata itu lalu merubah sang pemuda menjadi binatang jangkrik raksasa.



Gambar 4.2 Cuplikan adegan dalam iklan TV seri “Jin” berjudul

“Jangkrik”

2. Mawar Kembang Desa

Menceritakan seorang pemuda yang sedang memancing. Tanpa sengaja dia mendapatkan lampu ajaib yang tersangkut di pancingnya. Sang jin lalu keluar dari lampu tersebut yang kemudian memberi sang pemuda permintaan. Sang pemuda meminta agar dapat menikah dengan Mawar, si wanita kembang desa pujaannya. Permintaan dikabulkan. Namun yang didapat sang pemuda adalah dia menikah dengan bunga mawar, bukan wanita bernama mawar.



Gambar 4.3 Cuplikan adegan dalam iklan TV seri “Jin” berjudul “Mawar Kembang Desa”

3. Terdampar

Menceritakan tiga orang pemuda yang terdampar pada sebuah pulau. Salah satu pemuda menemukan lampu ajaib yang terbawa ombak. Sang Jin lalu keluar dan menawarkan 3 permintaan. Pemuda pertama tanpa pikir panjang lalu meminta pulang, yang lalu diikuti oleh pemuda kedua. Pemuda terakhir, merasa kesepian, lalu meminta kepada sang jin agar kedua temannya dikembalikan ke pulau tersebut. Sang jin yang sebelumnya telah mengabulkan permintaan dua pemuda untuk pulang, lalu mengembalikan dua pemuda tersebut untuk mengabulkan pemuda terakhir.



*Gambar 4.4 Cuplikan adegan dalam iklan TV seri “Jin” berjudul
“Terdampar”*

4. Pingin Sugih, Pingin Ganteng

Menceritakan seorang pemuda yang sedang menggembala kambing. Tanpa sengaja dia tersandung sebuah lampu ajaib dan kemudian muncul sang jin yang menawarkan dua permintaan. Sang pemuda yang berwajah jelek tersebut meminta untuk kaya dan permintaanpun dikabulkan. Selanjutnya dia meminta untuk menjadi ganteng, lalu sang jin pun tertawa dan mengatakan “Ngimpi” tanpa mengabulkan permintaan tersebut.



*Gambar 4.5 Cuplikan adegan dalam iklan TV seri “Jin” berjudul “Pingin
Sugih, Pingin Ganteng”*

5. Jin Ketipu

Dalam iklan ini diceritakan tentang dua orang pemuda yang ingin menipu sang jin. Seorang pemuda bertindak sebagai peminta permintaan, pemuda lainnya bertindak sebagai seorang jin lain yang mampu memberikan permintaan lebih banyak dari sang jin tawarkan. Merasa tersaingi, sang jin berusaha memberikan penawaran yang lebih tinggi, hingga akhirnya dia menyebutkan angka 1000, dua pemuda tersebut tertawa kegirangan dan menghentikan aktingnya. Sang jin merasa tertipu lali menghardik dua pemuda tersebut.



Gambar 4.6 Cuplikan adegan dalam iklan TV seri “Jin” berjudul “Jin Ketipu”

6. Jin Takut Istri

Menceritakan seorang pemuda yang sedang bertengkar dengan istrinya. Istrinya lalu melemparkan sandal yang kemudian mengenai dua lampu ajaib, yang kemudian memunculkan sang jin dan istrinya. Sang jin menawarkan untun mengabulkan satu permintaan. Sang pemuda meminta agar istrinya takut kepadanya. Istri sang jin langsung memandang sang jin dengan wajah geram, sehingga sang jin pun tak bisa mengabulkan permintaan sang pemuda karena dia juga takut dengan istrinya.



Gambar 4.7 Cuplikan adegan dalam iklan TV seri “Jin” berjudul “Jin Takut Istri”

7. Matre

Dalam cerita kali ini, sang jin kembali bertemu dengan sang istri. Sang jin menawarkan akan mengabulkan apapun permintaan sang istri. Tanpa pikir panjang sang istri lalu mengatakan banyak sekali permintaan. Sang jin dengan kesal mengatakan “Ga manusia, ga jin, matre semua”.



Gambar 4.8 Cuplikan adegan dalam iklan TV seri “Jin” berjudul “Matre”

8. Pungli dan Sogokan

Menceritakan seorang pemuda yang sedang mengurus surat-surat di kantor pemerintahan. Setelah selesai, sang pemuda dimintai biaya yang berupa pungli atau pungutan liar. Pemuda tersebut lalu dengan kesal meninggalkan kantor, yang lalu tersandung lampu ajaib. Seperti biasa, sang jin keluar dan menawarkan 1 permintaan. Sang pemuda meminta agar semua jenis pungli, sogokan, dan korupsi hilang dari muka bumi. Sang jin dengan santai berkata, “Bisa diatur, wani piro?” lalu tertawa.



Gambar 4.9 Cuplikan adegan dalam iklan TV seri “Jin” berjudul “Pungli dan Sogokan”

9. Iki Salah, Iku Salah

Dalam iklan TV ini sang jin muncul ditengah-tengah gembong mafia. Dengan ketakuta, sang jin mengatakan akan memberi satu permintaan. Sang bos lalu meminta kuda poni, yang lalu dikabulkan oleh sang jin. Sang bos merasa tidak puas dengan apa yang diberikan oleh sang jin, karena banyak kesalahan dalam permintaannya. Sang bos lalu menyuruh anak buahnya untuk mengeroyok sang jin.



Gambar 4.10 Cuplikan adegan dalam iklan TV seri “Jin” berjudul “Iki Salah, Iku Salah”

10. Kontes Jin

Iklan ini bercerita tentang kontes jin internasional yang diikuti jin dari Timur Tengah, jin dari Jepang dan sang jin yang mewakili Indonesia. Jin dari Timur Tengah beraksi dengan menghilangkan piramid, yang lalu diikuti oleh tepuk tangan penonton. Giliran jin dari Jepang yang beraksi menghilangkan Gunung Fujiyama, yang lalu diikuti tepuk tangan yang lebih meriah dari penonton. Giliran sang jin beraksi. Dia naik ke panggung dengan membawa kardus berisi tumpukan berkas-berkas yang banyak. Dua jin lain tertawa melihat hal tersebut. Tak lama kemudian jin tersebut menghilangkan berkas-berkas tersebut dan berkata, “Kasus korupsi, hilang!” Dua jin lain pun takjub, dan para penonton, yang ternyata terdiri dari para pejabat, berdiri dan bergembira sambil bertepuk tangan.



Gambar 4.11 Cuplikan adegan dalam iklan TV seri “Jin” berjudul

“Kontes Jin”

11. Naik Pangkat

Dalam iklan kali ini sang jin muncul di tengah-tengah para wakil rakyat miskin. Dia mengatakan akan mengabulkan permintaan semua orang yang ada disana. Pertama yang meminta adalah sang wakil ketua, yang meminta naik pangkat. Sang jin pun lalu menghapus kata “Wakil” dan jadilah dia ketua. Anggota wakil rakyat miskin yang lain dengan riuh meminta untuk naik pangkat juga. Sekali lagi sang jin mengabulkan permintaan mereka dengan menghilangkan kata “Wakil”, mereka pun menjadi rakyat miskin.



Gambar 4.12 Cuplikan adegan dalam iklan TV seri “Jin” berjudul “Wakil

Rakyat”

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Deskripsi Data Penelitian

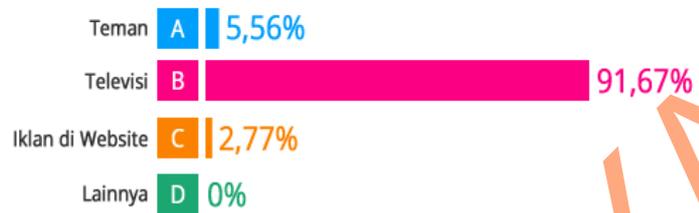
Analisis deskripsi digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Citra Djarum 76 dalam iklan TV Djarum 76 seri “Jin”. Selanjutnya untuk pengolahan distribusi frekuensi dari masing-masing variabel tersebut dilakukan dengan mengelompokkan skor nilai dari jawaban para responden penelitian.

Berdasarkan ketentuan tersebut, maka dapat dilakukan proses pengelolaan data untuk menentukan nilai masing-masing pertanyaan. Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan dan direkapitulasi kemudian dianalisis guna mengetahui bagaimana citra Djarum 76 pada mahasiswa jurusan desain komunikasi visual yang pernah menyaksikan/mengetahui iklan TV Djarum 76 seri “Jin”. Dalam hal ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, berikut pilihan jawaban mahasiswa terhadap masing-masing variabel penelitian.

1. Variabel Iklan TV Djarum 76 seri “Jin” (X)

Iklan TV memiliki beberapa unsur yang digunakan untuk menyampaikan pesan, yaitu figur, alur cerita dan simbol-simbol yang terdapat didalamnya. Sikap konsumen ketika melihat iklan tersebut juga menjadi bagian dari variabel ini. Dalam penelitian ini, indikator iklan TV terdiri atas 10 pertanyaan, baik pertanyaan terbuka maupun pertanyaan tertutup. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada indikator iklan TV Djarum 76 seri “Jin”:

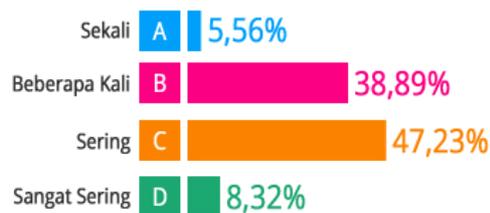
Tabel 4.1 Darimana Responden Pertama Kali Mengetahui Adanya Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin”



Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 36 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 91,67% menyatakan bahwa mereka mengetahui iklan Djarum 76 seri “Jin” melalui Televisi, kemudian diikuti responden yang mengetahui dari teman sebanyak 5,56% responden dan hanya 2,77% orang yang mengetahui iklan tersebut melalui iklan di website. Dari hasil pertanyaan tersebut diketahui bahwa hampir semua responden mengetahui pertama kali iklan tersebut melalui televisi.

Tabel 4.2 Seberapa Sering Responden Menonton Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin”

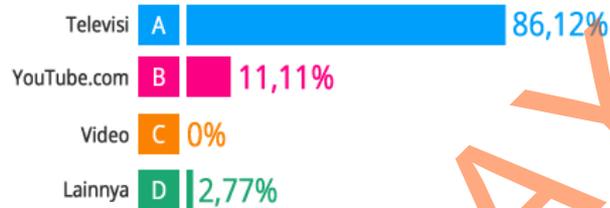


Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Tabel 4.2 menunjukkan frekuensi responden dalam menonton iklan Djarum 76 seri “Jin”. Sebanyak 47,23% responden mengaku sering menonton iklan tersebut, 38,89% menonton beberapa kali. Dari hasil jawaban diatas diketahui

bahwa kebanyakan responden telah menonton iklan tersebut lebih dari satu kali, karena hanya 5,56% orang yang mengaku hanya melihat sekali

Tabel 4.3 Dimana Responden Menonton Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin”



Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Tabel 4.3 merupakan data yang berkorelasi dengan tabel 4.1, dimana televisi merupakan sumber utama para responden (86,12%) dapat menonton iklan TV Djarum 76 seri “Jin”. Namun 11,11% responden yang mengaku lebih sering melihat iklan tersebut melalui suatu situs unggah video bernama *YouTube.com*, dimana memang banyak iklan-iklan TV yang juga diunggah di situs tersebut.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Apa yang Membuat Mereka

Menonton Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin”

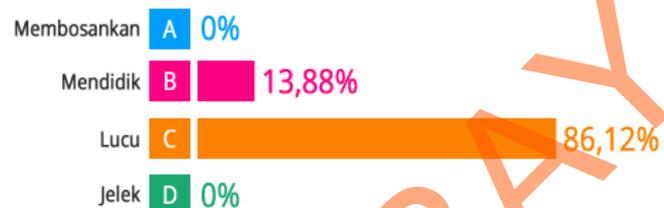


Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa lebih dari separuh responden (66,66%) menonton iklan tersebut karena memang tidak sengaja menonton. Sedangkan responden yang penasaran dengan iklan tersebut sebanyak 16,67%, 11,11% orang

karena memang suka dengan produknya, dan hanya 5,56% orang yang menonton dari informasi lain.

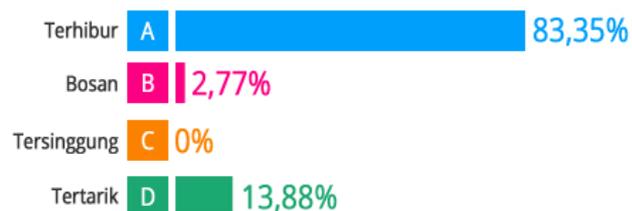
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin”



Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Tidak ada tanggapan negatif dari iklan TV Djarum 76 seri "Jin". Hal tersebut terlihat pada tabel 4.5 dimana tidak ada responden yang menyebut iklan tersebut membosankan atau jelek. Sebanyak 86,12% responden menyatakan bahwa iklan tersebut lucu dan 13,88% menyatakan bahwa iklan tersebut mendidik.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Apa yang Mereka Rasakan Ketika Menonton Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin”



Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Tanggapan responden tentang apa yang mereka rasakan ketika menonton iklan TV Djarum 76 seri "Jin" juga banyak menuai tanggapan positif. Terlihat pada tabel 4.6 bahwa hampir seluruh responden (83,35%) merasa terhibur ketika

menonton iklan tersebut. Sebanyak 13,88% merasa tertarik pada iklan tersebut dan ada juga responden yang merasa bosan ketika melihat iklan tersebut (2,77%).

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Bagaimana Respon Mereka

Setelah Menonton Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin”



Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hampir separuh responden (47,23%) akan menceritakan iklan TV Djarum 76 seri “Jin” kepada orang lain setelah mereka menonton iklan tersebut. Ada juga yang acuh-tak acuh dengan tidak melakukan apa-apa setelah melihat iklan tersebut (30,57%). Sebanyak 13,23% menyatakan merasa tertarik untuk mencari tahu iklan seri “Jin” yang lain dan 8,32% responden memberikan apresiasi di forum-forum yang mereka ikuti. Responden lain (2,77%) memiliki respon lainnya.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Apa yang Mereka Sukai dari

Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin”



Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Banyak responden (33,37%) yang menyukai pesan yang disampaikan oleh iklan Djarum 76 seri “Jin”. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 yang menunjukkan tanggapan responden tentang apa yang mereka sukai dari iklan tersebut. Banyak juga responden (3,52%) yang menyukai semua aspek dalam iklan tersebut, meliputi Jin, pesan yang disampaikan dan juga jalan ceritanya. Sebanyak 22,23% responden mengaku menyukai jalan cerita yang disajikan dan 13,88% responden lebih menyukai karakter Jin dalam iklan tersebut.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Tokoh Jin dalam Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin”



Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Tabel 4.9 menunjukkan tanggapan responden tentang tokoh Jin dalam iklan TV Djarum 76 seri “Jin”. Tanggapan tertinggi sebanyak 36,12% responden menyatakan bahwa tokoh Jin dalam iklan tersebut lucu, sederhana dan kritis. Sedangkan sebanyak 30,52% responden melihat kritis sebagai aspek yang menonjol pada tokoh Jin dalam iklan tersebut. Ada juga responden (25,04%) yang menganggap tokoh Jin tersebut lucu dan 8,32% lainnya lebih melihat tokoh Jin tersebut sebagai tokoh yang sederhana.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Apa yang Mereka Sukai dari Tokoh Jin dalam Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin”



Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Tabel 4.10 menunjukkan tanggapan responden tentang apa yang mereka sukai dari tokoh Jin dalam iklan TV Djarum 76 seri “Jin”. Sebanyak 44,44% menyatakan mereka menyukai Jin tersebut karena kelucuannya, sifat kritis yang dimiliki dan juga gayanya yang sederhana. Namun sebanyak 19,45% responden hanya menyukai gayanya yang sederhana dan 22,23% hanya menyukai sifat kritis yang dimiliki Jin tersebut. Sedangkan yang hanya menyukai kelucuannya ada sebanyak 13,88%.

2. Variabel Citra Djarum 76 (Y)

Kotler (2000: 57) menyatakan bahwa citra atau *image* adalah kepercayaan ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Citra tidak dapat dicetak seperti barang pada pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan seseorang tentang sesuatu, yang dalam penelitian ini diperoleh dari iklan TV Djarum 76 seri “Jin”. Dalam penelitian ini, indikator Citra Djarum 76 terdiri atas 7 pertanyaan, baik pertanyaan terbuka maupun pertanyaan tertutup. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada indikator Citra Djarum 76:

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Apa yang Mereka Sukai dari Cerita dalam Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin”



Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Tabel 4.11 menunjukkan tanggapan responden tentang apa yang mereka sukai dari cerita dalam iklan TV Djarum 76 seri “Jin”. Sebanyak 41,64% menyatakan mereka menyukai kritik sosial yang terkandung dalam iklan tersebut. Responen lain sebanyak 13,88% mengakui mereka menyukai humor yang ada dalam iklan tersebut dan 11,11% menyatakan menyukai karena cerita dalam iklan tersebut merupakan gambaran kehidupan masyarakat Indonesia. Responden lain mengaku menyukai semua aspek tersebut, yaitu sebanyak 33,37%. Hal ini bahwa iklan tersebut diminati di hampir semua unsur yang terkandung didalamnya.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Apa yang Paling Menonjol dalam Cerita Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin”

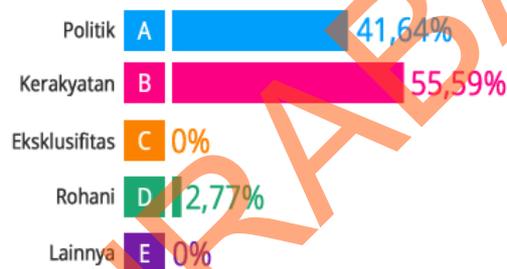


Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Pada tabel 4.12, terlihat sebanyak 61,15% responden menyatakan kesederhanaan dan kejujuran merupakan hal yang paling menonjol dalam cerita

iklan TV Djarum 76 seri “Jin”. Keramahan dan kekeluargaan menjadi pilihan kedua terbanyak yang dipilih oleh responden, yaitu sebanyak 30.52%. Hanya 5,56% responden yang menyatakan bahwa keingintahuan dan kedinamisan merupakan hal yang menonjol dalam iklan tersebut, diikuti oleh ketamakan dan iri hati yang hanya dipilih oleh sebanyak 2,77% responden.

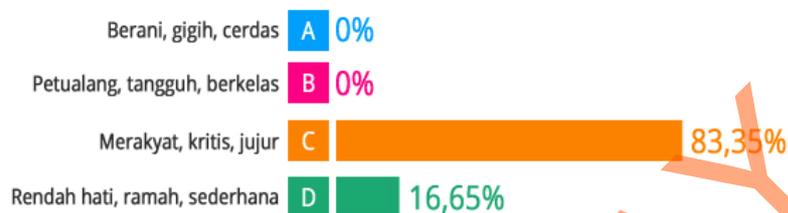
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Simbolitas yang Paling Menonjol dalam Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin”



Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Kerakyatan dan politik menjadi simbolitas yang paling menonjol dalam iklan TV Djarum 76 seri “Jin”. Tampak pada tabel 4.13 dimana simbolitas kerakyatan dipilih sebanyak 55,59% responden diikuti dengan simbolitas politik yang dipilih oleh 41,64% responden. Hanya 2,77% yang melihat rohani sebagai simbolitas yang menonjol dalam iklan tersebut, dan tidak ada responden yang melihat simbol eksklusifitas dalam iklan TV

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Bagaimana Kesimpulan dari Simbol Personalitas Jin dalam Cerita Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin”



Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Pada tabel 4.14, mayoritas responden menyimpulkan simbol personalitas Jin yang disajikan dalam iklan Djarum 76 seri “Jin” sebagai karakter yang merakyat, kritis dan jujur. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang memilih jawaban C, yaitu 83,35%. Sisanya, yaitu 16,65% menyimpulkan bahwa karakter yang disajikan memiliki sifat yang rendah hati, ramah dan sederhana. Tidak ada responden yang memilih jawaban A dan B.

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Keunggulan Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin” Dibanding dengan Iklan Rokok Lain

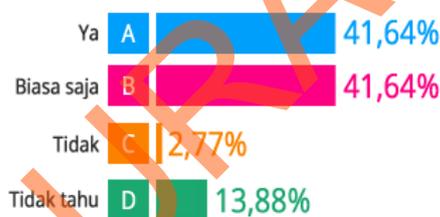


Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Tabel 4.15 menunjukkan hasil jawaban dari para responden tentang keunggulan iklan TV Djarum 76 versi “Jin” dengan iklan-iklan rokok yang lain. Sebanyak 61,15% responden menganggap pesan yang disampaikan iklan tersebut

merupakan suatu kelebihan yang dimiliki oleh iklan TV Djarum 76 seri “Jin”. Jawaban B (pemilihan jalan cerita) dan D (Penggunaan Jin sebagai tokoh sentral) dijawab oleh jumlah responden yang sama, yaitu 13,88%. Sedangkan kritik sosial dianggap sebagai sebuah keunggulan oleh 8,32% responden. Sebanyak 2,77% responden memiliki pandangan lain tentang keunggulan yang ada pada iklan TV Djarum 76 versi “Jin”.

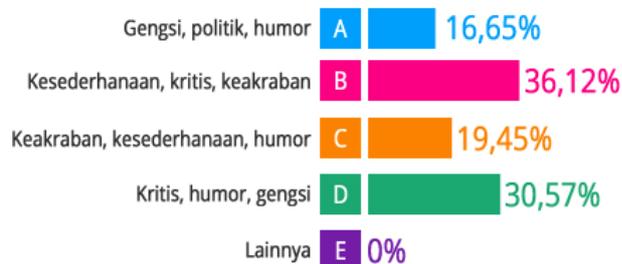
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Apakah Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin” Mampu Mengubah Kesan Mereka Terhadap Djarum 76



Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Pada tabel 4.10 dapat dilihat apakah iklan Djarum 76 seri “Jin” mampu mengubah kesan responden terhadap citra Djarum 76. Hasilnya, 41,64% mengaku bahwa iklan tersebut telah mengubah kesan mereka terhadap produk Djarum 76. Sejumlah responden dengan jumlah yang sama mengaku iklan tersebut kurang memberi kesan yang kuat (biasa saja) pada diri mereka. Mereka yang mengaku tidak tahu berjumlah 13,88% dan hanya 2,77% yang dengan tegas menjawab bahwa iklan tersebut tidak mengubah kesan mereka terhadap Djarum 76.

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Kesan yang Tampak pada Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin”



Sumber: Hasil Olah Data, 2013

Tabel 4.15 menunjukkan hasil jawaban dari para responden tentang kesan yang tampak pada iklan TV Djarum 76 seri “Jin”. Kesan kesederhanaan, kritis, keakraban menjadi pilihan tertinggi para responden dengan 36,12%. Kemudian Kritis, humor, gengsi dipilih oleh 30,57% responden. Sebanyak 19,45% responden memilih jawaban C (Keakraban, kesederhanaan, humor) dan gengsi, politik, humor dipilih oleh 16,65% responden. Hal ini menunjukkan kesan kritis dan keakraban merupakan kesan yang paling menonjol dalam pandangan responden.