

BAB IV

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai estetika iklan televisi Djarum Black di Indonesia pada tahun 2001 – februari 2011. Berdasarkan uraian-uraian bab I sampai III, maka dalam bab IV ini akan ditarik kesimpulan dan juga saran-saran yang berhubungan dengan penelitian ini.

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian mengenai estetika iklan televisi Djarum Black pada tahun 2001 – Februari 2011 adalah iklan televisi Djarum Black secara keseluruhan telah menggunakan setiap unsur atau komponen iklan televisi. Setiap unsur atau komponen iklan televisi Djarum Black tersusun sesuai dengan pedoman estetika dari Frank. F. Jefkins.

Setiap versi iklan televisi Djarum Black telah mengaplikasikan konsep produk, iklan dan segmentasi ke dalam setiap unsur atau komponen audio dan visual pada setiap versi iklannya. Djarum Black mempunyai konsep inovatif dan kreatif dengan karakter yang terkandung dalam prinsip Djarum Black yaitu *boldness*, *sophisticasting* dan *modernity* yang dipadukan dengan golongan menengah keatas. Selain itu Djarum Black juga mempunyai konsep periklanan yang selalu digunakan oleh MAC909 dalam menjalankan kegiatan periklanannya. Konsep dari MAC909 tersebut tertuang dalam dua point solusi yaitu penciptaan sebuah keadaan dimana dapat mengubah kelemahan menjadi

kekuatan; hidup terasa hambar tanpa black dan imajinasi serta pengembangan personalitas yang menjadi inspirasi bagi target audience; imajinasi. Inovatif dan keratif pada iklan televisi Djarum Black tertuang pada konsep cerita setiap versi iklan televisi Djarum Black. Selanjutnya penggambaran *boldness*, *sophisticating* dan *modernity* yang dipadukan dengan golongan menengah keatas digambarkan pada karakter talent yang digunakan. Konsep periklanan yang berupa imajinasi dan konsep “hidup terasa hambar tanpa black” divisualisasikan pada setiap konsep iklan televisi Djarum Black.

Setiap konsep tersebut telah diaplikasikan ke dalam bentuk audio visual iklan televisi Djarum Black yang terdiri dari unsur – unsur atau parameter iklan televisi tersebut. Unsur atau parameter iklan televisi Djarum Black terdiri atas voice over, music, sound effect, warna, alur cerita, talent, setting, logo, tag line, merek, tiga dimensi dan visual effect. Pengaplikasian konsep pada setiap unsur atau komponen iklan televisi Djarum Black tersusun sesuai dengan setiap pedoman estetika yang terdiri dari kesatuan, variasi, keseimbangan, irama, harmonisasi, proporsi dan kontras.

Secara keseluruhan dilihat dari unsur atau parameter iklan televisi Djarum Black, setiap tema yang terdiri dari *Full of Imagination*, *Think Black* dan *Black, it is* mempunyai salah satu unsur atau komponen yang paling menonjol. Pada tema *Full of Imagination*, unsur yang paling ditonjolkan adalah talent seorang laki – laki muda. Pada tema *Think Black*, unsur yang paling ditonjolkan adalah talent seorang laki – laki muda. Pada tema *Black, it is*, unsur yang paling ditonjolkan adalah talent seorang laki – laki muda.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penonjolan unsur tersebut adalah dalam iklan televisi Djarum Black unsur yang paling ditonjolkan adalah talent laki – laki muda. Kemudian secara keseluruhan jika dilihat dari pedoman estetikanya, setiap tema iklan televisi Djarum Black yang terdiri atas tiga tema yaitu *Full of Imagination*, *Think Black* dan *Black, it is* tidak terlihat adanya penonjolan salah satu pedoman estetikanya. Setiap pedoman estetika pada setiap tema tersebut mempunyai bobot yang sama dengan fungsi yang berbeda – beda seduai dengan peran masing – masing pedoman.

B. Saran

Setelah mendapatkan beberapa kesimpulan, peneliti akan memberikan saran bagi pengiklan maupun penelitian selanjutnya.

1. Akademis

Untuk dapat membentuk estetika, sebuah iklan harus dapat mengaplikasikan konsep produk, periklanan dan segmentasi pasar ke dalam unsur atau komponen setiap iklan. Misalkan saja dalam iklan televisi Djarum Black ini, iklan ini dapat mengaplikasikan konsep brand (inovatif dan kreatif), SES (menengah ke atas, anak muda atau eksekutif muda, boldness, sophiticasting dan modernity dengan target masyarakat perkotaan), konsep periklanan (*life is bland withou black* dan *imagination*) ke dalam setiap unsur atau komponen iklan televisi (misalkan pada iklan televisi unsur atau komponen terdiri dari alur cerita, talent, setting, warna, animasi tiga dimensi, efek visual logo, tag line,

merek, backsound, sound effect dan voice over, pada radio terdiri dari unsur audio dan pada print ad terdiri dari unsur visual). Pengaplikasian setiap konsep pada setiap unsur audio maupun visual tersebut dapat membentuk unsur estetika iklan televisi Djarum Black.

2. Praktis

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai estetika pada sebuah iklan. Nilai estetika mempunyai pengaruh pada keindahan atau kemenarikan sebuah iklan. Setiap pedoman ataupun hukum estetika yang tersusun dengan baik pada setiap iklan, akan mempunyai daya tarik tersendiri terhadap setiap audience yang melihat ataupun mendengarnya. Daya tarik tersebut didapat dari pengaplikasian konsep produk, target audience dan konsep iklan kedalam unsur atau komponen iklan (misalkan pada iklan televisi unsur atau komponen terdiri dari alur cerita, talent, setting, warna, animasi tiga dimensi, efek visual logo, tag line, merek, backsound, sound effect dan voice over, pada radio terdiri dari unsur audio dan pada print ad terdiri dari unsur visual) berdasarkan pada hukum atau pedoman estetika yang terdiri dari kesatuan, variasi, balance, irama, harmonis, proporsi dan kontras. Melalui penelitian ini diharapkan para kreator iklan atau mereka yang membuat iklan baik televisi, radio, maupun cetak agar selalu berlatih, berdiskuasi dan selalu melihat atau membandingkan iklan – iklan yang mempunyai nilai estetis agar benar-benar dapat memahami konsep estetika dan dapat mengaplikasikan nilai – nilai estetika pada saat membuat sebuah iklan. Pemahaman ataupun penelitian seperti ini setidaknya dapat menjadi

panduan bagi setiap kreator iklan atau mereka yang membuat iklan dalam membuat sebuah iklan yang menarik dan estetis.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Adams, Ansel. 1948. *The Negative: Exposure and Development. Ansel Adams Basic Photography Series/Book 2*. Boston: New York Graphic Society

Bovee, Courtland L, Thill, John V, Dovel, George P, Wood, Marian Burk. 1995. *Advertising Excellence*. New York: McGraw – Hill.

B. J. Moore-Gilbert. 1994. *The Arts in the 1970*. Routledge: Cultural Closure.

Djabar, Basril. 2002: *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.

Friedl, Friedrich, Ott, Nicolaus, dan Stein, Bernard. 1998. *Typographie, Wann Werr Wie*. Italia: Könemann.

Jefkins, Frank. 1989. *Introduction to Marketing Advertising and Public Relation*. New York: Macmillan

Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Joseph V. Mascheli. 1965. *The Five C's of Cinematography - Motion Picture Filming Techniques*. Los Angles: Silman James – Press.

Liliwen, Alo. 1992. *Dasar – Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Lupiyoadi, Rambat. 2001: *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

Rabiger, Michael. 2008. *Directing Film Techniques and Aesthetics, Fourth Edition*. Oxford: Focal Press

Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.

Trisnanto, Adhy. 2007. *Cerdas Beriklan*. Yogyakarta: Galangpress.

Sumber Internet

<http://www.youtube.com>

<http://www.tvconair.com>

Abdi, Yuyung. 2010. *Perspektif Dalam Fotografi*. Di akses pada 22 Mei 2011 dari [www. Bataviase.com](http://www.Bataviase.com)
(<http://bataviase.co.id/node/204655>)

Budiman, Iggy. 2008. *Filsafat Api Bagi Anak – anak*. Di akses pada 23 Mei 2011 dari www.alumnislouis.org
(http://www.alumnislouis.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=80)

Colour Temperature Chart. *Colour Temperature in The Kelvin Scale*. Di akses pada 22 Mei 2011 dari www.mediacollege.com
(<http://www.mediacollege.com/lighting/colour/colour-temperature.html>)

Djarum PT. 2004. *Djarum PT Company History*. Di akses pada 10 Mei 2011 dari www.fundinguniverse.com
(<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Djarum-PT-Company-History.html>).

Djarum Black . 2009. *Djarum Black Product Description*. Di akses pada 10 Mei 2011 dari www.djarum.com
(<http://djarum.com/index.php/en/brands/domestic/8>)

Latin Music. 2008. Latin Music. Di akses pada 11 Juni 2011 dari
<http://www.wayango.com>
(<http://www.wayango.com/genres/world-latin-music>)

Macs909. Case Studies Djarum Black. Di akses pada 10 Februari 2011 dari
www.macs909.com.
(<http://www.macs909.com/MACS909>)

Macworld Indonesia. 2010. *The Secrets of Using Depth of Field*. Di akses pada 14
Juni 2011 dari www.kapanlagi.com
(http://www.kapanlagi.com/ragam/lifestyle/the-secrets-of-using-depth-of-field_print.html)

Mulawarman, Krisna. 2011. *Karakteristik Media Televisi*. Di akses pada 06
Februari 2011 dari www.krisnawulawarman.com.
(<http://krisnamulawarman.com/broadcasting-karakteristik-televisi.html>)

Musical Categories. Only Solitair. George Staroisin Review. Di akses pada 22 Mei
2011 dari <http://starling.rinet.ru>
(<http://starling.rinet.ru/music/zstyles.htm>)

Oktarinda, Angci. 2010. *Belanja Iklan Rokok Melejit*. Di akses pada 06 Februari
2011 dari www.bataviase.co.id
(<http://bataviase.co.id/node/204886>)

Psikologi dan Arti Warna, 2008. *Psikologi dan Arti Warna*. Di akses pada 13 Juni
2011 dari www.nasional.kompas.com
<http://nasional.kompas.com/read/2008/10/09/15551015/psikologi.dan.arti.warna>

Rambey, Arbain. 2010. *Memahami Fotografi Potret*. Di akses pada 14 Juni 2011
dari www.kfk.kompas.com
(<http://kfk.kompas.com/blog/view/61038> - Memahami-Fotografi-Potret)

Suryana, Restu. 2011. *Irama dan Melodi dalam Musik*. Di akses pada 23 Mei
2011 dari www.edukasi.kompasiana.com
(<http://edukasi.kompasiana.com/2011/01/03/irama-dan-melodi-dalam-musik/>)

Tipsntrick. 2010. *Mengenal Istilah-stilah Kata Dan Singkatan Dalam Fotografi*.

Di akses pada 15 Juni 2011 dari [www. Tipsntrick.net](http://www.tipsntrick.net)

(<http://www.tipsntrick.net/artikel/umum/1349-mengenal-istilah-stilah-kata-dan-singkatan-dalam-fotografi>)

Wanita.2011. *Romantis Dengan Cahaya Lilin*. Di akses pada 13 Juni 2011 dari

www.oocities.org

(<http://www.oocities.org/idaparida/gaya/romantis.html>)

Wicandra, Bima. 2006. *GRAFFITI DI INDONESIA: SEBUAH POLITIK IDENTITAS ATAUKAH TREN? (Kajian Politik Identitas pada Bomber di Surabaya)*. Di akses pada 04 Mei 2011 dari www.puslit.petra.ac.id

(<http://puslit.petra.ac.id/journals/dir.php?DepartmentID=DKV>)

Wimana, Nyoman. 2010. *Estetika Seni Prasi* . Diakses pada 02 Maret 2011 dari

www.download.isi-dps.ac.id

(<http://download.isi-dps.ac.id/download/category/14?download=243>)

Yuliadewi, Lesie. 2000. *KOMPOSISI DALAM FOTOGRAFI*. Di akses pada 04 Mei 2011 dari www.puslit.petra.ac.id

(<http://puslit.petra.ac.id/journals/dir.php?DepartmentID=DKV>)

Yunita, Priscilia. 1999. *TIPOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*.

Di akses pada 04 Mei 2011 dari www.puslit.petra.ac.id.

(<http://puslit.petra.ac.id/journals/dir.php?DepartmentID=DKV>)

Yunita, Priscilia. 2000. *KESEIMBANGAN DINAMIK*. Di akses pada 04 Mei 2011 dari www.puslit.petra.ac.id

(<http://puslit.petra.ac.id/journals/dir.php?DepartmentID=DKV>)

Sumber Skripsi

Budi, Eko. 2010. *PERAN DESAIN ILUSTRASI DALAM SPECIALITY MEDIA*

ADVERTISING (Studi deskriptif kualitatif tentang peran desain ilustrasi tas belanja dagadu djogja seri “kapan ke jogja lagi?” versi comic strip .

Sarjana Sosial. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi

Sirait, Kartika. 2010. *PENGARUH PERSEPSI AUDIENCE PADA BUDAYA*

DAN PERSEPSI AUDIENCE PADA IKLAN LOCAL CONTENT TERHADAP CITRA MEREK (Studi Komparasi pada Iklan Kuku Bima Energi versi "Tari Sajojo" di Kalangan Mahasiswa Asal Kabupaten Wamena Papua dan Mahasiswa Asal Kabupaten Sleman DIY di Yogyakarta). Sarjana Sosial. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi

Krisna, Marselinus. 2010. *PERUBAHAN TEMA MENURUT SIKLUS HIDUP PRODUK (Studi deskriptif kualitatif tentang perubahan tema iklan televisi konsol playstation di amerika serikat periode 1995 – 2010).* Sarjana Sosial. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi





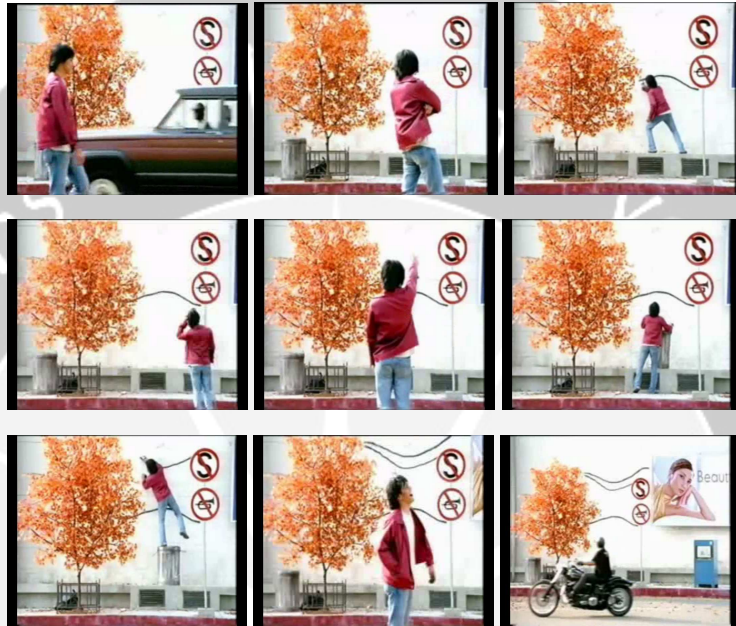
LAMPIRAN

Potongan Scene Iklan Televisi Djarum Black

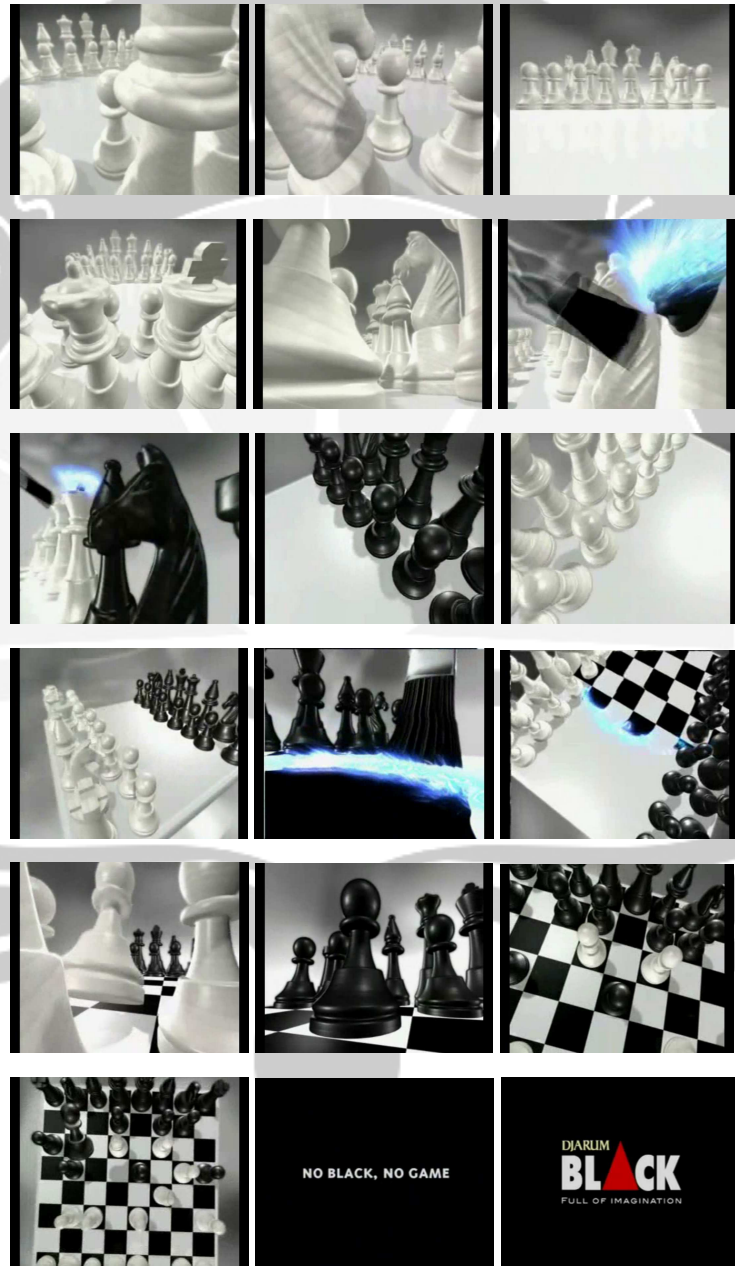
LAMPIRAN 1 Potongan Scene Iklan Televisi Djarum Black *Full of Imagination* Versi Beach



LAMPIRAN 2 Potongan Scene Iklan Televisi Djarum Black *Full of Imagination* Versi Pylox



LAMPIRAN 3 Potongan Scene Iklan Televisi Djarum Black *Full of Imagination* Versi Catur



LAMPIRAN 4 Potongan Scene Iklan Televisi Djarum Black *Full of Imagination* Versi *I Fell Good*



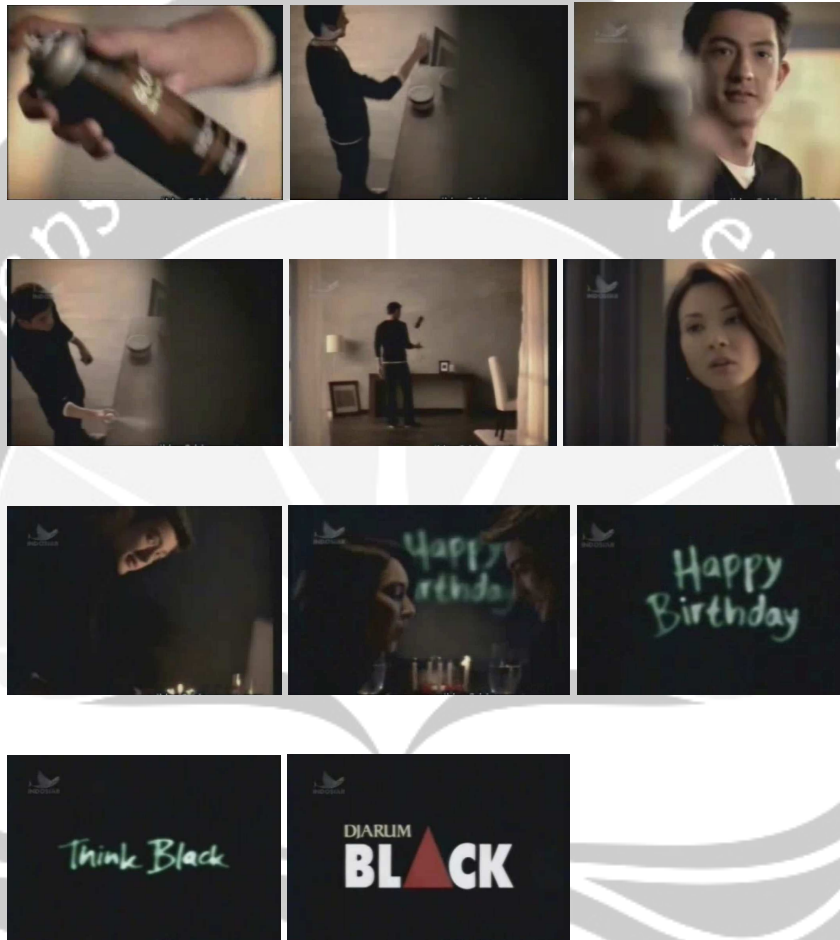
LAMPIRAN 5 Potongan Scene Iklan Televisi Djarum Black

Think Black Versi Zorro



LAMPIRAN 6 Potongan Scene Iklan Televisi Djarum Black

Think Black Versi Happy Birthday



LAMPIRAN 7 Potongan Scene Iklan Televisi Djarum Black

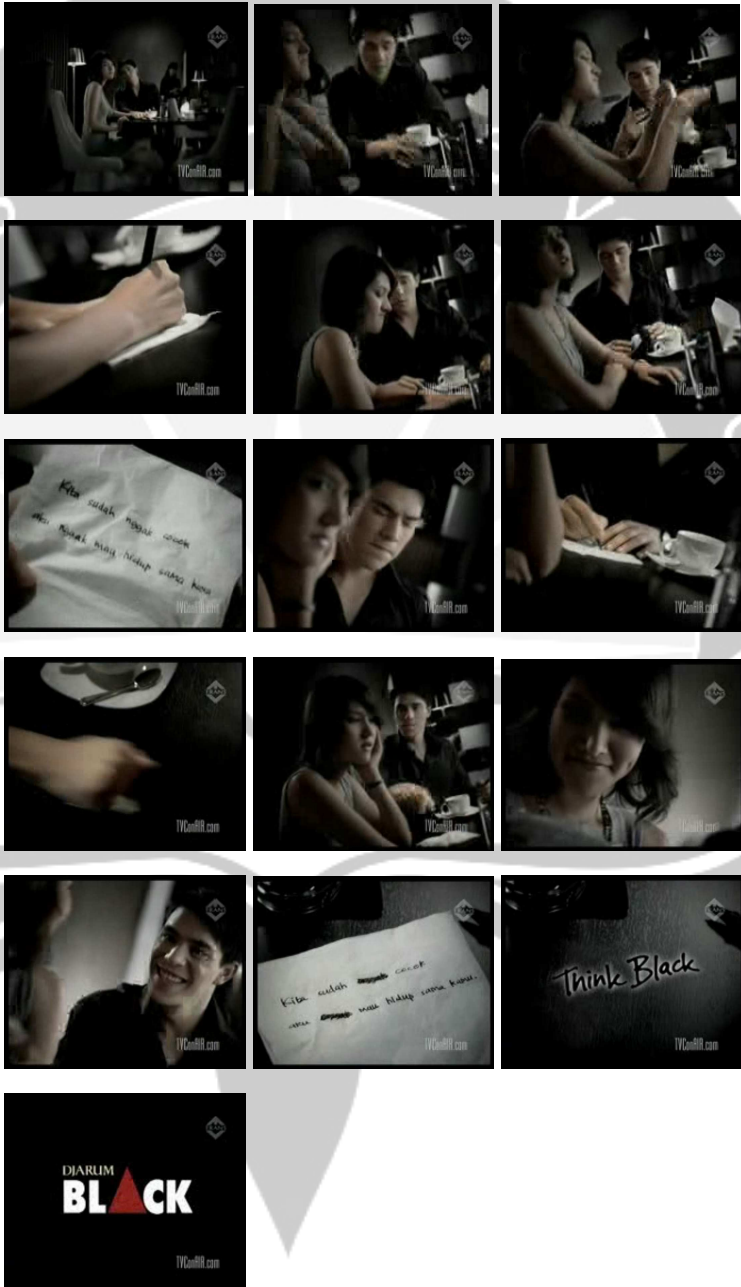
Think Black Versi Portrait of Black



DIARUM
BLACK

LAMPIRAN 8 Potongan Scene Iklan Televisi Djarum Black

Think Black Versi Kata - kata



LAMPIRAN 9 Potongan Scene Iklan Televisi Djarum Black

Black, it is Versi Musik



LAMPIRAN 10 Potongan Scene Iklan Televisi Djarum Black

Black, it is Versi Menyeberang Jalan

